



Rheinhausen

TOURISTIK

Geschäftsbericht 2009

1. Touristische Nachfrage

Im Inland / Auslandsreisen:

Urlaubslust ungebrochen – Deutschland im Plus

Urlaubsreisen stehen in diesem Jahr für die Bundesbürger wieder höher im Kurs als 2009. Dies ist das Ergebnis des aktuellen ADAC-Reisemonitors 2010.

Danach planen in der bevorstehenden Reisesaison 65,3 Prozent der Befragten eine längere Urlaubsreise. Das sind über ein Prozent mehr als im Jahr zuvor. **Mehr als ein Drittel davon werden nach der aktuellen Studie den Urlaub in Deutschland verbringen. Damit hält der Trend zu Ferien im eigenen Land weiterhin an.**

Geht die Reise doch über die Grenzen Deutschlands hinaus, liefern sich Italien (9,5%) und Spanien (9,4%) ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Immer beliebter werden laut ADAC Reisemonitor bei den europäischen Reisezielen auch Kroatien, Dänemark und Großbritannien. Sie konnten in der Befragung um mehrere Prozent zulegen.

Quelle: ADAC Reisemonitor 2010

Trendziel Heimat: Man bleibt lieber im eigenen Land

Ostsee statt Mittelmeer, Berlin statt Bali: Als Urlaubsziel ist Deutschland der große Gewinner des vergangenen Jahres – und bereits heute der Favorit für die laufende Saison. Kurzreisen zwischendurch und Städteziele sind besonders gefragt. Das sind Kernaussagen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Die Marktforscher sehen in ihrer aktuellen, 40. Reiseanalyse 2010 die Urlaubslust der Deutschen ungebrochen und bestätigen den zunehmenden Trend der Deutschen, Urlaub im eigenen Land zu verbringen. Dabei haben sich die gefühlten Rahmenbedingungen gegenüber 2009 deutlich gebessert: Die Deutschen schauen 2010 insgesamt viel positiver in die Zukunft als noch vor einem Jahr. Trotzdem ist nach Auffassung von F.U.R. der steigende Marktanteil Deutschlands nicht die Folge der Wirtschaftskrise, sondern beruht auf **einer wachsenden Zuneigung für Ferien im eigenen Land.**

Trotz dieser Stabilität hat die Wirtschaftskrise auch im deutschen Tourismusmarkt ihre Spuren hinterlassen und es wird ein **Trend zur Polarisierung der Nachfrage** deutlich: Während ein Teil der Bevölkerung sein Reiseverhalten vor dem Hintergrund der unsicheren Lage eingeschränkt hat, ist ein anderer mehr gereist als noch in 2008. Besonders auffällig ist die Entwicklung in den unterschiedlichen Einkommensgruppen: Während bei Personen mit geringerem Einkommen ein deutlicher Rückgang der Reiseintensität festgestellt werden kann, **fuhren Menschen mit höherem Einkommen noch mehr in den Urlaub.**

Weitere Kernaussagen der F.U.R. Reiseanalyse 2010

- Drei Viertel der Deutschen waren 2009 auf Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer.
- Sowohl die Reiseintensität von rund 76 % als auch die Anzahl der Urlaubsreisen liegen auf dem Niveau der Vorjahre und belegt eindrücklich die seit Jahren zu beobachtende Stabilität der deutschen Urlaubsnachfrage
- Urlaubsziele 2009: 1/3 Deutschland, 1/3 Mittelmehr, 1/3 andere Länder.
- **Kurzreisen zwischendurch und Städteziele sind besonders gefragt**
- Senioren dienen zusätzlich als Wachstumsmotor im Tourismus.
- Strukturverschiebung bei der Organisation und Buchung: **Das Internet wird immer wichtiger.**

Zunehmende Reise-Erfahrung und stärkere Internetnutzung

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – 68 % der Deutschen sind im Jahre 2010 online.

Fast alle reisenden Onliner informieren sich im Web über Urlaubsreisen, zwei Drittel haben dort schon gebucht. Auf dem Weg zur Information orientiert man sich vor allem an bekannten Reisezielen und Marken, entweder durch das direkte Eingeben der www-Adresse oder mit Hilfe einer Suchmaschine.

Auch das Web 2.0 mit seinen interaktiven Möglichkeiten spielt eine immer größere Rolle im Reiseplanungsprozess.

Profilierung und Vermarktung von Websites sind zentrale Zukunftsaufgaben im Tourismus!

Quelle: 40. Reiseanalyse 2010 F.U.R. / Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die ADFC Radreiseanalyse 2010: Radurlaub weiterhin im Trend

- Radurlauber radelten 2009 im Vergleich zum Vorjahr fast genauso oft auf deutschen Routen: 85,4 Prozent (2008: 85,3 Prozent) gaben in der ADFC-Umfrage an, eine deutsche Radroute befahren zu haben.
- Beherbergungsbetriebe am RuhrtalRadweg konnten 2009 im Vergleich zu 2008 einen Zuwachs von durchschnittlich 13 Prozent bei Radtouristen verbuchen.
- Veranstalter von Radreisen vermelden für die Saison 2010 bisher ein gutes Buchungsverhalten. Der mit dem ADFC erstellte „Radreisekatalog 2010“ zeigt 99 Reiseziele von 69 Veranstaltern. Der Anteil der Pauschalreisen im Fahrradtourismus liegt im Inland bei etwa sechs Prozent, bei Auslandsreisen über 20 Prozent.

Quelle: ADFC-Radreiseanalyse 2010

Realer Umsatzrückgang im Gastgewerbe; Zuwachs bei den Beschäftigtenzahlen

Das rheinland-pfälzische Gastgewerbe setzte im ersten Quartal 2010 nominal, also zu jeweiligen Preisen, in etwa soviel um wie in den ersten drei Monaten des vergangenen Jahres. Real - d. h. um die Preisveränderungen bereinigt - gingen die Umsätze nach vorläufigen Berechnungen des Statistischen Landesamtes in Bad Ems jedoch um 2,6 Prozent zurück (Deutschland: nominal minus 1,1 Prozent, real minus 3,6 Prozent).

In der Gastronomie, in der etwa 60 Prozent der Gastgewerbeumsätze erwirtschaftet werden, blieben die Umsatzzahlen gegenüber dem ersten Quartal 2009 nominal konstant, preisbereinigt war ein Minus von 1,4 Prozent zu verzeichnen. In der getränkegeprägten Gastronomie, zu der Schankwirtschaften, Diskotheken und Bars gehören, stiegen die Umsätze nominal leicht um 0,2 Prozent an, real gingen sie jedoch um 0,9 Prozent zurück. Die speisengeprägte Gastronomie, zu der Restaurants, Cafés, Eissalons und Imbissstuben zählen, verbuchte ein nominales Umsatzminus von 0,1 Prozent, real lagen die Umsätze um 1,6 Prozent unter denen des Vorjahreszeitraumes.

Eine ähnliche Entwicklung zeigten die Quartalszahlen der Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen (Umsatzrückgang nominal: minus 0,1 Prozent; real: minus 1,4 Prozent). Im rheinland-pfälzischen Beherbergungsgewerbe lagen die Umsätze im ersten Quartal 2010 nominal um 0,1 Prozent über und real um 4,8 Prozent unter dem Wert für das erste Quartal 2009.

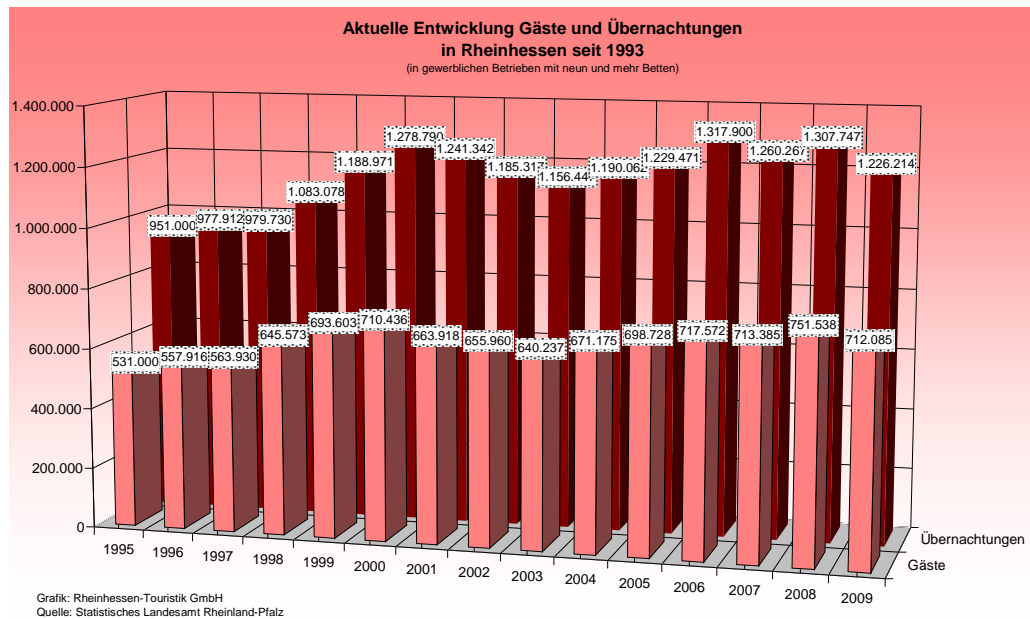
Trotz der moderaten Umsatzentwicklung war die Zahl der Beschäftigten im Gastgewerbe im ersten Quartal 2010 um 2,5 Prozent höher als im ersten Quartal 2009 (Deutschland: minus 0,5 Prozent). Allerdings wurden Vollzeit- durch Teilzeitkräfte ersetzt. Während die Zahl der Teilzeitbeschäftigten um 4,9 Prozent zunahm, ging die Zahl der Vollzeitkräfte um 1,3 Prozent zurück.

Quelle: Pressemitteilung des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz vom 25. 05. 2010

Touristische Nachfrage in Rheinessen

Gegen den allgemeinen touristischen Trend in Deutschland musste Rheinessen ein Minus bei den Gästen von rund 5% und bei den Übernachtungen von rund 6 % hinnehmen. Dieser Rückgang ist dem Bereich „Geschäftsreiseverkehr“ anzulasten, während der klassische Wochenend- und Weintourismus offensichtlich keine Einbußen erlitt. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Prognosen der Geschäftsführung und den Vertreter der Hotelwerbegemeinschaft Mainz in der gemeinsamen Sitzung am 27.04.2009. Auf Grund der starken Zurückhaltung der Vorbuchungs-Situation war man damals sogar von einem zweistelligen prozentualen Minus ausgegangen (Protokoll vom 20.05.2009, TOP 8).

Rheinessen: Gäste und Übernachtungen – Entwicklung seit 1995



Rheinland-Pfalz: Gäste und Übernachtungen - Vergleich Regionen

2009	Gäste		Übernachtungen	
	gesamt	Veränderung gegenüber 2008	gesamt	Veränderung gegenüber 2008
Rheinland-Pfalz	7.716.033	- 0,5 %	21.414.902	- 1,1 %
Ahr	420.953	1,5 %	1.173.558	- 0,1 %
Eifel	878.484	- 4,3 %	3.119.536	- 6,3 %
Hunsrück	308.508	- 3,0 %	812.328	- 2,6 %
Mosel / Saar	1.990.337	3,6 %	6.163.504	2,8 %
Naheland	402.453	7,2 %	1.550.398	5,1 %
Pfalz	1.623.606	- 1,4 %	3.954.014	- 1,3 %
Rheinessen	712.085	- 5,2 %	1.226.214	- 6,2 %
Rheintal	856.351	- 2,0 %	1.910.575	- 2,4 %
Westerwald / Lahn	523.256	- 2,4 %	1.504.775	- 3,9 %

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

2. Strategische Ausrichtung und Ziele der Rheinessen-Touristik GmbH

Die Unternehmensausrichtung der Rheinessen-Touristik GmbH (RHT) zielt weiter darauf ab, zur positiven Entwicklung für die Region Rheinessen beizutragen.

Sie betreibt gemeinsam mit den aktiven Institutionen und Leistungsträgern ein koordiniertes, zielgerichtetes Marketing im Sinne der strategischen Neuausrichtung, um die Marktposition Rheinessens weiter zu verbessern und auch bei veränderten Vorzeichen und neuen Trends zu sichern.

Das strategische Themenmarketing ermöglicht einen geordneten und zielgerichteten Mitteleinsatz der RHT im Sinne eines optimalen Ressourceneinsatzes. Es soll für alle Beteiligten als Leitlinie dienen. Die strategische Ausrichtung erfolgt nach den Vorgaben des regionalen Entwicklungskonzeptes „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinessen – Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog“, dem Entwicklungsplan (LILE) im Rahmen des LEADER-Projektes „Rheinessen-Zellertal“ und der Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland – Pfalz.

Allgemeine Ziele:

Die übergeordneten, allgemeinen Ziele der RHT sind die

- Steigerung des touristischen Bekanntheitsgrades der Region
- Aufwertung des touristischen Images der Region
- Optimierung der Produktqualität (Infrastruktur + Angebote)
- Stärkung der Servicequalität
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Steigerung der touristischen Umsätze und der Wertschöpfung

Strategische Ziele / Masterplan Rheinessen

Das Entwicklungskonzept „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinessen – Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog“ hat Ende 2005 schon die enge Verknüpfung von Wein und Tourismus festgestellt und die möglichen Synergiepotentiale herausgearbeitet.

Die strategischen Ziele sind darin klar formuliert: An erster Stelle: Rheinessen wird die Weintourismusregion mit dem höchsten Wein-Erlebniswert in Deutschland. Der Weg dahin wird zum nationalen und internationalen Best practice.

Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 – Symbiose mit Rheinessen

Die Strategien Rheinessens und des Landes binden die Partner im touristischen Marketing:

- Land: RPT, THV, Ministerien, Behörden
- Region: Regionalagenturen
- Orte: Kommunen, Touristinformationen, Leistungsträger

Das Tourismusmarketing der RPT und der Rheinessen-Touristik GmbH weckt das Interesse der Gäste für die Themen der Region (Reisemotive: Warum? und wohin?).

Die Strategien bilden in den nächsten Jahren einen verlässlichen Rahmen für die Produktentwicklung und strategische Ausrichtung der Leistungsträger, der Politik, den Landkreisen und der Kommunen.

3. Märkte

Märkte Inland

Dem engen Budgetrahmen folgend, konzentriert sich die RHT auf **Kernmärkte**. Es sind dies die Hauptquellmärkte der Übernachtungsgäste, der Tagesgäste und der Kunden, die bei der RHT anfragen:

- Region Rhein-Main: überwiegend Tages-, weniger Übernachtungsgäste
- Region Rhein-Neckar: Tages- und Übernachtungsgäste
- Nordrhein-Westfalen: überwiegend Übernachtungsgäste

Märkte Ausland

Um die knappen Mittel zielgerichtet und im Rahmen von Gemeinschaftsaktionen effektiv einsetzen zu können, richtet die RHT ihr Auslandsmarketing an der Strategie der RPT aus. Für die Maßnahmenplanung bedeutet das **die Konzentration auf ausgewählte Quellmärkte**:

Der **Großraum Benelux (Niederlande, Belgien, Luxemburg)** grenzt direkt an, und stellt schon allein deshalb den klassischen Incoming-Markt für Rheinland-Pfalz dar. Daneben konzentriert sich die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH seit 2005 auf die Bearbeitung von zwei weiteren ausgewählten Quellmärkten: **Schweden, Irland-Großbritannien**.

Durch die Einbindung des Kooperationspartners Städte in das Incomingprojekt wird ein weiterer Schwerpunkt auf den italienischen Markt gelegt. Mit der Auswahl dieser Märkte deckt die RPT etwa 50 % des Incomingvolumens ab. Weitere 10 % können durch eine Erweiterung der Bearbeitung des spanischen Marktes erschlossen werden. **Die Perspektiven in diesen Märkten wurden hauptsächlich durch den Low-Cost-Carrier-Flughafen Frankfurt-Hahn sowie den Flughafen Köln-Bonn eröffnet.**

Die Region Rheinessen ist in den Broschüren für die Auslandsmärkte und in den beiden „Auslands-Websites“ in englisch und schwedisch vertreten. (<http://www.romantic-germany.info/>, <http://www.romantiska-tyskland.info/>)

4. Kommunikation

Touristische Messen

Die Messewerbung erfolgt in enger Kooperation mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) und den rheinhessischen Partnern.

- **Internationale Tourismusbörse (ITB) in Berlin, Präsentation am Gemeinschaftsstand RLP mit allen Regionen:**

Für die RHT ist die Teilnahme an der ITB aus vielerlei Gründen unverzichtbar. Zum einen unterstützen die Regionen durch eine geschlossene Teilnahme das Engagement des Wirtschaftsministeriums im Tourismus. Zum anderen ist die ITB weltweit die größte Fachbesuchermesse, die innerhalb kürzester Zeit persönliche Kontaktaufnahme zur nationalen und internationalen Reiseindustrie, Reisebüros, Presse- und Verlagsvertretern ermöglicht. Sie bietet die seltene Möglichkeit, sich über neue Techniken und Vertriebswege direkt beim Anbieter zu informieren. Etliche Fachveranstaltungen werden zur Weiterbildung genutzt. Nicht zuletzt ist die Wettbewerbsbeobachtung nirgendwo anders so gezielt und im Vergleich möglich.

- **Sonderausstellung Wandern und Fahrrad im Rahmen der Messe Camping, Motor, Touristik (CMT) in Stuttgart**

Durch die Beschränkung der Sonderausstellung auf zwei Tage und die Konzentration auf zwei starke Trendthemen ist die Zahl der Gäste überdurchschnittlich hoch und die Nachfrage außergewöhnlich konkret und zielgerichtet. Es bestätigt sich der Trend zu den Spezialmessen zu bestimmten Themen als effektive, sehr zielgerichtete Präsentationsmöglichkeiten.

- **TourNatur, Düsseldorf**

Auch hier gilt wie in Stuttgart: die Konzentration auf wenige Tage und Trendthemen führt zu konkreter Nachfrage wirklich interessierter Gäste.

- **Dresdner Reisemarkt**

Die RHT nahm 2009 zum ersten Mal am Dresdner Reisemarkt teil. Es war die erste und einzige Messe in einem ostdeutschen Bundesland und kann als Test in einem neuen Markt gesehen werden, während alle anderen Messen mittlerweile ein Stammpublikum bearbeiten. Unterstützt wurde die RHT in Dresden personell durch die Stadt Bingen. Die Messe Dresden ist eher klein, die Kontakte waren aber zahlreich und sehr konkret, die Zielgruppe v.a. 55plus. Die RHT und die Stadt Bingen ziehen ein positives Resümee und befürworten eine erneute Teilnahme.

Printmedien

- **Urlaubskatalog Rheinessen**

Der Urlaubskatalog ist nach wie vor das Verkaufsmedium im Printbereich für den Endkunden. Das Konzept der Kombination buchbare Angebote und Imagewerbung hat sich bislang bewährt. Der Katalog enthält Urlaubs- und Freizeittipps zu den wichtigsten Themen und aus den Städten und im zweiten Teil ein Verzeichnis der durch

die RHT buchbaren Gastgeber.

Erscheinungstermin war Dezember 2008; die Auflage betrug 20.000. Der Vertrieb erfolgt an Endkunden und Multiplikatoren auf Anfrage, auf Messen und Veranstaltungen, über Tourist-Infos, über die Website www.rheinhessen.de, durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

- **Rheinhessen-Programm**

Seit dem Jahr 2005 ergänzt das Rheinhessen-Programm neben dem Urlaubskatalog und dem Veranstaltungskalender die Katalogfamilie der RHT. Die Broschüre fasst alle Aktivitäten und Termine der rheinhessischen IGen zusammen. Der enorme Aufwand, die Daten rechtzeitig zusammenzutragen und übersichtlich aufzubereiten, wird durch die große positive Resonanz gerechtfertigt. Die RHT hat damit mehrere Ziele erreicht: die Flut einzelner, qualitativ sehr unterschiedlicher Faltblätter wurde reduziert. Die Gäste wissen, dass sie mit dem Programm alle Informationen aus einer Hand erhalten. Die Zusammenarbeit mit den IGen wurde verbessert und intensiviert, da alle mit der RHT ein gemeinsames Produkt gestalten. Die Auflage beträgt 50.000 Stück. Die Finanzierung erfolgte durch Fördermittel der EU und des Landes einerseits und durch Beiträge der IGen, der RHT und des Rheinhessenwein e.V. andererseits.

- **Veranstaltungskalender Rheinhessen**

Der wichtigste Reiseanlass für unsere Gäste sind die zahlreichen Veranstaltungen in der Region. Sie binden die Stammkunden und ziehen Neukunden für Kurzaufenthalte an. Das wichtigste Werbemedium ist der Veranstaltungskalender. Er ist bekannt und etabliert. Auch ohne werblichen Aufwand setzt zu Jahresbeginn eine starke Nachfrage ein. Der Kalender erscheint in einer Auflage von 50.000 Exemplaren. Er wird an Endkunden und Multiplikatoren abgegeben und ist bei Messebeteiligungen und werblichen Aktionen ebenso präsent wie bei den regionalen Institutionen und Informationsstellen.

- **Broschüre Radrouten Rheinhessen**

Erstmalig im Jahre 2007 konzipierte und produzierte die RHT die völlig neue Broschüre „Radrouten Rheinhessen“. Aufbauend auf den im Rahmen der Radwegebeschilderung geschaffenen touristischen Routen, verbindet diese Broschüre alle wichtigen technischen Informationen zu den Routen, sowie touristischen Informationen zu den Angeboten entlang der Routen.

Die Broschüre löste eine sehr erfreuliche redaktionelle Aufnahme in der bundesweiten Presse aus. Der Radroutenführer erscheint wegen der starken Nachfrage bereits in der 3. Auflage.

- **„Rheinhessens Beste“**

Vorstellung der aktuellen und vorjährigen Gewinner des regionalen und internationalen Wettbewerbs im Rahmen von Great Wine Capital.

- **Programmflyer „Rheinessen-Walker“**

Offene Führungen und Themenführungen der neu gegründeten Interessengemeinschaft

- **Gästezeitung „Willkommen in Rheinessen“**

2009 erschien die anzeigenfinanzierte Gästezeitung „Willkommen in Rheinessen“ zum fünften Mal. Der Vertrieb findet überwiegend in Rheinessen statt und dient im Wesentlichen zur Information der Gäste, die bereits in Rheinessen sind. Mittlerweile ist das Produkt bekannt und wird nachgefragt.

- **Broschüre mit Stadt-Land-Angeboten, deutsch-englisch**

Die zweisprachige Broschüre mit Pauschalangeboten, die Mainz und Rheinessen kombinieren, hat folgende Zielrichtung:

- Verstärkung der Vermarktungsbrücken zwischen Stadt und Land im Rahmen der Zielsetzung des Entwicklungskonzeptes „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinessen“
- Stärkere Zusammenarbeit von Mainz und Rheinessen innerhalb des internationalen Netzwerkes „Great Wine Capitals“
- Bearbeitung der Incoming-Märkte im Rahmen des Strategiefeldes II der Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz

- **Rheinland-Pfalz Broschüren**

In den Broschüren der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) ist Rheinessen mit Informationen und Angeboten gut vertreten:

- „Weinreich“
- Pocket-Atlas RLP
- Veranstaltungskalender
- Marco Polo-Reiseführer zur RLP-Card
- Flyer zum „Radwanderland“

Medienarbeit / Presse

- **Pressedienst der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)**

Neben der eigenen Pressearbeit nutzt die RHT den Pressedienst der RPT, der vier bis fünf Mal im Jahr Meldungen der Regionen zu bestimmten, vorher abgestimmten Themen zusammenfasst. Die Resonanz auf Meldungen zu aktuellen Veranstaltungen und neuen Broschüren ist im Nahbereich (bis ca. 100 km) nach wie vor besonders groß; das wichtigste überregionale Quellgebiet bilden die Regionen Rheinland, Rhein-Ruhr.

- **Eigene Pressedienste**

- Pressedienst zum Erscheinen der neuen Broschüren
- Pressedienst zu neuen Pauschalangeboten
- Pressedienst zum NW-Park Rheinessen
- Messewerbung zu Wandern / Radfahren Stuttgart, Reisen Hamburg und ITB
- Einzelne Meldungen zu aktuellen Themen: Ausbildung NW-Führer, Vinothekenkonzept

- **Pressereisen**

In Zusammenarbeit mit den Partnern Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Deutsche Zentrale für Tourismus, Deutsches Weininstitut und Rheinessenwein e.V. werden jährlich Pressereisen (Gruppenreisen aber auch Individualreisen) durchgeführt und intensiv betreut.

- **Anzeigenwerbung**

Nach wie vor ist das allgemeine Anzeigenbudget der RHT sehr reduziert. Es beschränkt sich auf Anzeigen in wichtigen Quellegebieten (NRW) oder zielgruppengerichteten Medien (Apotheken-Umschau) im ersten Quartal. Interessante Angebote, die im Laufe des Jahres dazu kommen, können nicht wahrgenommen werden. Unter dem engen Budget leidet auch die gezielte Verkaufswerbung für unsere Radpauschalen und andere Angebote.

5. Projekte

Great Wine Capitals

Mainz und Rheinessen – die größte Weinbauregion Deutschlands und die Landeshauptstadt von Rheinland-Pfalz – sind seit Juni 2008 Mitglied im Great Wine Capitals Global Network (GWC) - einem Zusammenschluss der exklusivsten und bekanntesten Weinbaustädte weltweit.

Ziel des Netzwerkes ist es, die Zusammenarbeit der Städte und ihrer Regionen über die Grenzen hinaus zu fördern. Dabei steht der Informations-, Wissens- und Erfahrungsaustausch an oberster Stelle. Gemeinsam an der eigenen Exklusivität arbeiten und die eigene weinkulturelle Identität steigern; das sind Kernziele der Organisation. Great Wine Capitals Mainz und Rheinessen ist die exklusive deutsche Vertretung des Netzwerkes. Hier arbeiten Marketingorganisationen für Tourismus und Wein, Kultur- Initiativen, Winzer, Wissenschaftler sowie Hoteliers, Gastronomen und Händler gemeinsam an einem Ziel: Mainz, Rheinessen und seine Weine im globalen Wettbewerb noch besser zu platzieren.

Best of Wine Tourism Awards – Die Besten bieten ein einzigartiges Weinerlebnis

Einmal im Jahr treten Weinerzeuger, aber auch der Weinwirtschaft nahe- stehende Unternehmen aus Tourismus, Gastronomie und Hotellerie der Mitgliedsregionen zum

Wettbewerb an. Die Rheinhessentouristik koordiniert die Herausgabe des jeweils aktuellen Flyers „Rheinhessens Beste“. Hierin präsentieren sich die Gewinner des Best of Awards. Neben Informationen über die jeweiligen Unternehmen findet man hier auch interessante Angebote und Veranstaltungen der jeweiligen Preisträger.

Radwegebeschilderung Rheinhessen

- **Wegweisende Beschilderung**

Die von der Rheinhessen-Touristik beantragten Fördermittel für die wegweisende Radwege-Beschilderung sind mit dem Abschluss der Beschilderungsmaßnahmen in 2009 komplett ausgeschöpft. Das radtouristische Netz ist fertig gestellt.

Die Rheinhessen-Touristik GmbH plant derzeit im Rahmen eines Gesamtkonzeptes die flächendeckende Aufstellung von so genannten radtouristische Informationstafeln, welche vor Ort Informationen über die touristischen Radrouten geben. Die ersten radtouristischen Informationstafeln wurden – mit der Stadt Ingelheim - konzeptioniert und umgesetzt.

- **Wartung / Qualitätsmanagement Rheinhessen 2009**

16 Städte-, Gemeinde- und Verbandsgemeindeverwaltungen in Rheinhessen und 2 Verbandsgemeindeverwaltungen in angrenzenden Gebieten beteiligten sich finanziell an der Wartungsbefahrung durch die Firma VIA, Köln. Mehr als 350 Wegweisungsschilder mussten im gesamten Netz neu beschafft bzw. ergänzt werden. Koordination und Ausschreibung wurde durch Rheinhessen-Touristik GmbH durchgeführt.

Wanderwege / Weinwandern

- **Premiumwege (RHT-Projekt)**

Das Projekt „Qualitätswanderwege in Rheinhessen“ ist eines der Leitprojekte, die aus der Konzeption „Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ (2005) hervorgehen. Zudem strebt das Land Rheinland-Pfalz über die Tourismusstrategie 2015 eine Profilierung im Wandertourismus mit entsprechender touristischer Vermarktung an. Voraussetzung für eine Beteiligung am Landesthema und damit für eine Landesförderung ist die qualifizierte Entwicklung der regionalen Wege nach den Kriterien des Deutschen Wanderinstituts oder des Deutschen Wanderverbandes.

Im August 2007 wurde der Maßnahmenbeginn nach Beantragung der Landesmittel im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ vom MWLW Rheinland-Pfalz genehmigt. Im November und Dezember 2007 fanden Begehungen aller Wege mit ProjektPartner Wandern und Vertretern der beteiligten Kommunen statt. Im Einzelnen wurden folgende Routenvorschläge skizziert:

- Zwei Wegeverläufe im Binger Wald: zum größten Teil im Bereich der Stadt Bingen, ein kleiner Teil im Bereich der VG Rhein-Nahe, OG Trechtingshausen unter Einbezug der Burg Reichenstein.
- Ein Weg „Rund um den Bismarckturm“: Start und Ziel Bismarckturm, zum größten Teil im Bereich der Stadt Gau-Algesheim, kleinere Wegstücke auf Gemarkung der OG Appenheim und der Stadt Ingelheim am Rhein.
- Vier Wege in der Rheinhessischen Schweiz: 1. „Bänkelches-Route“ mit Verlängerung nach Neu-Bamberg, 2. Dreigemeindewald, 3. Um Tiefenthal, 4. Vorholz

Die geplanten Wegführungen wurden im ersten Halbjahr 2008 in allen Kommunen abgestimmt sowie die anteilige Kostenübernahme (Kosten/Wege-km) geklärt. Es wurden Stellungnahmen der Ortsverwaltungen, der Forstverwaltungen, der Naturschutzbehörden, der Winzer- und Bauernverbände eingeholt, die in Abstimmungsgesprächen diverse Änderungen der Wegeverläufe nachzogen. Eine der vorgeschlagenen Extratouren, die „Vorholz-Tour“ in der Rheinhessischen Schweiz wurde aufgrund unpassierbarer Bereiche (Sicherheit, Naturschutz) und mangelnder Alternativen gestrichen.

Die nächsten Schritte:

- Ausschreibung der digitalen Erfassung der Wegführung und Erstellung des Beschilderung- und Möblierungskatasters nach dem WIS (= landeseinheitliche Wanderwegesoftware zur Planung und Verwaltung, mit Marketingmöglichkeiten.)
 - Die digitale Erfassung der Wegführung und Wegweiserstandorte und Weiterbearbeitung mit dem WIS.
 - Ausschreibung der Herstellung der Beschilderung, der Aufstellung der Schilder und der Markierungsarbeiten.
 - Beschilderung, Markierung und Möblierung.
 - Zertifizierung der Wege nach den Kriterien des Deutschen Wandersiegels (DWI).
 - Marketing
- **Rheinterrassen-Route (LAG-Projekt)**

Unter der Federführung der LAG Rheinhessen-Zellertal soll der bestehende Rheinterrassenweg zu einer „Weinerlebnis-Route“ zwischen Mainz und Worms ausgebaut und als solche touristisch wiederbelebt werden. Projektträger ist die Verbandsgemeinde Guntersblum. Im Juli 2009 wurde ein Fördermittelzuschuss von 7128,00 Euro (55% der Projektkosten: 16.000,00 Euro) aus dem Förderprogramm ELER/PAUL vom Land bewilligt, so dass das Landschaftsarchitekturbüro Plan Etage, Kassel im zweiten Halbjahr 2009 mit der Bestandsanalyse und der Ausarbeitung einer Gesamtkonzeption beauftragt werden konnte. Das Büro kann dabei auf Erfahrungen bei der Planung der Regionalpark-Route „Hohe Straße“ im Regionalpark Rhein-Main zurückgreifen. Die ersten Begehungen sind bereits erfolgt.

- **Küstenerlebnisweg Rheinhessische Schweiz (LAG-Projekt)**

Im Bereich der Rheinhessischen Schweiz soll ein Küsten- Wander-Erlebnisweg eingerichtet werden. Hierbei soll auf die geologischen und paläogeografischen Besonderheiten der Landschaft hingewiesen werden. Die herausragende Besonderheit des Themenweges stellt die Erfahrung der markanten Morphologie (das Auf und Ab der Hügel und Täler der Rheinhessischen Schweiz) dar, welche in wesentlichen Punkten mit der Landschaftsgestaltung der ehemaligen Inselwelt vor etwa 30 Millionen Jahren übereinstimmt. Ergänzt wird der Themenweg durch Einblicke in den Untergrund, die als Fenster in die Erdgeschichte das Verständnis für die geologische Vergangenheit ins Blickfeld rücken.

- **Terroirweg (Lokales Projekt der Bauern- und Winzervereine)**

In den Weinbergen rund um das Selztal sollen in den Gemeinden Stadelheim, Essenheim und Jugenheim vernetzte Rundwandertouren entwickelt und eingerichtet werden, die sich dem Thema „Terroir“ widmen. Initiatoren sind die Bauern- und Winzervereine der drei Gemeinden. Geplant ist ein Streckennetz von ca. 40 km. Dafür werden den Vereinen vom Landkreis Mainz-Bingen ca. 24.000 Euro aus der Ehrenamtförderung zur Verfügung gestellt.

Die Rheinhessen-Touristik misst diesem Projekt regionale Bedeutung zu, wenn auch kein Premiumniveau. Um aber dem Rheinhessen-Gast auf allen Ebenen den Qualitätsanspruch des Landes Rheinland-Pfalz an die Wanderwege bieten zu können, wurde darauf hingewirkt einen Fachplaner hinzuzuziehen. Dieser soll die vorliegende Wegeplanung den Anforderungen des Wanderwegeleitfadens Rheinland-Pfalz entsprechend auf ihre wandertouristische Eignung überprüfen und überarbeiten sowie die Beschilderung und Möblierung professionell planen.

Nach einer beschränkten Ausschreibung im November 2009 hat der Projekt-Ausschuss der Bauern- und Winzervereine mit Unterstützung der Verbandsgemeinde Nieder-Olm im Dezember 2009 das Planungsbüro Hicking aus Altenahr damit beauftragt. Im Februar 2010 hat die Fachplanung begonnen. Ein konkreter Projektzeitplan wird im Anschluss an die erste Begehung aufgestellt.

Info-Vinothekenkonzept Rheinhessen

Eines dieser Leitprojekte des Strategiepapiers „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ fordert die Einrichtung von dezentralen Info-/Vinotheken. Die Begründung zum Aufbau eines Info-Vinothekennetzes in Rheinhessen liefert die Feststellung, dass das Netz an Tourist Informationen in Rheinhessen noch dichter werden muss. Es existieren noch viele „weiße Flecken“ auf der Landkarte. Oftmals fehlen Basisinformationen und eine zielgruppenadäquate Besucherlenkung in den Orten. Zusätzlich bedarf es neutraler Stellen für Weinproben und –verkauf, die dem Kunden den Kaufdruck bei Weinproben direkt beim Winzer nehmen. Ziel dieses

Leitprojektes ist es, zum einen Basisinformationen für den Touristen auch in kleinen Orten zu gewährleisten, zum anderen soll der Weinverkauf weiter gestärkt werden.

- **Vinothek Bingen**

Die Vinothek Bingen wurde im Mai 2008 mit dem Beginn der Landesgartenschau (LGS) Bingen 2008 eröffnet. Sie befindet sich an der Rheinpromenade, die im Rahmen der LGS neu gestaltet wurde, in unmittelbarer Nähe zu den Anlegern der Personenschifffahrt. Aktuell ist der Ausbau der Vinothek von der Stadt Bingen genehmigt worden. Ein 65 m² großer Kubus soll an den bestehenden Bau räumlich versetzt angegliedert werden. Hier sollen ein Lager, die Weinpräsentation und -verkauf sowie ein touristischer Info-Counter eingebracht werden. Geplanter Baubeginn ist der Oktober 2010, die Fertigstellung soll bis zum Beginn der Tourismussaison 2011 im April 2011 vollzogen sein. Die Rheinhessen-Touristik wird die Mitarbeiter für die touristische Information schulen und mit den notwendigen Arbeitsmaterialien ausstatten. Die Vermarktung findet neben eigenen Aktivitäten wie Flyer und Vinotheken-Post u.ä. über Rheinhessenwein e.V und die Rheinhessen-Touristik GmbH statt.

- **Weinerlebniswelt Sprendlingen / Info-Vinothek St. Johann**

Die Gemeinde Sprendlingen möchte an der B 50/A61 eine Weinerlebniswelt initiieren, die Gemeinde St. Johann auf dem Wissberg eine „Prickelnde Vinothek“ errichten. Beide Projekte sollen mit einer Projektstudie bewertet werden. Im Oktober 2009 wurde die Förderung der Projektstudie mit 27.731,00 Euro mit LEADER-Mitteln von der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion RLP genehmigt. Die Kofinanzierung übernehmen die Verbandsgemeinde Sprendlingen-Gensingen und die Gemeinden Sprendlingen und St. Johann.

Im Dezember 2009 wurde in einer Gemeinderatssitzung von den Gemeinden Sprendlingen und St. Johann einstimmig die Beauftragung der Unternehmensberatung Treugast, München und den Ausstellungsdesignern und Architekten Lange, Armsheim mit der Erstellung einer Machbarkeitsstudie zur „Weinerlebniswelt Sprendlingen“ und der „Prickelnden Vinothek St. Johann“ beschlossen. Die Ergebnisse der Studie werden voraussichtlich Ende des ersten Halbjahres 2010 vorliegen.

- **Info-Vinothek Nierstein-Oppenheim**

Die Kommunen Nierstein und Oppenheim planen an einem Standort zwischen den beiden Kommunen - oder an einem optional denkbaren anderen Standort - eine Regional-Vinothek inkl. Touristinformation zu errichten. Nach Ausschreibung wurde der Auftrag für eine Standortanalyse von der Kreisverwaltung Mainz-Bingen an die Fa. FOUTOUR vergeben. Inhalte:

- Markt und Wettbewerbsanalyse
- Bewertung der Standorte inkl. alternative Prüfung eines 3. Standortes in Oppenheim/Nierstein
- Empfehlung für ein Gesamtkonzept, Empfehlung für eine Raum- und Betriebsführungskonzeption
- Wirtschaftlichkeits- Vorausschau-Rechnung

Die Ergebnisse der Studie liegen mittlerweile vor. Finanzierung der Studie erfolgt über LEADER und Kofinanzierung Landkreis Mainz-Bingen.

Landschaftsbild-Konzept Rheinhessen

Die Erarbeitung eines Landschaftsbild-Konzeptes Rheinhessen ist eins von neun Leitprojekten des Strategiekonzeptes „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ aus dem Jahr 2006. Zielstellung dieses Projektes war es, eine Grundlage zur Sicherung der typischen Strukturen der rheinhessischen Kulturlandschaft und den Erlebniswert dieser zu steigern, um somit die rheinhessische Identität nach innen und außen zu profilieren und zu stärken.

Auf Initiative der Rheinhessen-Touristik stellte die ADD Trier über eine 100%ige Förderung die Mittel für ein Landschaftsbild-Konzept Rheinhessen bereit.

Im Jahr 2009 hat das Planungsbüro Dörhöfer&Partner, Engelstadt im Auftrag des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum, Bad Kreuznach eine gründliche Analyse des Landschaftsbildes Rheinhessen und ein Maßnahmenkonzept zur Verbesserung des Erlebniswertes der Landschaft erarbeitet. Die Ergebnisse wurden Ende 2009 in einer Kurzfassung als Broschüre zur Information aller an dem Prozess Beteiligten (Fachämter, Bauern- u. Winzervereine, Naturschutzvereine, ...) gedruckt. Im Rahmen einer Präsentation wurden die Ergebnisse der Studie und die Broschüre am 09. Februar 2010 der Öffentlichkeit vorgestellt. Das gesamte Konzept kann beim DLR in Bad Kreuznach bestellt werden.

Internet – „Weinerlebnisfinder“

Der gemeinsame Internetauftritt von RHT, RHW und RHM im Rahmen des Leitprojektes Branding (Entwicklungskonzept: Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen) wurde 2009 weiterentwickelt. Im touristischen Bereich, insbesondere durch die grafische Aufwertung der Darstellung der Übernachtungsangebote. Dies erfolgte durch die Nutzung der in der Deskline-Datenbank vorhandenen Daten, die nun mittels einer html-Programmierung dargestellt werden. Das gleiche Prinzip wird bei den Gastronomiedaten genutzt. Die von RHW für die Broschüre „Rheinhessen schmeckt gut“ erhobenen Daten wurden von RHT parallel in die Datenbank eingegeben und nun ebenfalls mittels html-Programmierung online dargestellt. Zusätzlicher wichtiger Effekt dieser neuen Funktionalität ist die deutlich verbesserte Auffindbarkeit der Daten über Suchmaschinen, und damit verbunden die Aufwertung des gesamten Auftrittes rheinhessen.de in der Bewertung durch Suchmaschinen.

- **„Weinerlebnisfinder“**

Um den Ergebnissen des Konzeptes "Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen" folgend das Thema Weinerlebnis auch im Internet stärker zu fokussieren und für die Kunden herauszustellen, wurde und wird im ersten Schritt an der neuen, prominenten und ausführlichen Darstellung der Weinerlebnis-Angebote und Weinerlebnis-Leistungsträger gearbeitet. Diese Arbeiten bilden die inhaltliche Grundlage des gesamten Projektes, insbesondere für die Realisierung des Weinerlebnisfinders im zweiten Schritt. Konzeptionell begleitet wurden die Arbeiten von Beratung, Workshops, Recherche und Markterkundung unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen der Tourismus-Branche im Internet.

Wichtiges Arbeitspaket während der Projektlaufzeit ist die inhaltliche und systemtechnische Erweiterung des Content Management Systems Typo3 um die für die Beschreibung und Ausgestaltung des Themas Weinerlebnis notwendigen Felder und Ebenen. Diese ermöglichen insgesamt erst die spätere Darstellung eines attraktiven User Interface für das Suchen und Finden der rheinhessischen Weinerlebnisprodukte, das für den zweiten Teilabschnitt im Jahre 2010 vorgesehen ist.

Social Media / Mobile Applikationen

Aktuell befassen wir uns mit dem strategischen Einstieg in den Bereich „Social Media Marketing“. Der professionelle Umgang mit **Twitter, Facebook & Co.** ist im touristischen Geschäft unumgänglich, setzt aber eine intelligente, nachhaltige sowie organisatorische und personelle Konzeption voraus.

Im Bereich der **mobilen Applikationen** (App's) stehen wir kurz vor Vertragsabschluss. Die touristischen Angebote und Leistungen Rheinhessens sind dann via i-Phone oder Handy abrufbar. Dabei werden die Daten des regional einheitlichen Informations- und Reservierungssystems genutzt. Geplant sind die Rubriken:

- Sehenswertes
- Essen&Trinken / Winzer
- Übernachtung
- Kultur&Freizeit
- Besondere Angebote (Pauschalen, Veranstaltungen usw.)

Gemeinsame Mediendatenbank Rheinhessen

Mit Leaderförderung und Kofinanzierung durch Rheinhessenwein e.V., Rheinhessenmarketing e.V. und Rheinhessen-Touristik wurde mit den vorbereitenden Arbeiten zu einer gemeinsamen Medien (Bild-) Datenbank begonnen. Sie wird folgende Funktionalitäten haben:

- Möglichkeit des Downloads nicht nur von Fotos, sondern auch von Videosequenzen, Sounds, Präsentationen, Textvorlagen, Formularen, etc.

- Möglichkeit der Auswahl verschiedener Formate und Dateigrößen innerhalb eines Bildmotivs für die Verwendungszwecke Druck, Internet und Präsentation
- Abgestufte Zugangsberechtigungen für die Zielgruppen Öffentlichkeit, Partner, Presse, Betreiber
- Regionalspezifische oder themenrelevante Filter
- Hinterlegung von relevanten Bildinformationen inkl. der Urheber- und Verwendungsrechte
- Unterscheidung nach kostenfreien und kostenpflichtigen Downloads der Inhalte
- Integrationsmöglichkeit in Webseiten der Partner

Neuentwicklung und Umstellung des landesweiten Informations- und Reservierungssystems (IRS)

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) hat – zusammen mit den Regionen – die Vertragsverlängerung mit der Fa. Feratel beschlossen und vollzogen. Grundlage ist dabei auch die Umstellung auf die Neufassung des IRS „Deskline 3.0“. Da Deskline 3.0 insb. in Rheinessen als Datenbank für den Internetauftritt www.rheinessen.info fungiert, ist mit einer arbeitsintensiven Umsetzungsphase im letzten Jahresdrittel 2010 zu rechnen.

Barrierefreier Tourismus

Barrierefreie Angebote werden weiter im Urlaubskatalog und im Internet angeboten. Entsprechend ausgestattete Hotels, Ferienwohnungen und Privatzimmer werden weiter aufgesucht und neutral bewertet bzw. beschrieben. Soweit möglich erfolgt kontinuierliche Kommunikation und Information zu Behindertenbeauftragten oder entsprechenden Arbeitskreisen und Selbsthilfegruppen.

Aus den Erfahrungen des Pilotprojektes Rheinessen wurde bei der RPT eine Stelle zur Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Rheinland – Pfalz geschaffen. Im Wesentlichen geht es zunächst um die gemeinsame Bewertung der vorhandenen barrierefreien Angebote an Hand einer Kriterienliste und die konzentrierte Vermarktung dieser Angebote im Rahmen der allgemeinen Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz.

Zurzeit stehen wir in intensiven Kontakt mit der Projektleiterin der RPT und erwarten zur Jahresmitte eine gemeinsame, umfangreiche Aktion zur Neuerfassung und Neubewertung der barrierefreien Angebote und Maßnahmen zu deren einheitlichen Vermarktung.

Qualitätsmanagement: Sterneklassifizierung nach DTV

Die Rheinessen-Touristik führt die Klassifizierung als Lizenznehmer des Deutschen Tourismusverbandes DTV durch. Diese wird als Entscheidungs- und Beratungshilfe für die Gäste immer wichtiger.

Da seit 2007 Weinbaubetriebe mit mehr als acht Betten nur noch vom Verein Naturlaub auf Bauern- und Winzerhöfen RLP klassifiziert werden dürfen,

musste die RHT Klassifizierungsanfragen ablehnen. Viele unserer Winzerhöfe nehmen gerne unsere Beratungskompetenz in Anspruch, die Leistung der Qualitätsprüfung dürfen wir den größeren Betrieben jedoch nicht mehr bieten.

Insgesamt wurden 2008 24 Gastgeber (sowohl FeWos als auch Zimmer) durch die RHT klassifiziert. Die Kategorien reichen von zwei bis fünf Sternen.

Qualitätsmanagement: Zusammenarbeit mit den einzelnen Interessengemeinschaften und überörtlichen Verkehrsvereinen

Gemeinsam mit den Vorständen der Interessengemeinschaften wurden neue Konzepte entwickelt, welche die Zusammenarbeit mit der Vielzahl der Interessengemeinschaften der Selbstvermarkter effektiver gestalten soll. An mindestens zwei Besprechungen im Jahr werden die Marketingaktivitäten der RHT mit den Vorständen der IGen abgestimmt. Darüber hinaus erfolgt landesweit die thematische Abstimmung im Rahmen des Dachmarkenkonzeptes „Natururlaub Rheinland-Pfalz“. Vorerst bleibt allerdings ein erheblicher Aufwand zur Betreuung dieser IGen und in der Abwicklung laufender Förderprojekte.

Ähnlich verfahren wir mit den überörtlichen Verkehrsvereinen: Es finden ebenfalls regelmäßige Treffen statt, um Maßnahmen aufeinander abzustimmen.

Dienstleistungen für Interessengemeinschaften

Die RHT ist beratendes Vorstandsmitglied in allen Interessengemeinschaften (IGen).

Die RHT berät die IGen bei der Erstellung eigener Werbemittel und hat die Nutzung des Rheinessen-Logos sowie die Nutzung des Corporate Designs der RHT mit den IGen umgesetzt.

Die RHT erstellt zu bestimmten Projekten der IGen die Mediaplanung und übernimmt die Pressearbeit.

Die RHT stellt Anträge auf Fördermittel inklusiv der Kosten- und Finanzierungspläne sowie der Verwendungsnachweise.

Die RHT betreut die Internet-Darstellungen der IGen in den jeweiligen Subdomains. (Dateneingabe, Pflege, Aktualisierung).

Die RHT schult IG-Mitglieder zum Thema Angebotsgestaltung und Vertrieb.

Neue Interessengemeinschaft „Rheinessen-Walker“

Rheinessen-Energie GmbH, Rheinessen Touristik GmbH und das DSV nordic aktiv Ausbildungszentrum Donnersberg hatten im Frühjahr 2008 27 Rheinessen zu Nordic Walking Gästeführern ausgebildet. Die Ausbildung umfasste neben der Zertifizierung zum DSV Nordic Walking Trainer weit reichende kulturelle und geschichtliche Themen, die im Dienstleistungszentrum Oppenheim vermittelt

wurden. Viele Trainer bringen darüber hinaus eigene Qualifikationen mit, sei es als Winzer, Gastronom oder Kultur- und Weinbotschafter.

Die Kombination der Ausbildung zu Nordic-Walking Instruktoren mit Informationen über Rheinhessen und den Wein zu verbinden ist eine echte Innovation, denn Rheinhessen ist die erste Region, die eine solche Ausbildung zu den hochaktuellen Themen Bewegung, Gesundheit und Prävention mit touristischer Information verbindet.

Rund 20 Teilnehmer haben sich unter Federführung der RHT der Interessengemeinschaft „Rheinhessen-Walker“ zusammengeschlossen.

Wir danken allen Gesellschaftern, regionalen und örtlichen Partnern, den Leistungsträgern, dem Land Rheinland-Pfalz und vielen, ungenannten engagierten Personen, ohne die unsere Arbeit nicht halb so erfolgreich sein könnte.

Ingelheim am Rhein, den 26. Mai 2010
Stefan Herzog
Rheinhessen-Touristik GmbH