

Malin Baruschke, Mathias Behrens-Egge, Christina Weiß | 9.10.2025

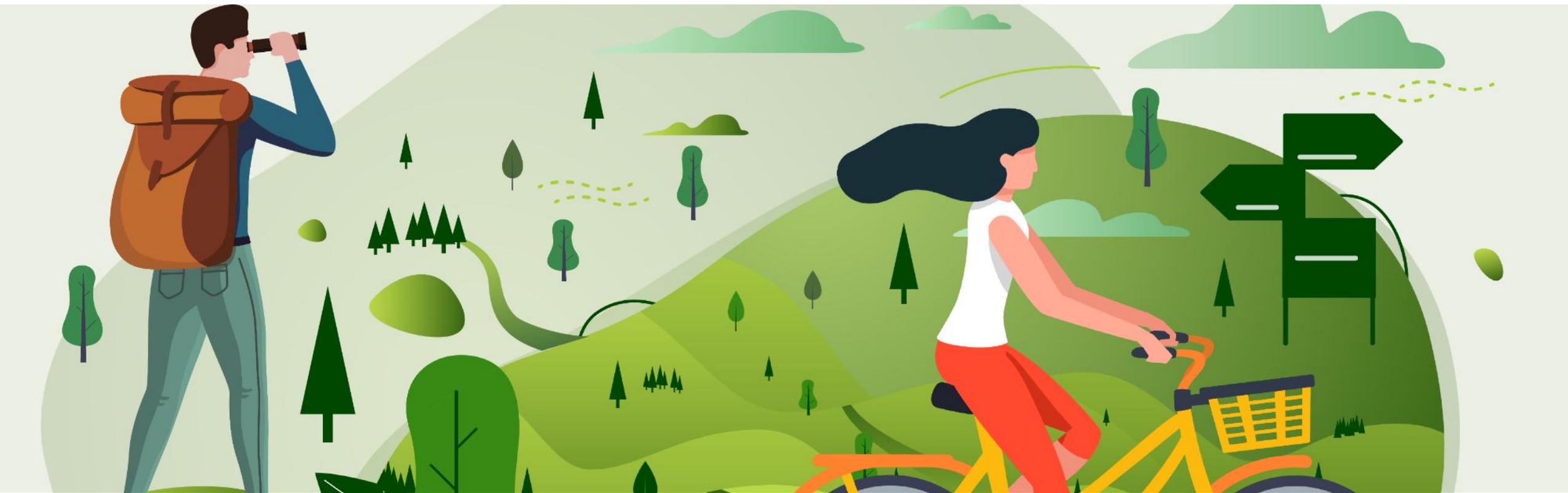
The background illustration is a vibrant, stylized landscape. On the left, a hiker with a large brown backpack and a blue jacket is looking through binoculars. On the right, a woman with long dark hair, wearing a white tank top and red pants, is riding a yellow and orange bicycle. The landscape consists of rolling green hills, a blue stream, and various green trees. A wooden signpost with three directional arrows is visible on the right. The overall style is flat and modern.

Bedeutung von Themen und Inszenierungen im Fahrrad- und Wandertourismus

Marktforschungsergebnisse
Webinar

Verraten Sie uns gern – und schreiben Sie in den Chat:

- **Woher kommen Sie?**
- **Was interessiert Sie aktuell besonders in Hinblick auf Themenwege und Inszenierungen?**



Partner der Untersuchungen



Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH



METROPOLE
RUHR
TOURISMUS

Thüringen
-entdecken.de



Radregion
Rheinland



Das Bergische

URLAUB & FREIZEIT
IM LANDKREIS ROTENBURG (WÜMME)

Beteiligung bei

- Untersuchungsdesign
- Fragebogen
- Auswertung/Interpretation

Dickes
Danke-
schön!

Anlass der Untersuchung

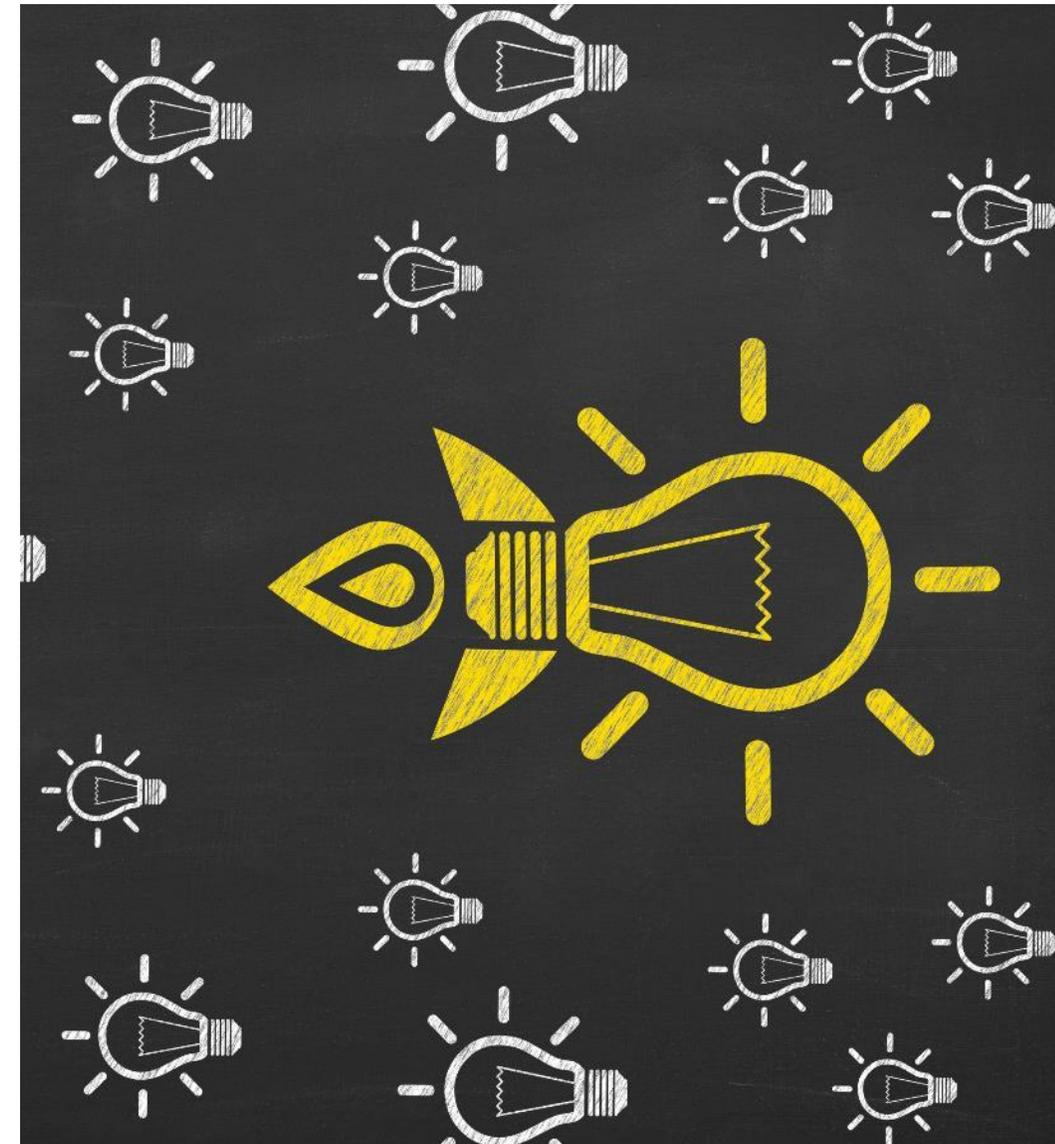
Wettbewerb der guten Angebote

→ Frage: Wie im Wettbewerb auffallen?

- Trend zur Profilierung über Themen und zum Einsatz von Inszenierungen
- spezifische Themen der Route und der Region sollen erlebbar werden
- gute Inszenierungen sind aufwendig & häufig sind erhebliche Investitionen erforderlich

Unser Beitrag

- Ermittlung von Interessen und Präferenzen der Wandernden & Radfahrenden im Hinblick auf Themen-Erlebnisse und Inszenierungen



Inhalte

- Untersuchungsdesign, Stichprobe
 - Welche Relevanz haben Themen für die Auswahl von Radrouten und Wanderwegen?
 - Wie werden erlebte Inszenierungen bewertet?
Wie zufrieden sind Gäste?
 - Welche Themen sind von Interesse?
 - Welche Erwartungen bestehen im Hinblick auf Erlebbarkeit/Inszenierung?
 - Ausblick
- unsere Forschungsfragen

Untersuchungsdesign



bevölkerungsrepräsentative* deutschlandweite Haushaltsbefragungen

* bevölkerungsrepräsentativ im Hinblick auf
Verteilung der Altersgruppen und Verteilung auf die Bundesländer



Methodik: Online-Erhebungen, Panelbefragungen, Quotierung nach Alter (Altersgruppen) und Herkunft (Bundesländer)



Stichprobengrößen

- 1.026 Wandernde
- 1.008 Radfahrende mit Fahrradnutzung in Freizeit und Urlaub

**heutiger
Schwerpunkt:
Wandernde
& spannende
Gemeinsamkeiten/
Unterschiede zu
Radfahrenden**

*Radfahrende: Webinar
vom 24.6.2025,
abrufbar hier:
[https://www.bte-
tourismus.de/publikatio-
nen/themenwege-und-
inszenierungen/](https://www.bte-tourismus.de/publikationen/themenwege-und-inszenierungen/)*

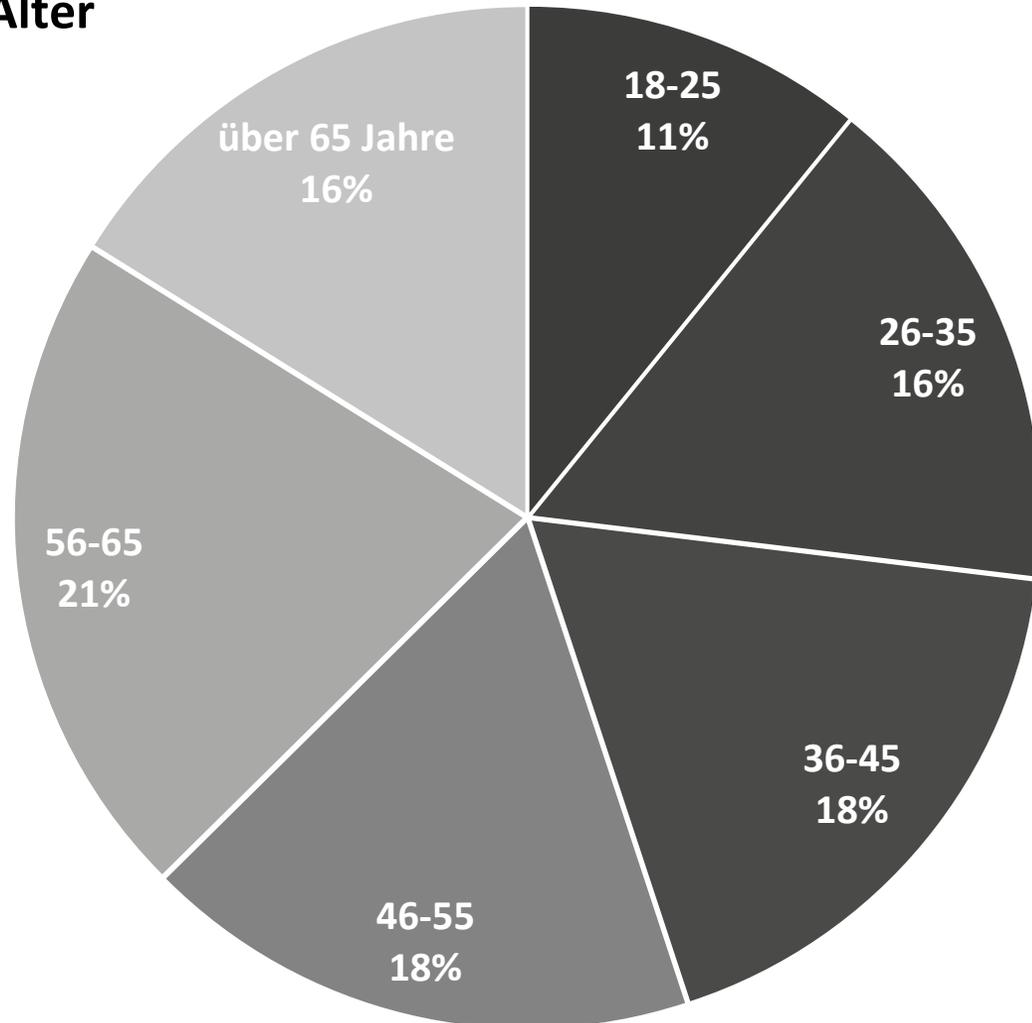


Laufzeiten

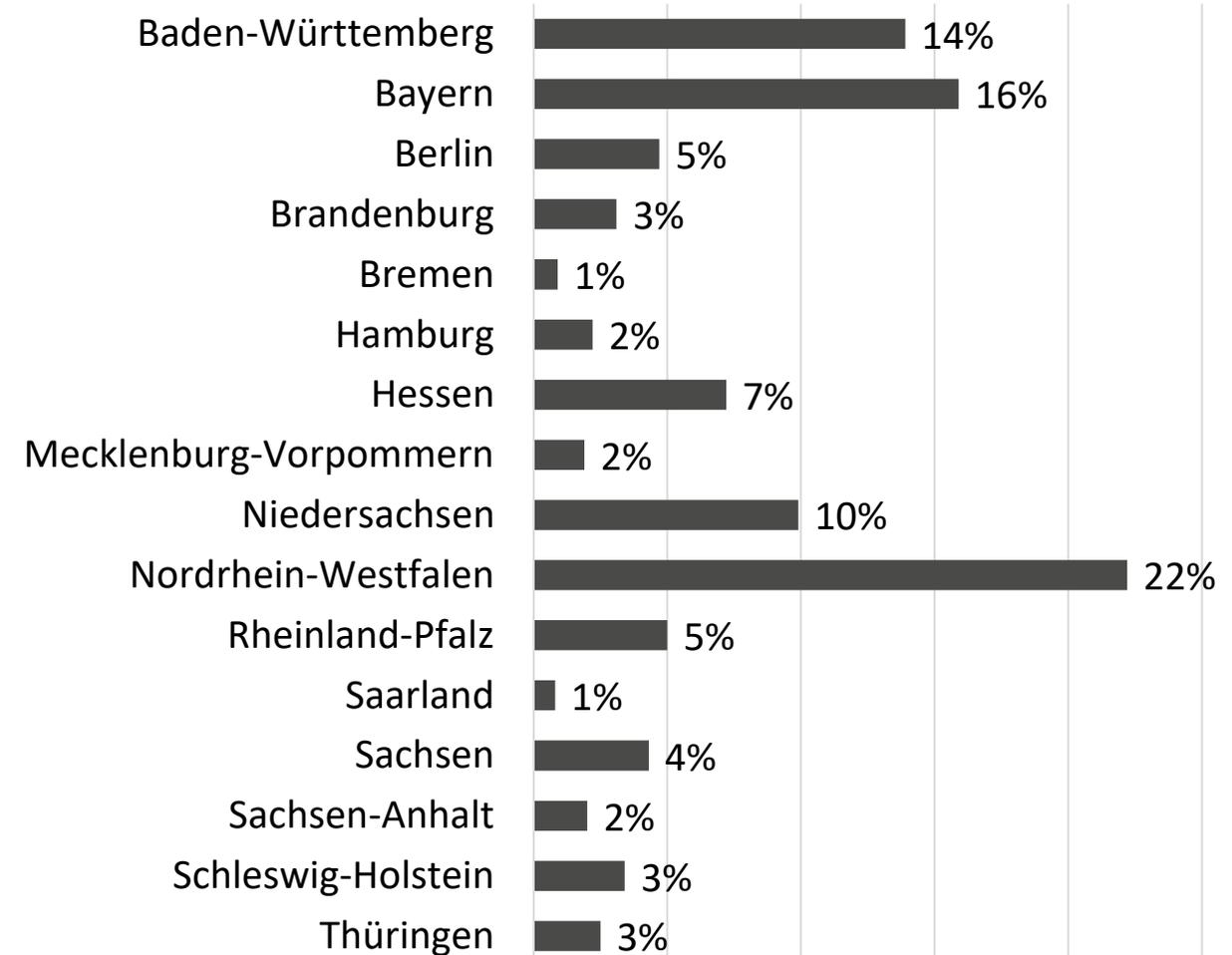
- Stichprobe Wandernde: 21. - 30. Juli 2025
- Stichprobe Radfahrende: 24. - 31. März 2025

Soziodemografische Daten

Alter

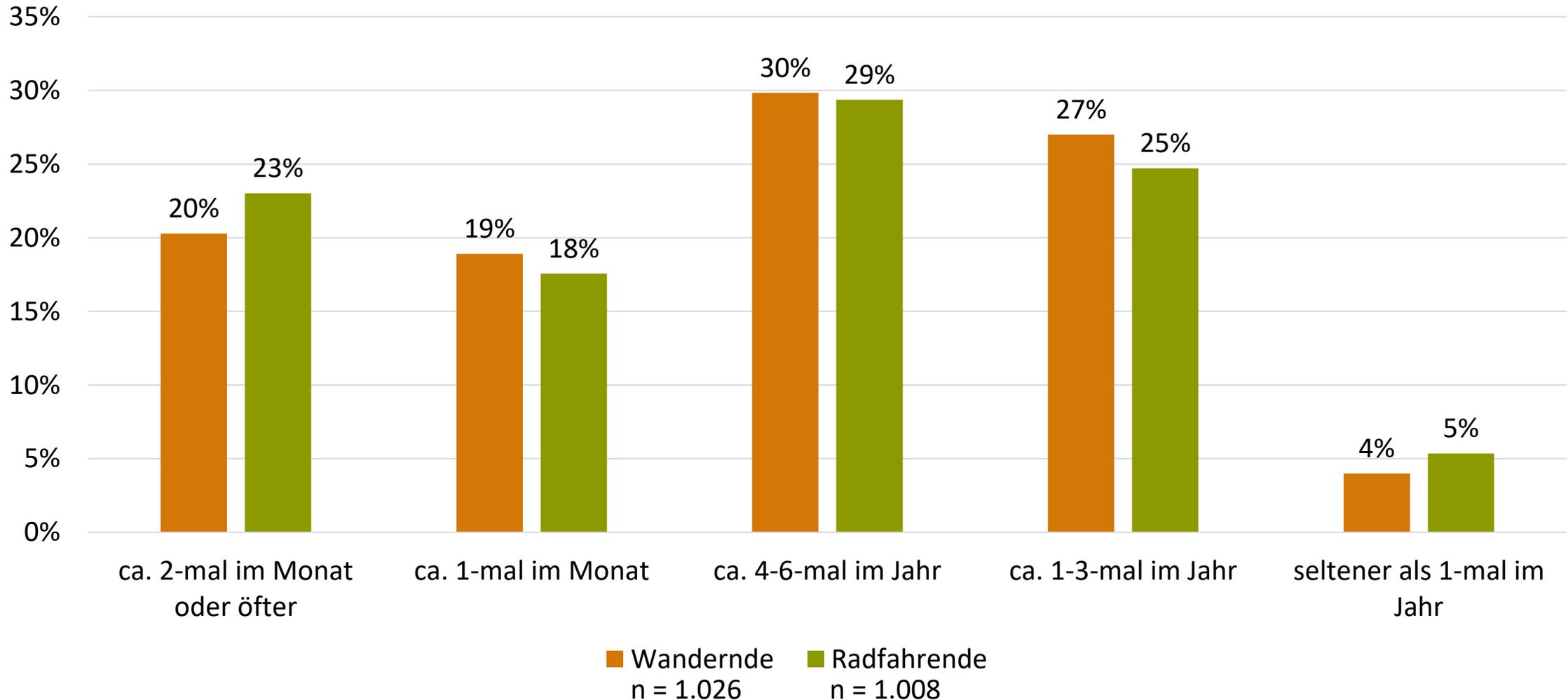


Herkunft



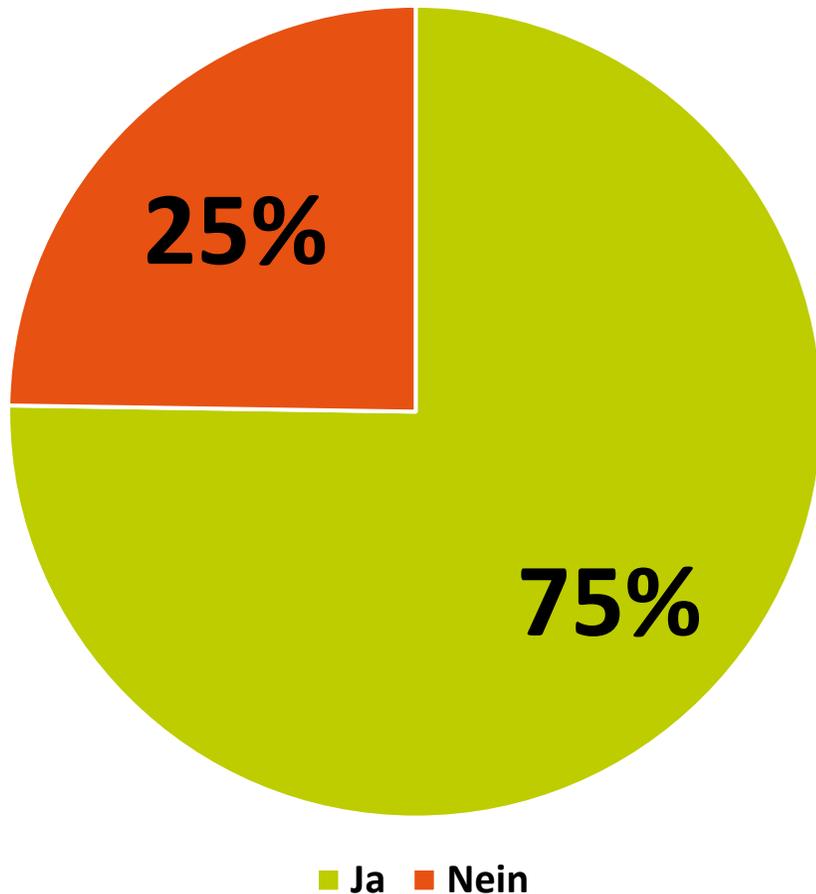
Häufigkeit von Wanderungen bzw. Radtouren

Wie oft im Jahr unternehmen Sie Wanderungen/Radtouren auf einem Tagesausflug oder im Urlaub?

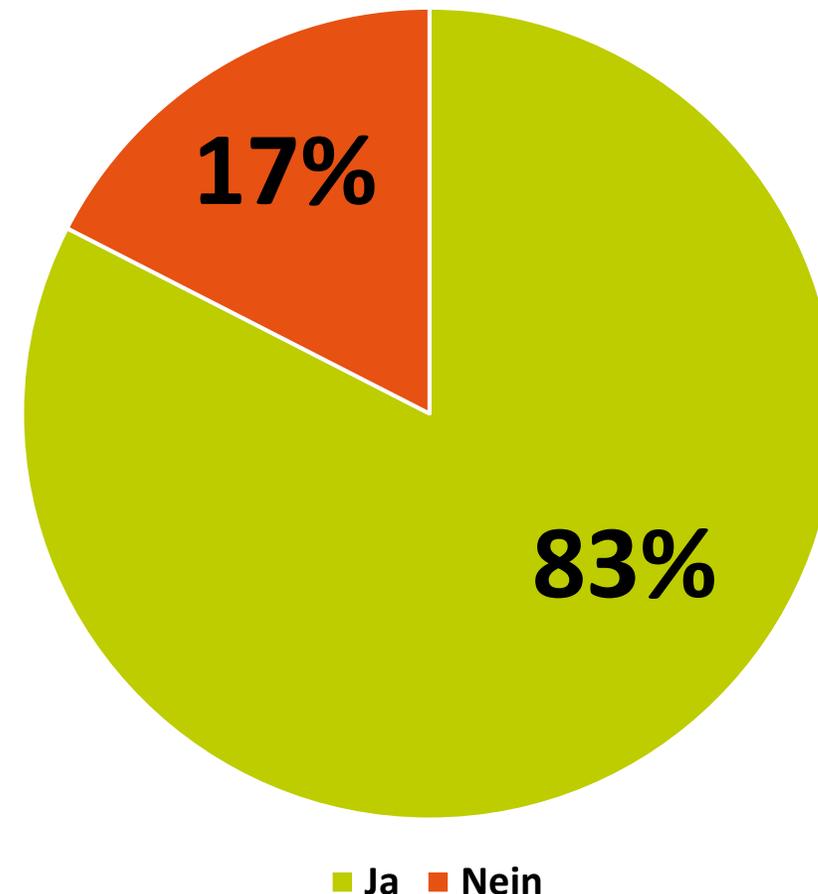


Überschneidung der Zielgruppen

Frage an Wandernde: Fahren Sie auch Fahrrad (in der Freizeit und/oder im Urlaub)?



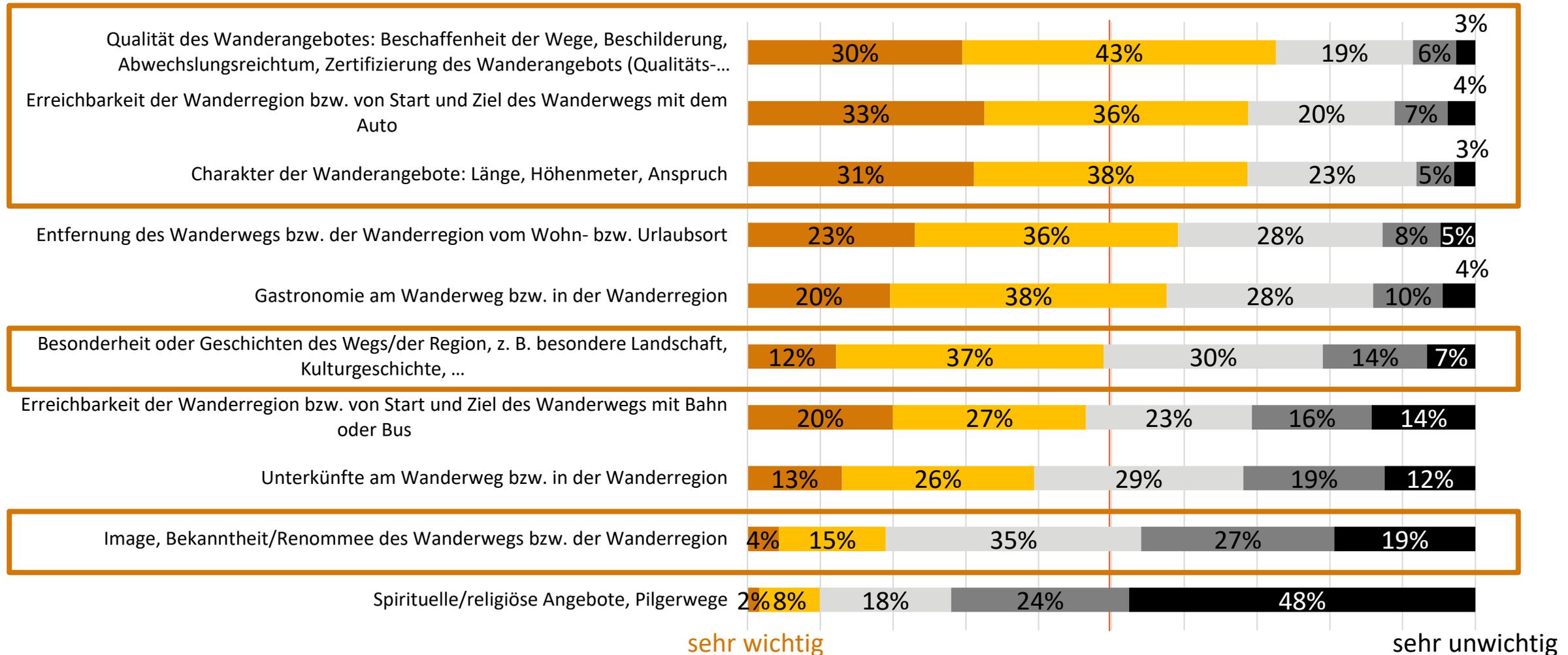
Frage an Radfahrende: Wandern Sie auch (in der Freizeit und/oder im Urlaub)?



Welche Relevanz haben Themen für die Auswahl von Wanderwegen und Radrouten?

Auswahlkriterien von Wanderwegen/-regionen

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Merkmale bei der Auswahl eines Wanderwegs bzw. Wanderregion?



Einstellung während Wanderungen

Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen während Ihrer Wanderungen wichtig?

Auf einer Wanderung möchte ich vor allem die Bewegung in Natur und Landschaft genießen.



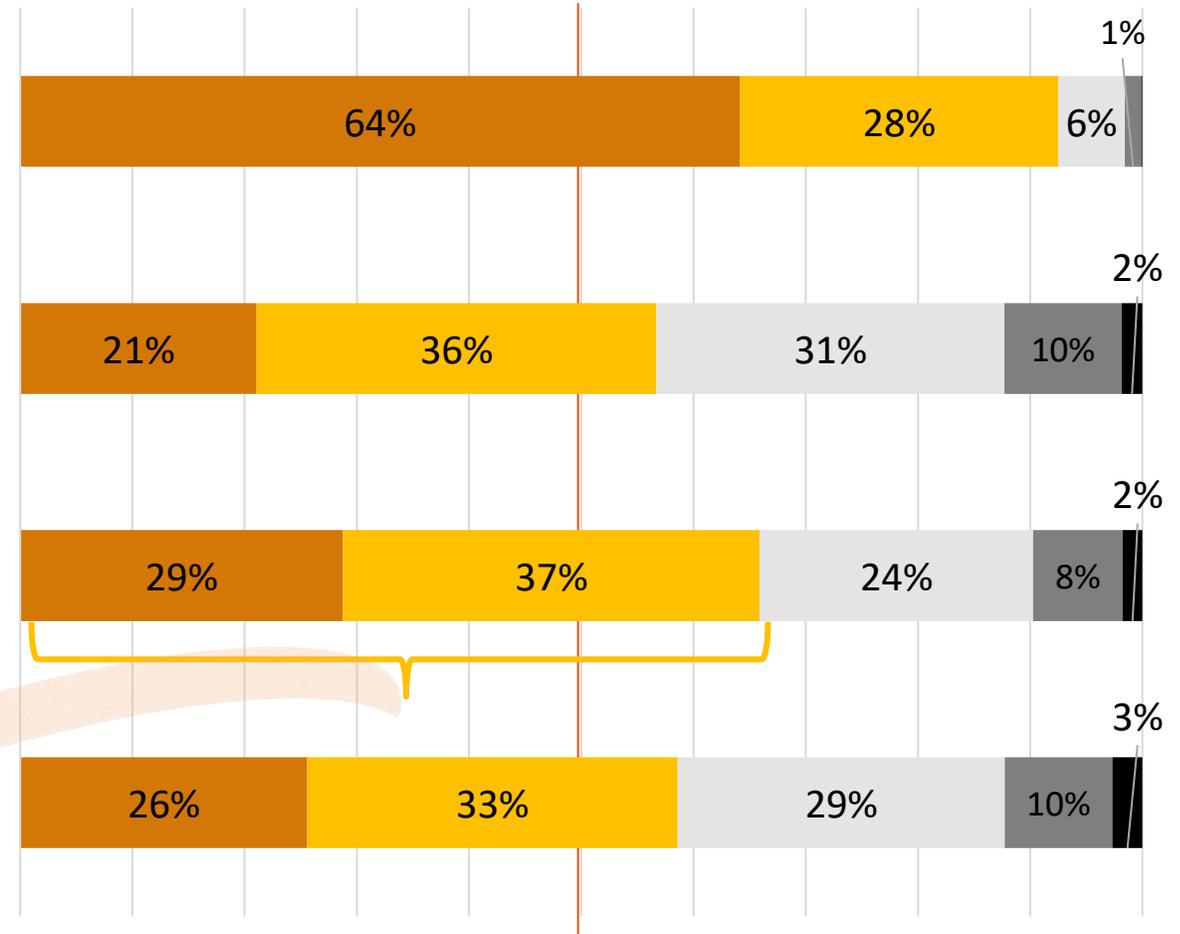
Auf einer Wanderung erfahre ich neben/bei dem Wandern gern etwas darüber, was Land und Leute in der Region prägt bzw. geprägt hat.



Ich halte gern an Stationen an, an denen etwas zu entdecken gibt, oder an denen ich mich über die Region oder bestimmte Themen informieren kann.



Ich besuche im Rahmen einer Wanderung Sehenswürdigkeiten wie Museen, Bauwerke von innen und nehme mir für den Besuch mind. 30 Min. Zeit (n=676)

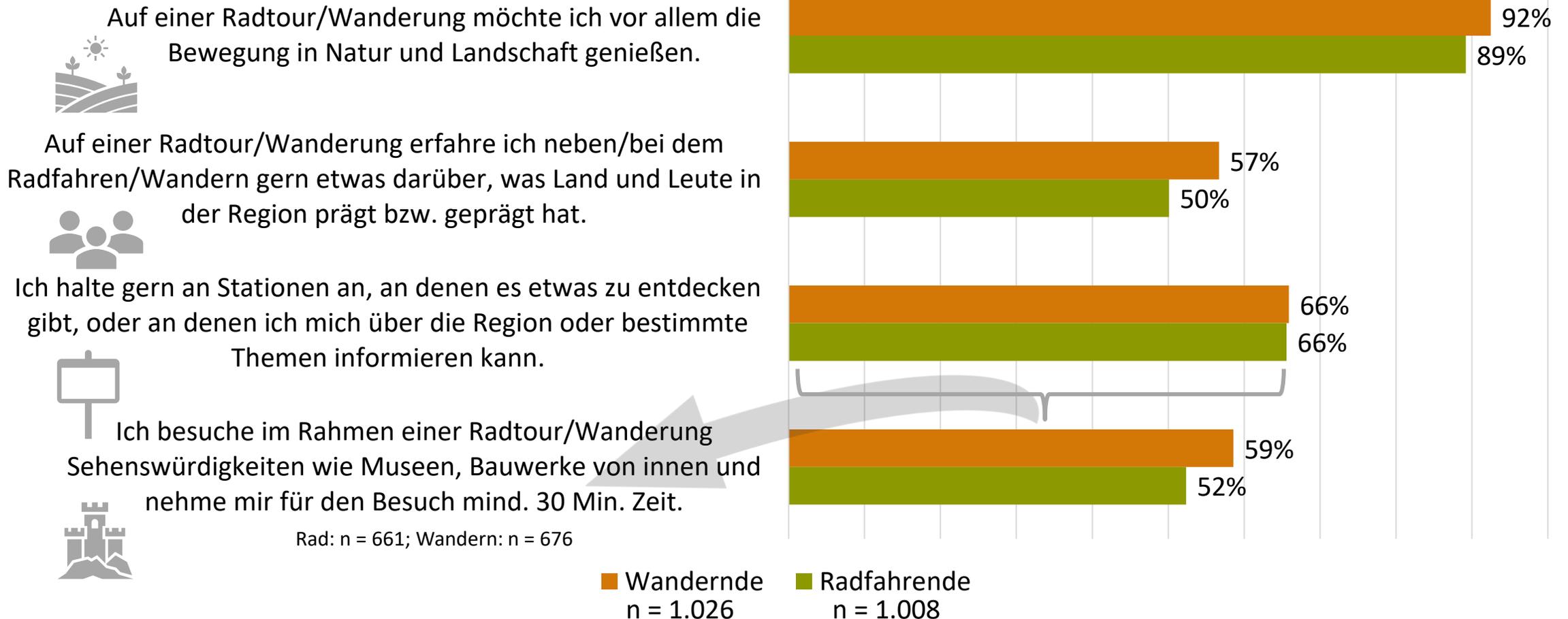


stimme voll und ganz zu

stimme überhaupt nicht zu

Einstellung während Wanderungen/Radtouren

Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen während Ihrer Wanderungen bzw. Radtouren (Fahrradausflug, Fahrradurlaub) wichtig? | Top 2 (sehr) hohes Interesse



Erläuterung:

Es gibt Radrouten bzw. Wanderwege, die bestimmte Themen aufgreifen und Erlebnisse zu diesem Thema bieten.

Diese nennen wir im Folgenden Themenradrouten bzw. Themenwanderwege.

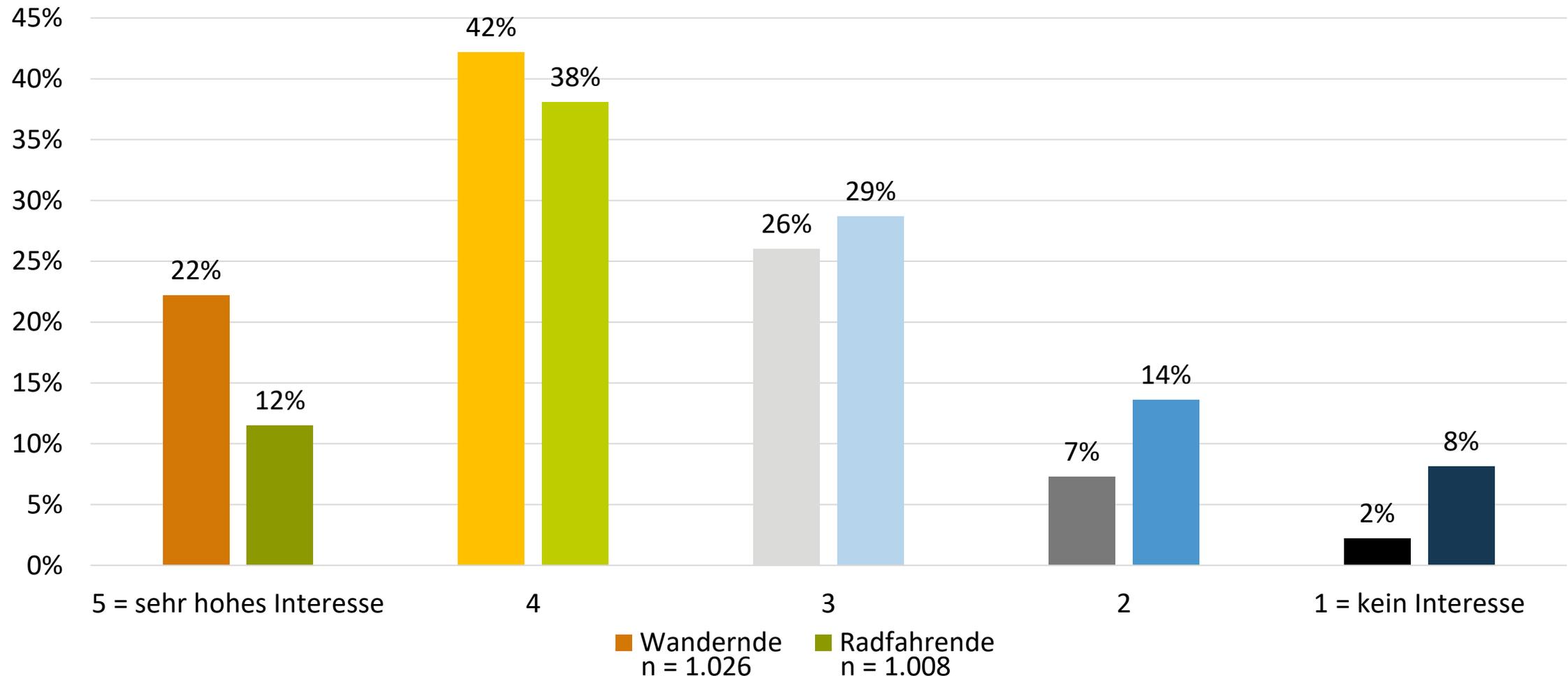
Erlebbare Themen an einer Radroute bzw. an einem Wanderweg können bspw. sein:
Wein, Spargel, Tiere am Fluss, Bäume des Waldes, Römer, Romanik, Mühlen, ...

aufbauende Frage:
Würden Sie eine solche Themenradroute bzw. einen solchen Themenwanderweg auswählen?



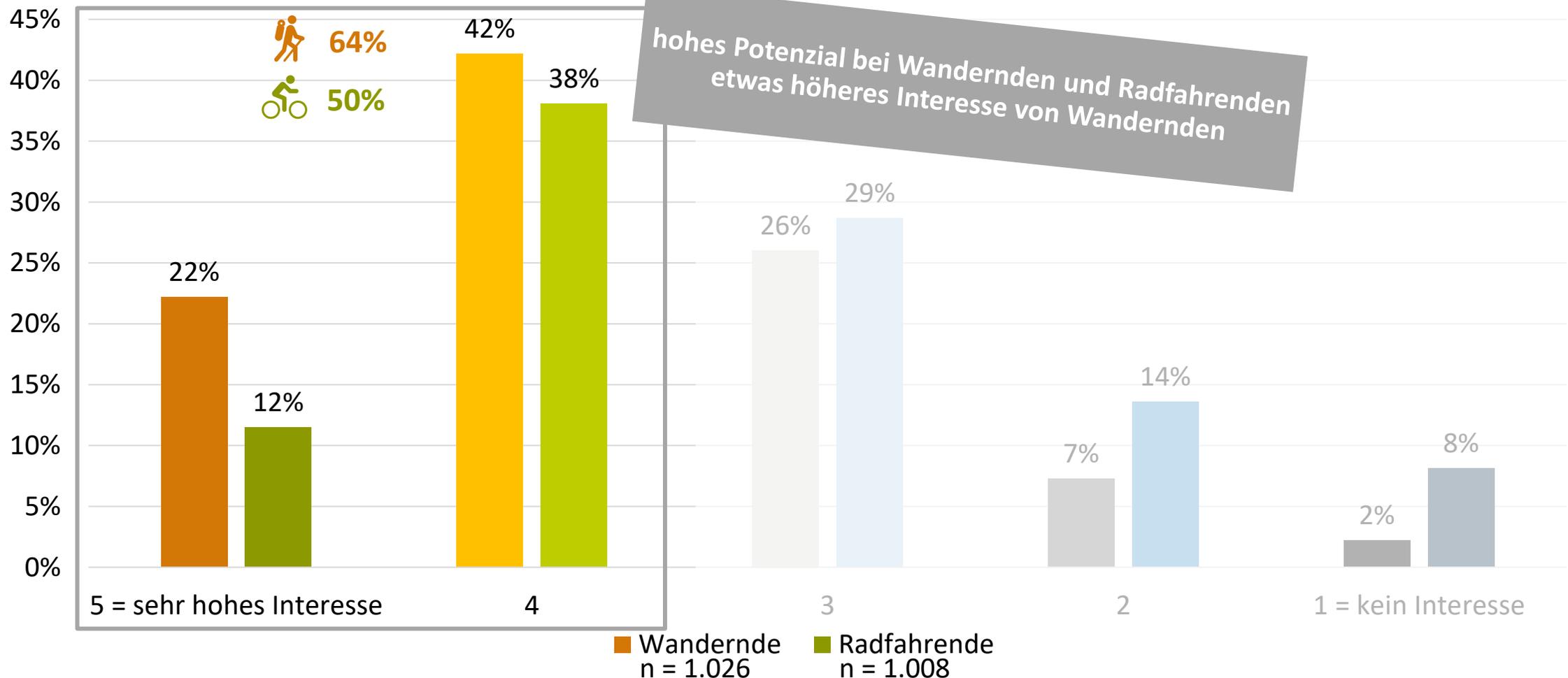
Interesse an Themenwanderwegen/Themenradrouten

Würden Sie einen solchen Themenwanderweg / eine solche Themenradroute auswählen?



Interesse an Themenwanderwegen/Themenradrouten

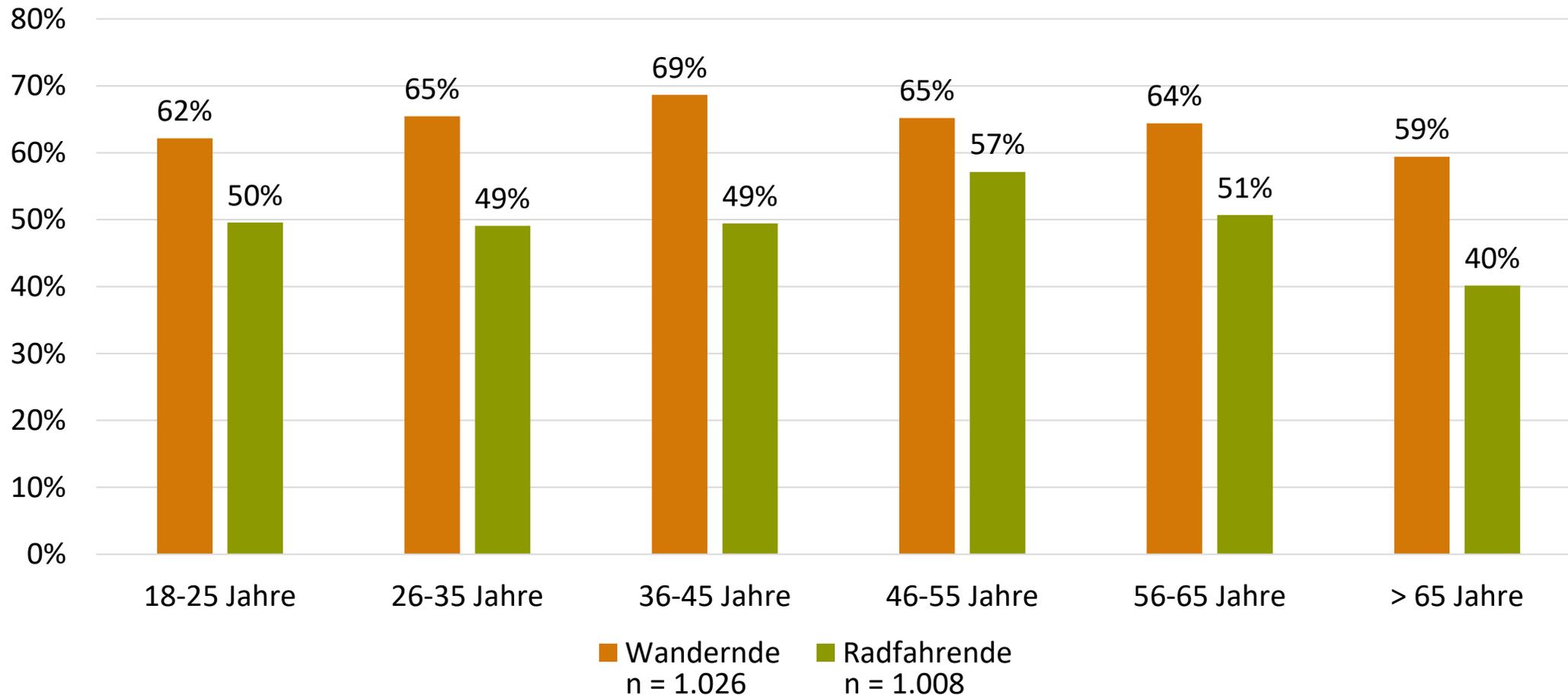
Würden Sie einen solchen Themenwanderweg / eine solche Themenradroute auswählen?



Interesse an Themenwanderwegen/Themenradrouten

Würden Sie einen solchen Themenwanderweg / eine solche Themenradroute auswählen?

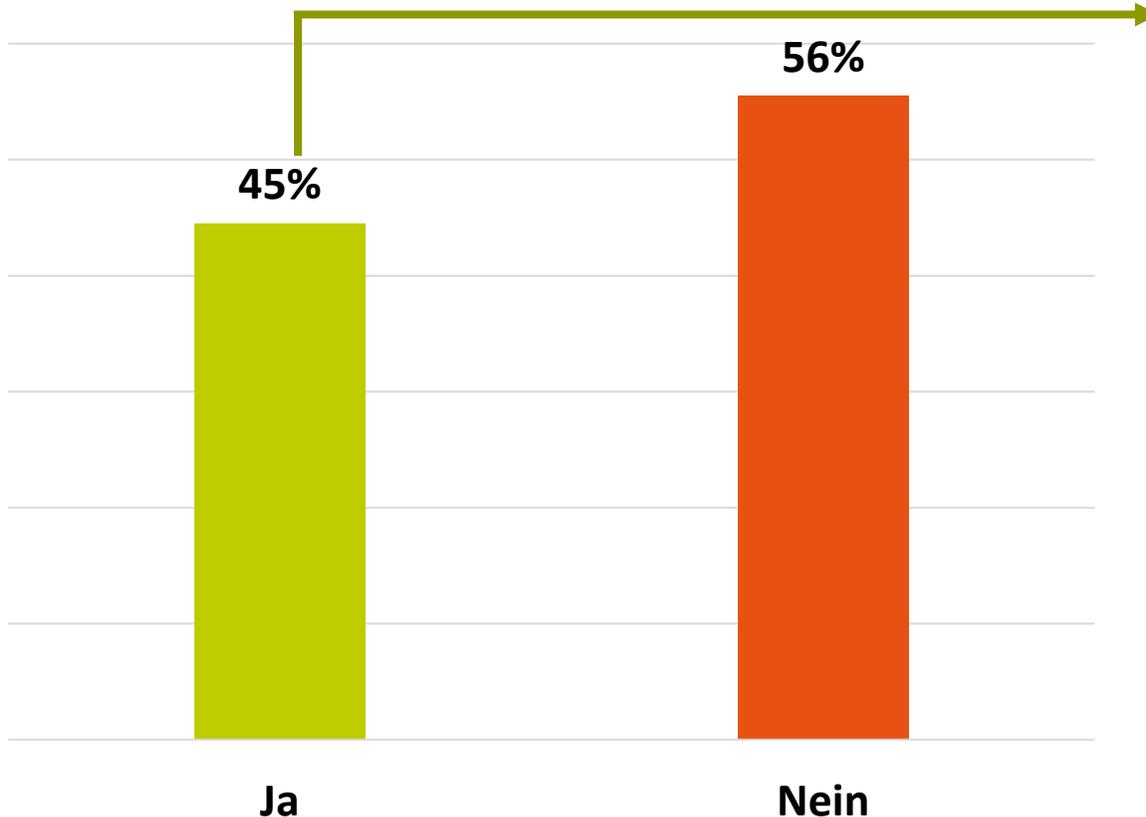
| TOP 2: (sehr) hohes Interesse nach Altersklassen



**Wie werden erlebte
Inszenierungen bewertet?
Wie zufrieden sind Gäste?**

Erfahrungen mit Themenwanderwegen

Haben Sie bereits von einem Wanderweg **gehört**, der ein bestimmtes Thema aufgreift, vermittelt oder inszeniert?



Von welchem Themenwanderweg haben Sie bereits gehört? (*offene Frage*) | n = 437

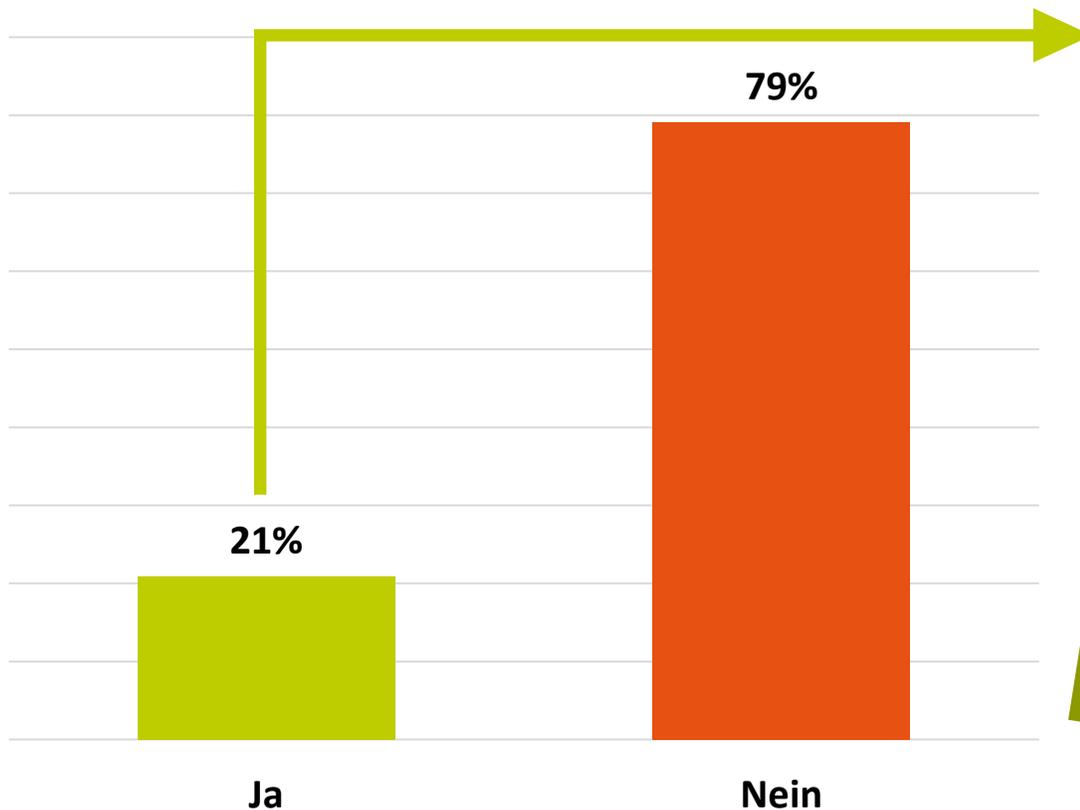
(diejenigen, die schon von einem Themenwanderweg gehört haben)

zahlreiche Nennungen, häufiger genannt wurden:

- Weinwanderwege (19%)
- Jakobsweg (6%)
- Märchenwanderwege (5%)

Erfahrungen mit Themenradrouten

Haben Sie bereits von einer Radroute **gehört**, die ein bestimmtes Thema aufgreift, vermittelt oder inszeniert?



Von welcher Themenradroute haben Sie bereits gehört? (*offene Frage*) | n = 188 (diejenigen, die schon von einer Themenradroute gehört haben)

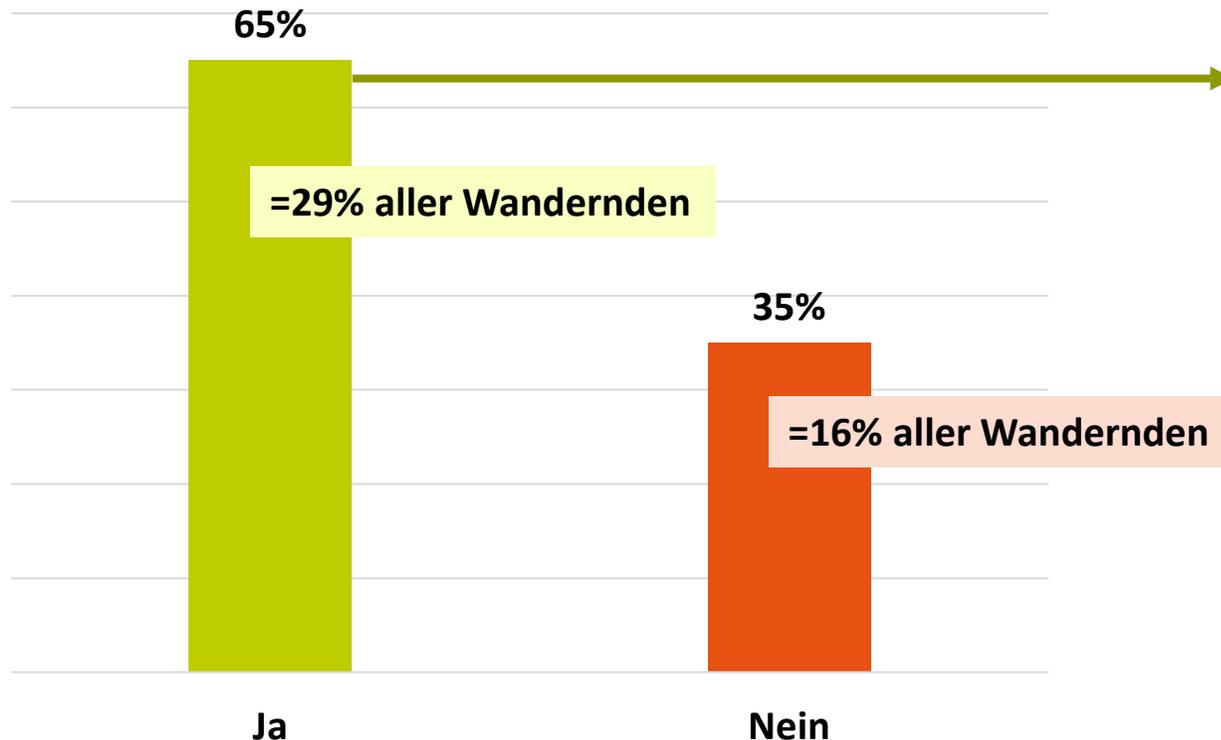
- **Weinroute (19%)**
- **Donauradweg (9%)**
- **Mühlenradweg (5%)**
- **weiterhin wurden häufig genannt:
Flussradwege, Radwege in bestimmter
Landschaft**

**hohes Interesse, geringe
Bekanntheit
= hohes Potenzial**



Erfahrungen mit Themenwanderwegen

Sind Sie bereits auf einem Wanderweg **gewandert**, der ein Thema aufgegriffen und erlebbar präsentiert hat? | n = 457 (diejenigen, die schon von Themenwanderwegen gehört haben)



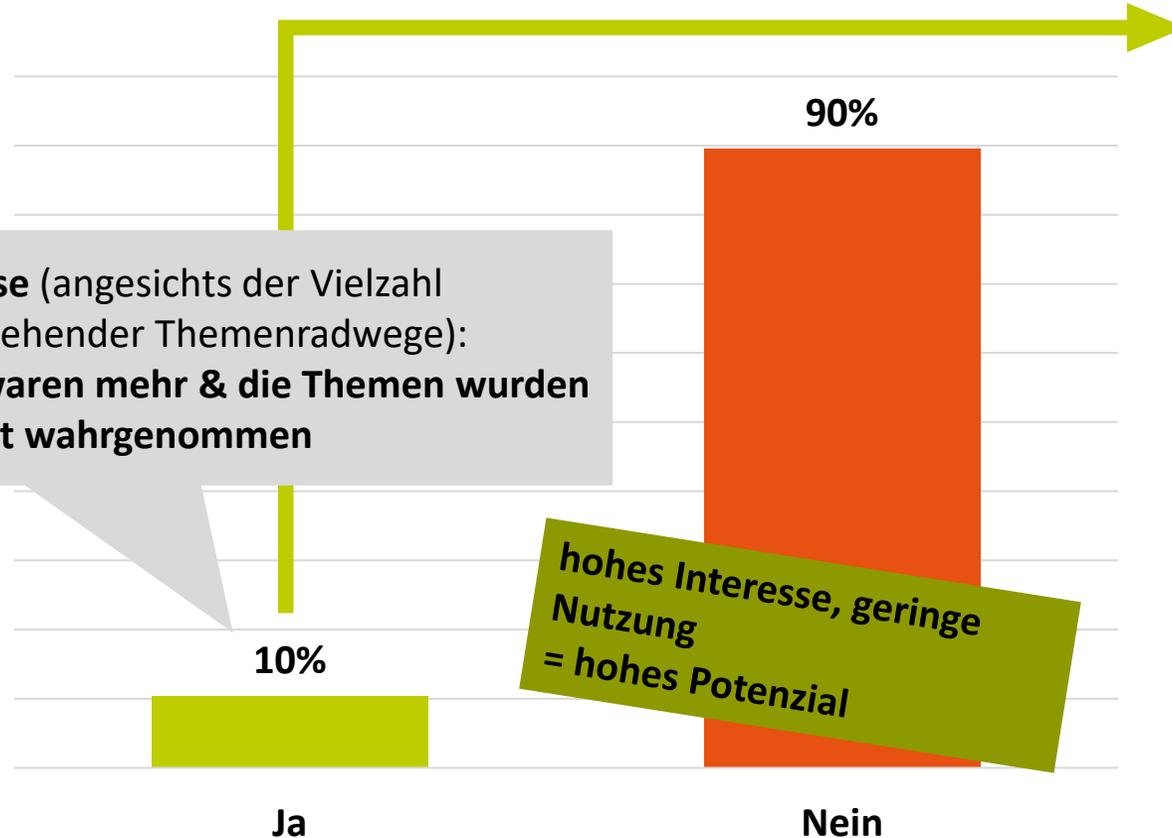
Welcher Themenwanderweg war das? (*offene Frage*) | n = 286 (diejenigen, die schon auf einem Themenwanderweg gewandert sind)

zahlreiche Nennungen, häufiger genannt wurden:

- Weinwanderwege (9%)
- Märchenwanderwege (6%)
- Mühlenwanderwege (3%)

Erfahrungen mit Themenradrouten

Sind Sie bereits eine Radroute **gefahren**, die ein Thema aufgegriffen und erlebbar präsentiert hat?

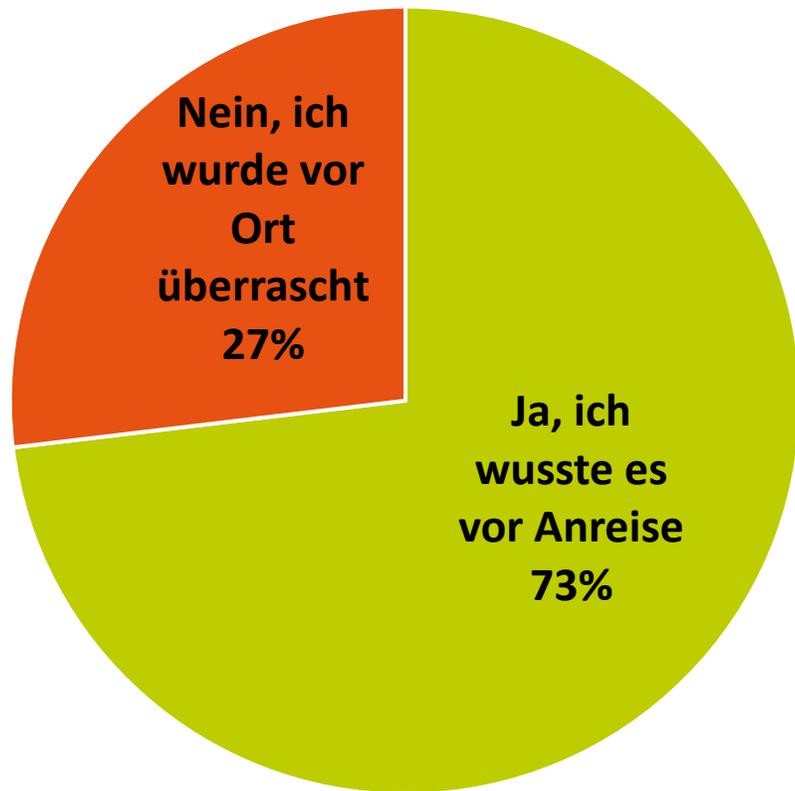


Welche Themenradroute(n) war(en) das?
(*offene Frage*) | n = 99 (diejenigen, die eine Themenradroute gefahren sind)

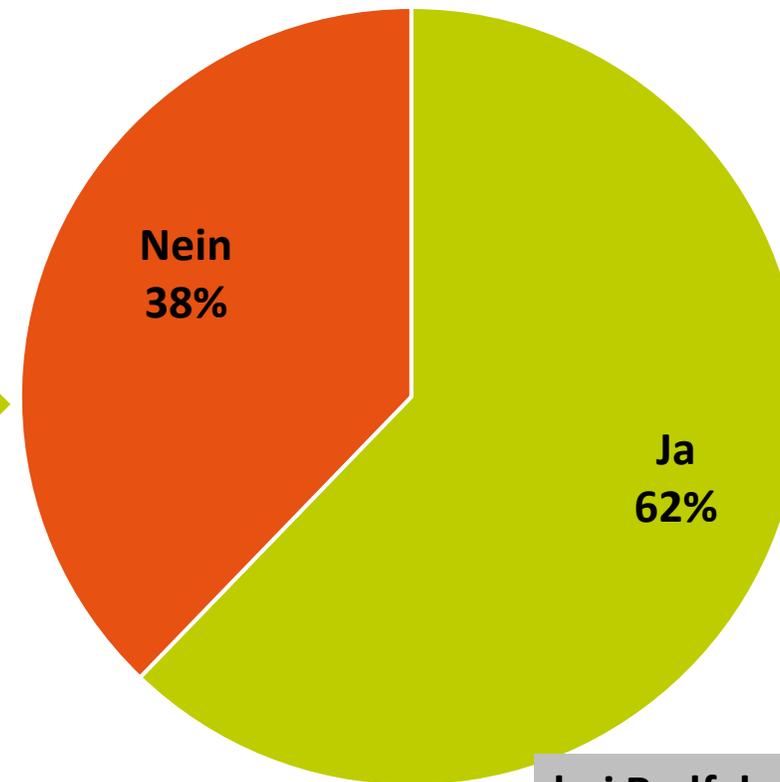
- **Weinroute (20%** bezogen auf die ja-Antworten)
- **Elberadweg (5%)**
- **Mühlenradtour (4%)**
- **Bodensee-Radweg, Burgen, Donauradweg (3%)**
- **100 Schlösserroute, Bergbau, Erzbahnstraße, Genusstouren, Italien, Saale Radweg, Schlösser und Burgen, Tiere (jeweils 2%)**
- **weitere Einzelnennungen**

Themenrouten in der Reiseentscheidung

Wussten Sie vor der Anreise, dass der Wanderweg ein Thema inszeniert, oder hat Sie das überrascht? | n = 297



War das Thema des Wanderwegs für Ihre Auswahl dieser Route entscheidend? | n = 217

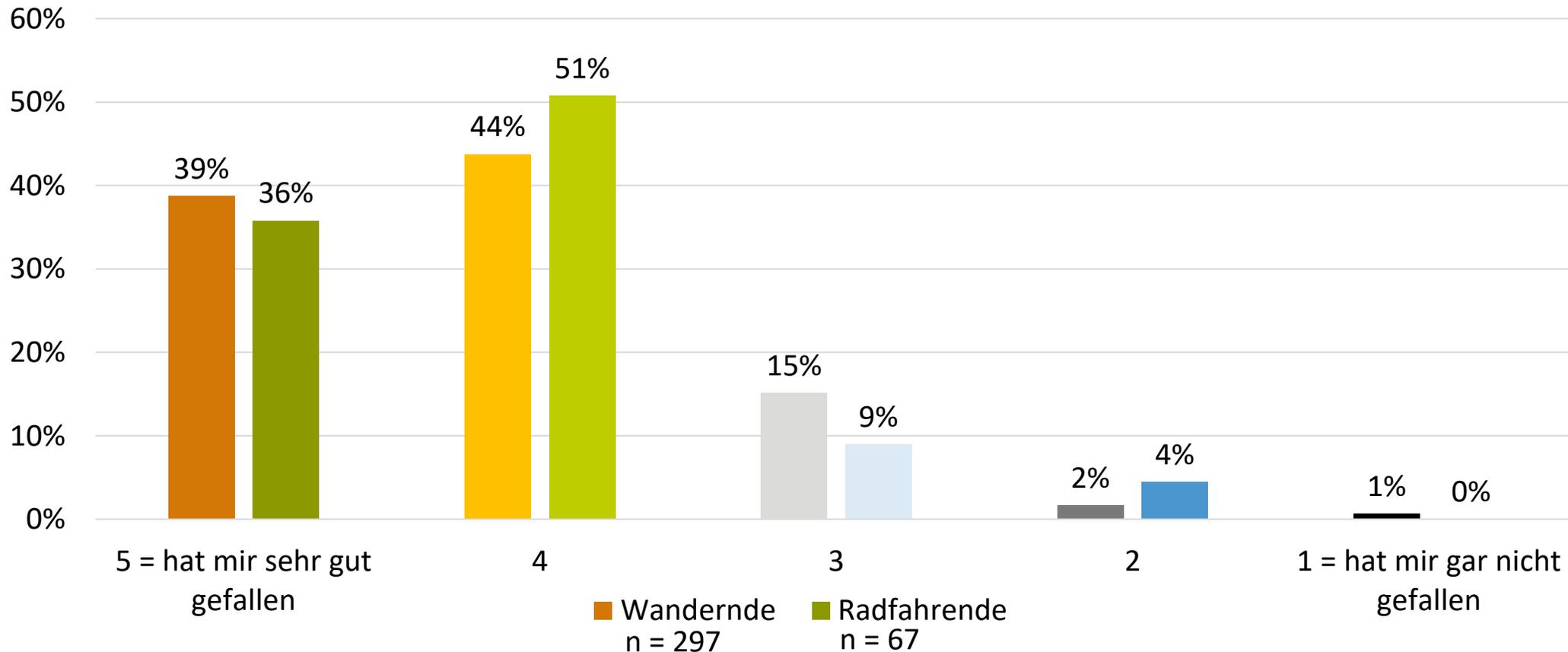


**bei Radfahrenden ähnlich
bei kleinerer Stichprobe**

Zufriedenheit mit Themenwanderwegen/Themenradrouten

Hat Ihnen die Inszenierung dieses Wanderwegs bzw. dieser Radroute gefallen?

| diejenigen, die bereits eine Themenroute gewandert/gefahren sind

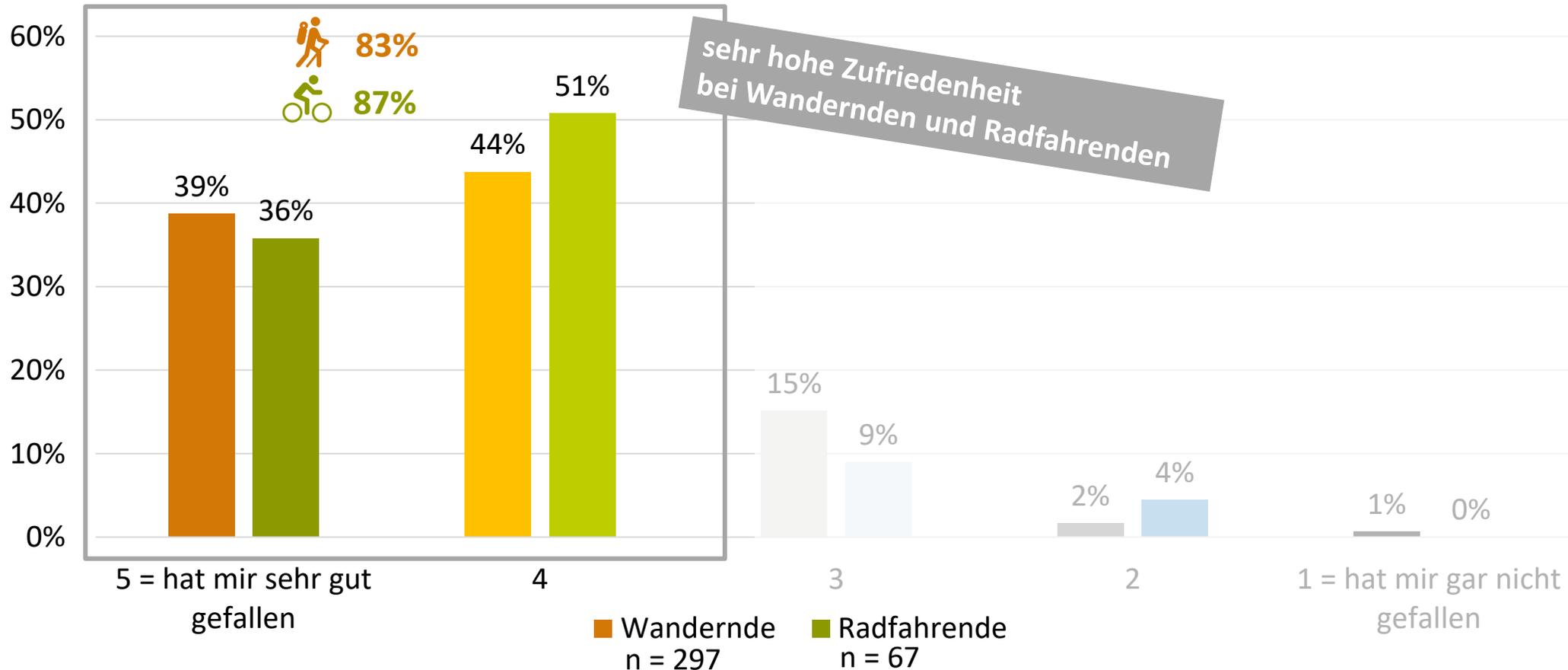


© BTE 2025; Fragen: Hat Ihnen die Inszenierung dieses Wanderwegs gefallen? (gemeint sind die genutzten Elemente, die das Thema vermitteln, z. B. Infotafeln, Installationen am Weg, Audiostationen, Virtual oder Augmented Reality etc.) (n = 297) / Hat Ihnen die Inszenierung des Themas dieser Radroute gefallen? (n = 67)

Zufriedenheit mit Themenwanderwegen/Themenradrouten

Hat Ihnen die Inszenierung dieses Wanderwegs bzw. dieser Radroute gefallen?

| diejenigen, die bereits eine Themenroute gewandert/gefahren sind

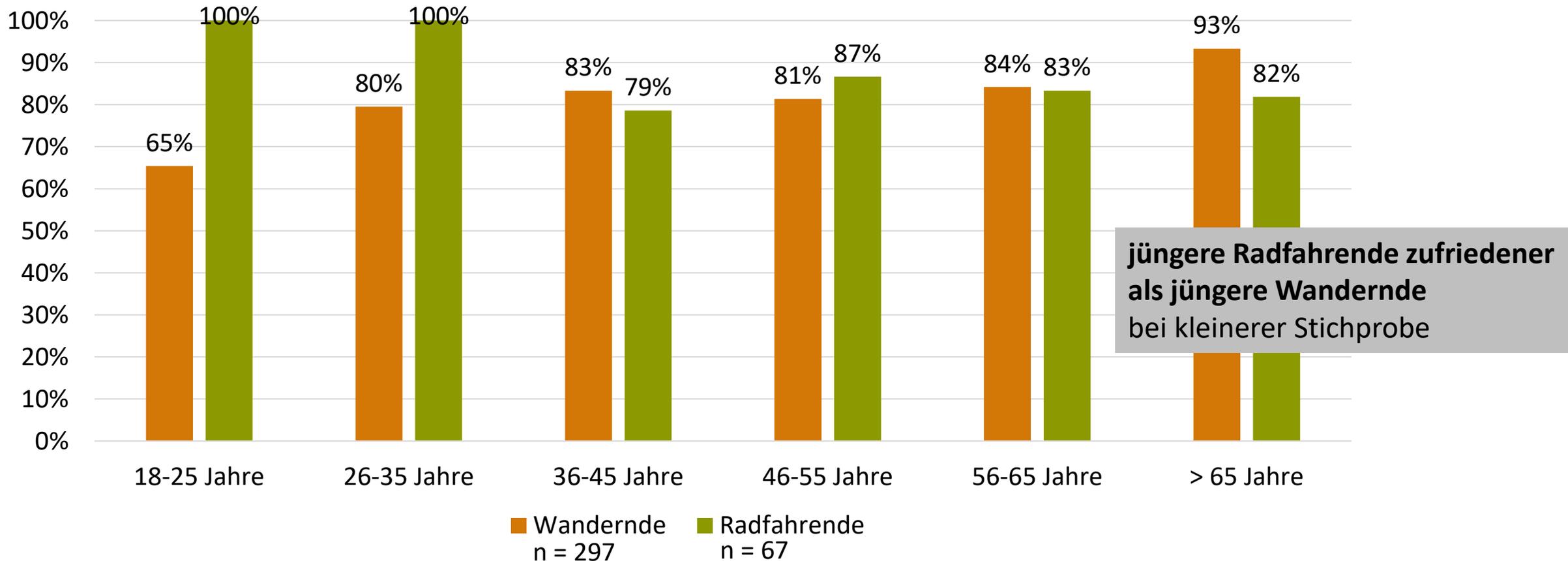


© BTE 2025; Fragen: Hat Ihnen die Inszenierung dieses Wanderwegs gefallen? (gemeint sind die genutzten Elemente, die das Thema vermitteln, z. B. Infotafeln, Installationen am Weg, Audiostationen, Virtual oder Augmented Reality etc.) (n = 297) / Hat Ihnen die Inszenierung des Themas dieser Radroute gefallen? (n = 67)

Zufriedenheit mit Themenwanderwegen/Themenradrouten

Hat Ihnen die Inszenierung dieser Radroute bzw. dieses Wanderwegs gefallen?

| TOP 2: (sehr) hohe Zufriedenheit nach Altersklassen

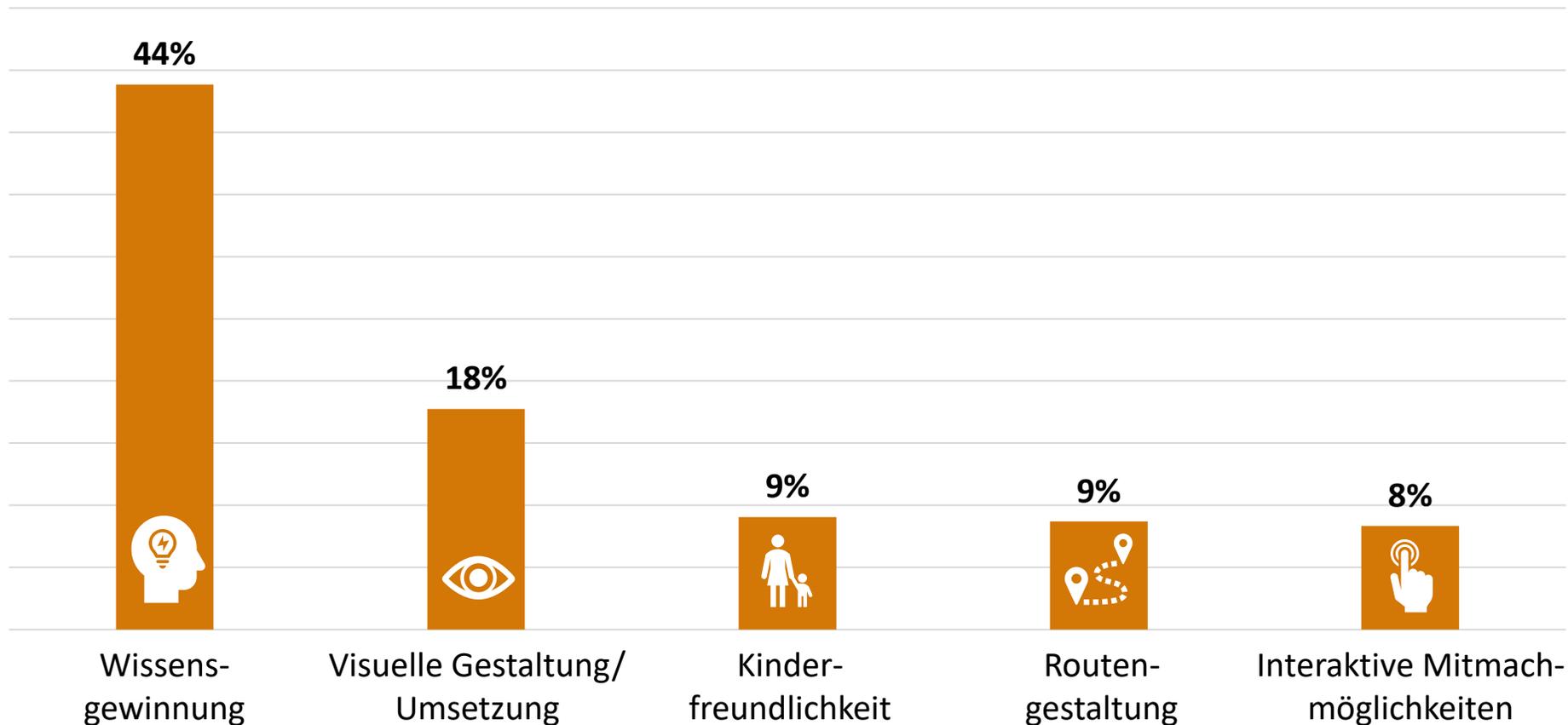


© BTE 2025; Fragen: Hat Ihnen die Inszenierung dieses Wanderwegs gefallen? (gemeint sind die genutzten Elemente, die das Thema vermitteln, z. B. Infotafeln, Installationen am Weg, Audiostationen, Virtual oder Augmented Reality etc.) (n = 297) / Hat Ihnen die Inszenierung des Themas dieser Radroute gefallen? (n = 67)

Zufriedenheit mit Themenwanderwegen

Was hat Ihnen bei der Themeninszenierung gut gefallen? (offene Frage; Cluster)

| n = 276 = diejenigen, denen die Inszenierung gefallen hat



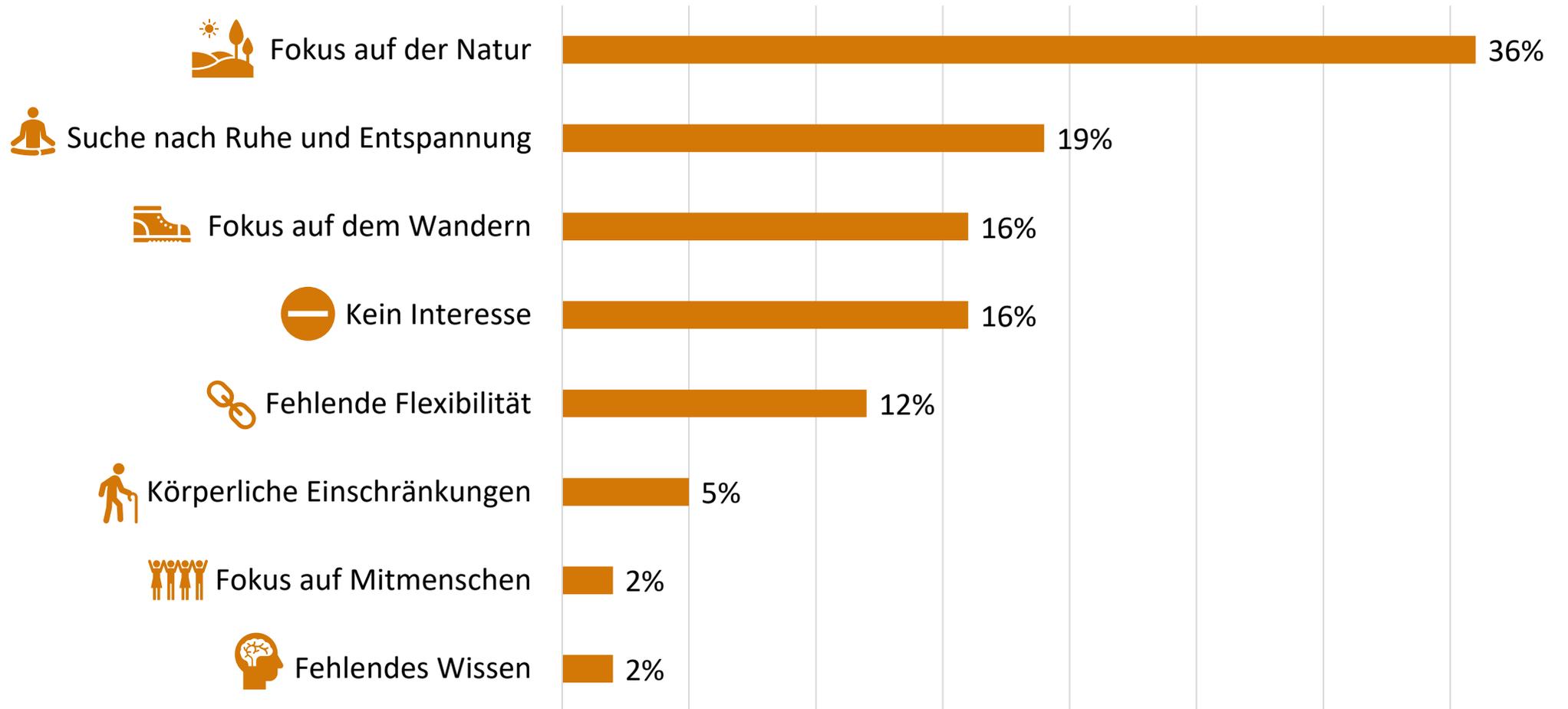
Weitere Nennungen (Auswahl):

- Abwechslung
- digitale Angebote
- Einbindung von Menschen vor Ort
- Sehenswürdigkeiten

Nutzungsbereitschaft für Themenwanderwege

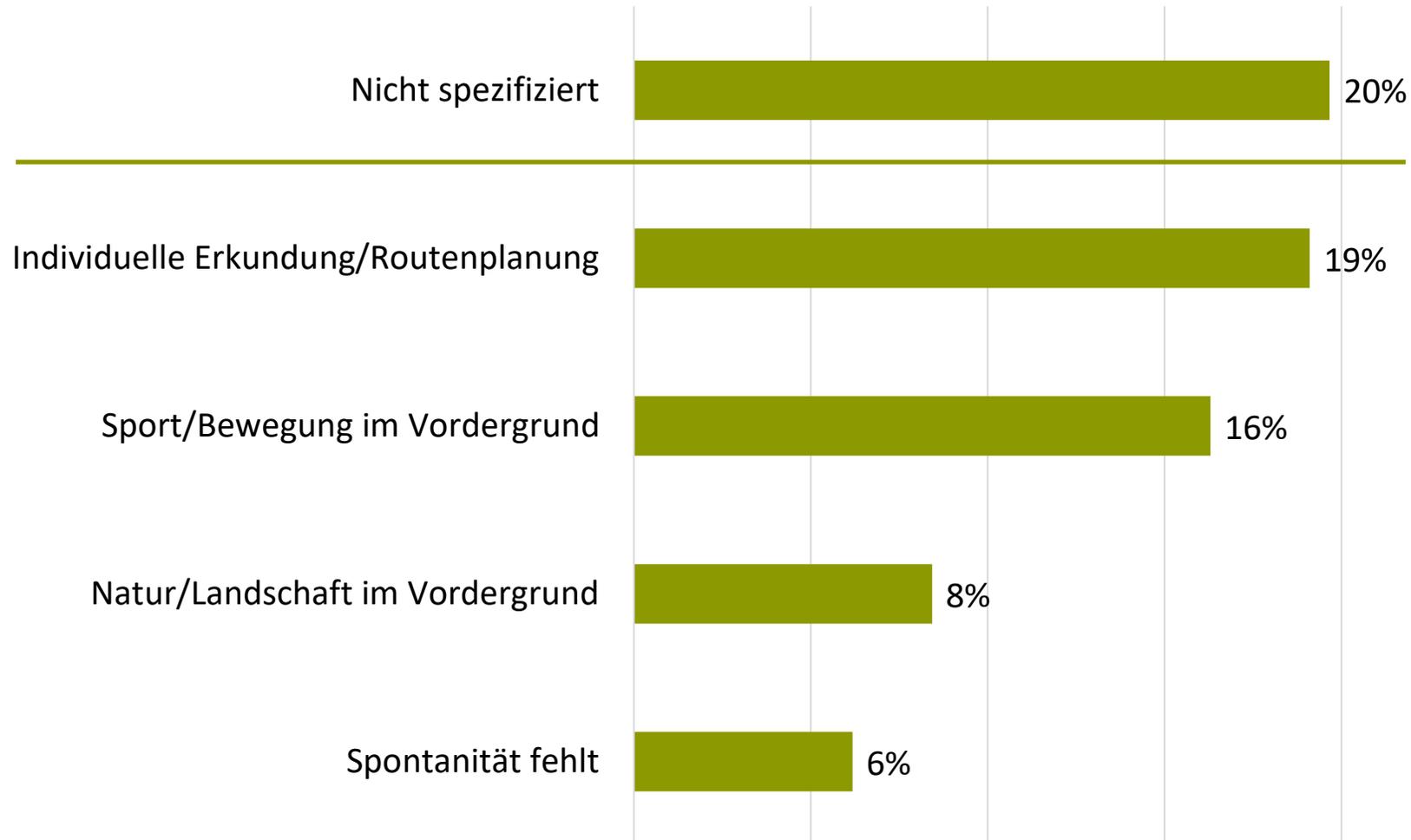


Gründe für fehlendes Interesse | n = 103 mit wenig/keinem Interesse an Themenwanderwegen



Nutzungsbereitschaft für Themenradrouten

Gründe für fehlendes Interesse | n = 178 mit wenig/keinem Interesse Nutzung von Themenradrouten



Außerdem genannt (Auswahl):

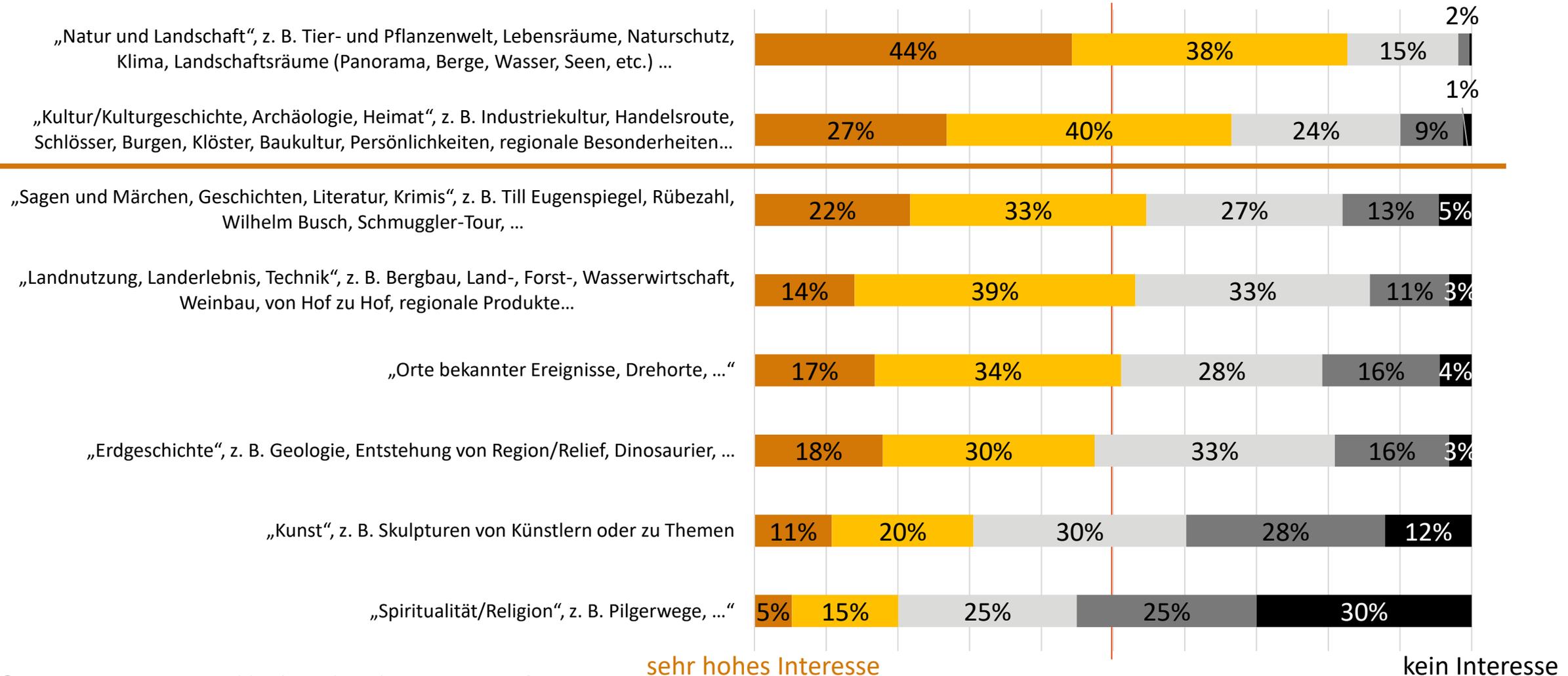
- Apps reichen aus
- Zu viele Menschen
- Nicht in der Nähe verfügbar
- Mit Kind/Hund nicht möglich
- Erst in mittlerem Alter interessant
- zu viele Pausen
- Fehlende Zeit

**Welche Themen
sind von Interesse?**

Themeninteresse

allgemeine Themen vorn

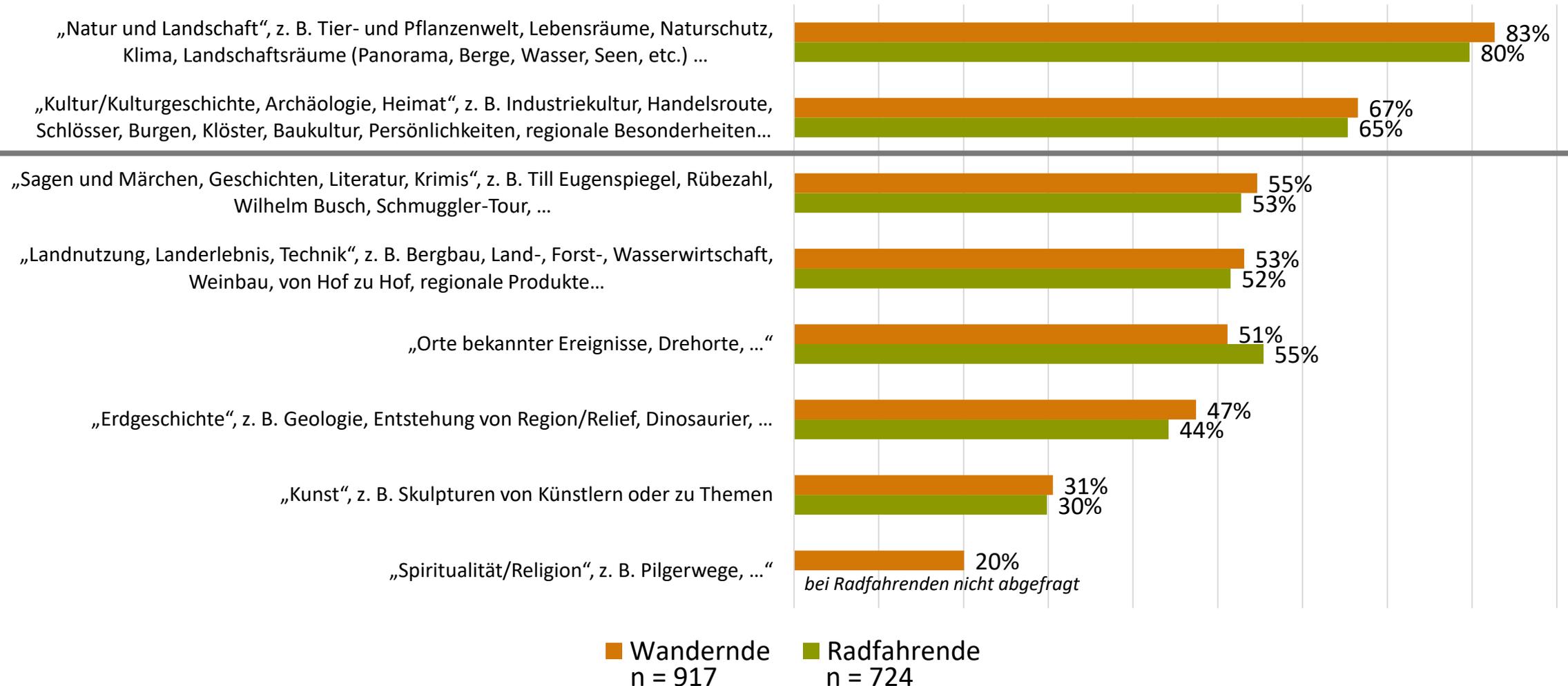
Welche Themenbereiche interessieren Sie?



Themeninteresse

Welche Themenbereiche interessieren Sie? | TOP 2 = (sehr) hohes Interesse

allgemeine Themen vorn;
kaum Unterschiede bei
Radfahrenden und Wandernden

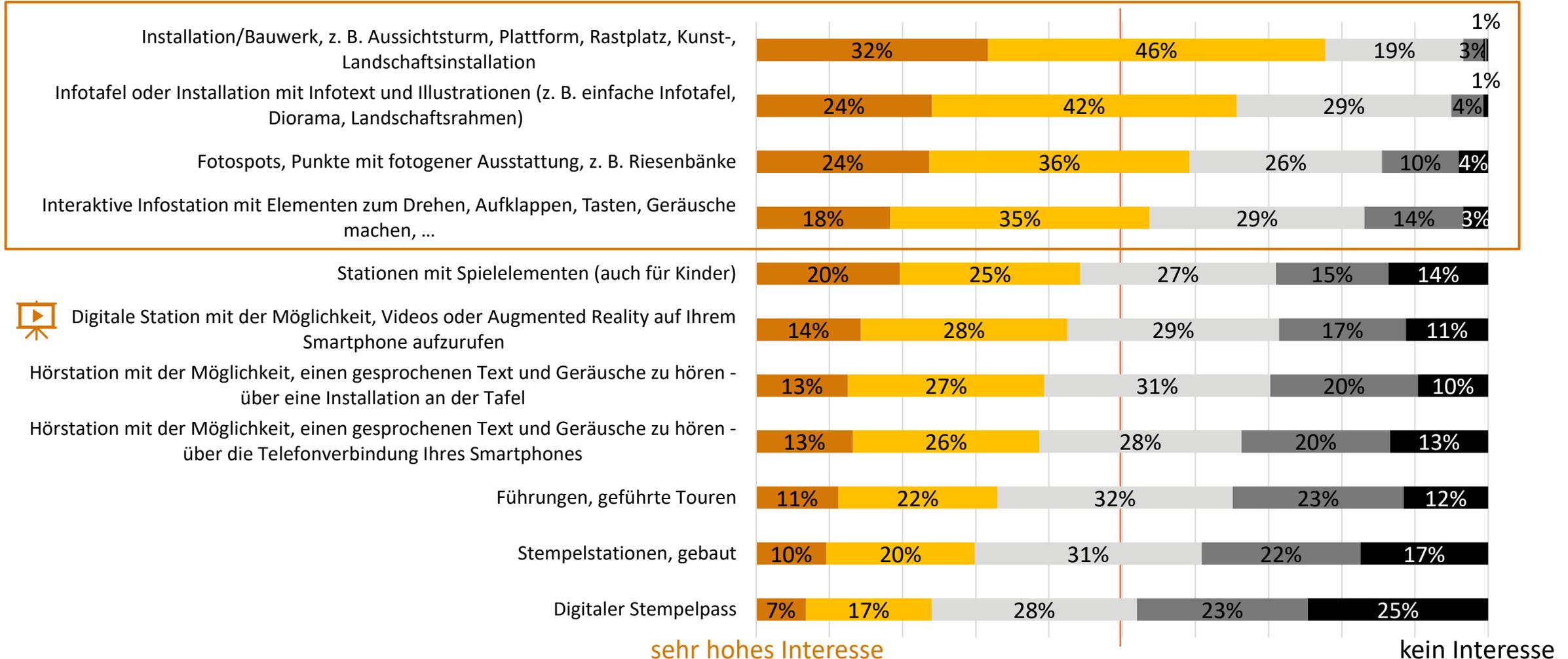


**Welche Erwartungen
bestehen im Hinblick auf
Erlebbarkeit/Inszenierung?**

Interesse an Inszenierungsformen

analoge Elemente bevorzugt

Welche Inszenierungsform eines Themas an einem Wanderweg würde Sie interessieren?



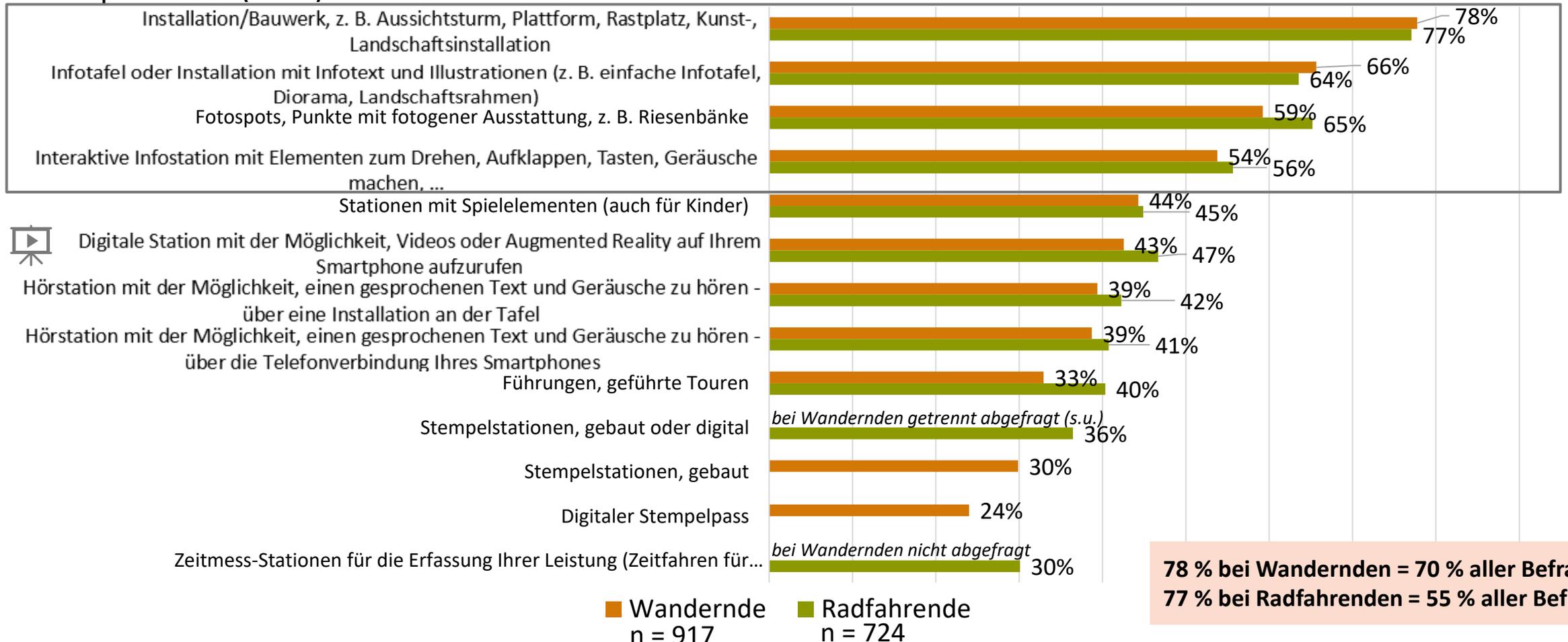
sehr hohes Interesse

kein Interesse

Interesse an Inszenierungsformen

gleiche Präferenzen bei Radfahrenden und Wandernden

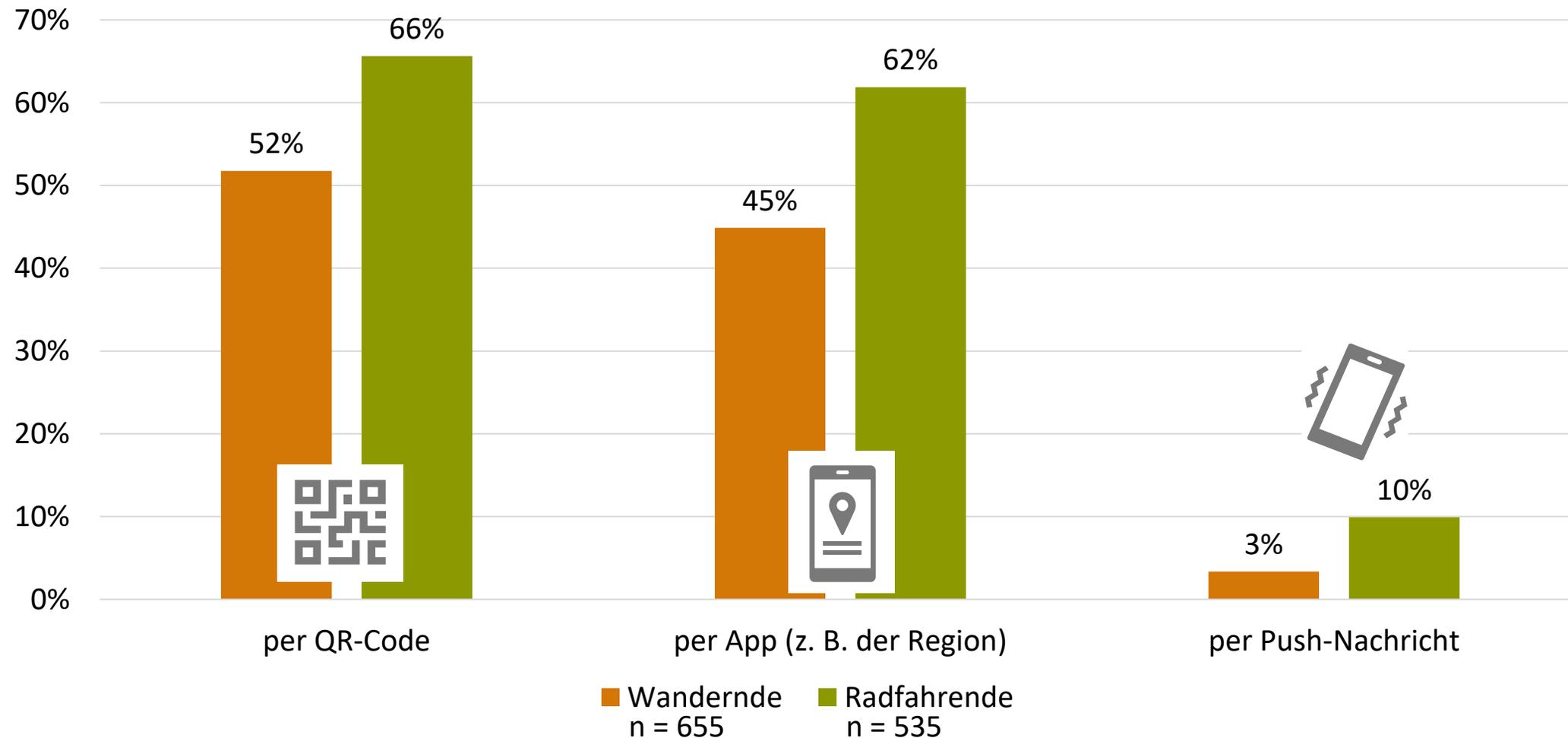
Welche Inszenierungsform eines Themas an einer Radroute bzw. an einem Wanderweg interessiert Sie? | TOP 2 = (sehr) hohes Interesse



78 % bei Wandernden = 70 % aller Befragten
77 % bei Radfahrenden = 55 % aller Befragten

Zugriff auf digitale Inhalte

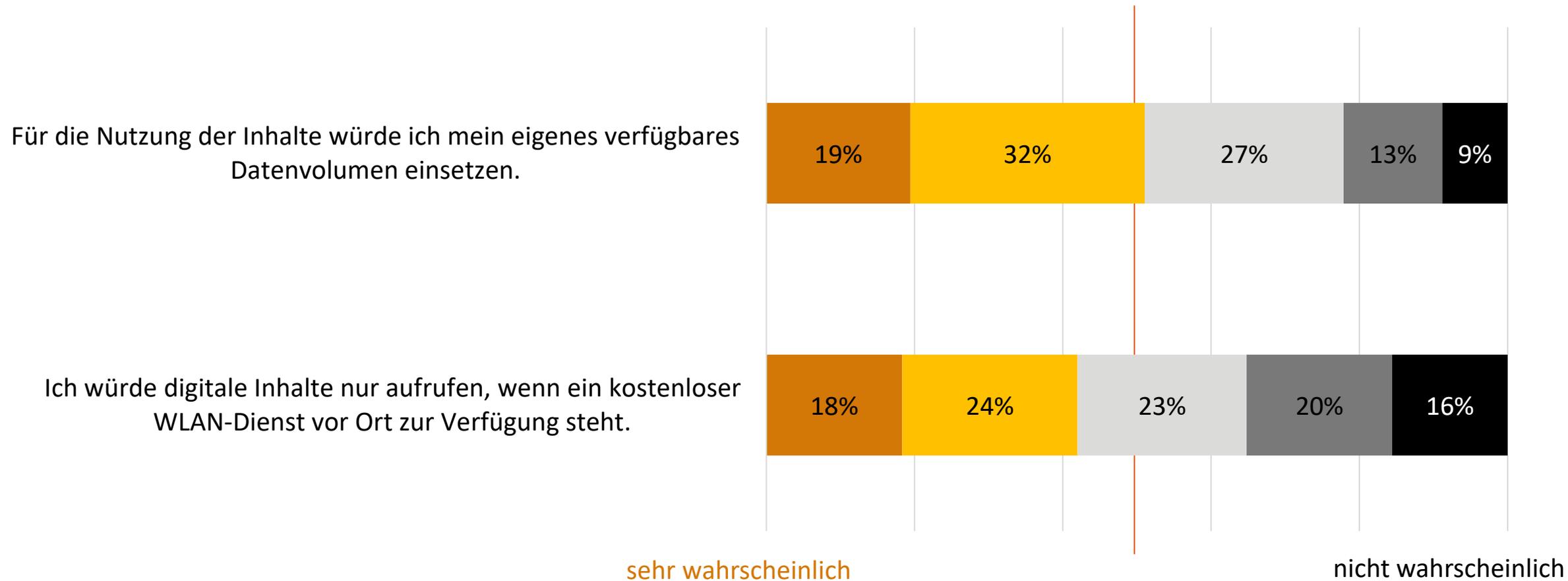
Wie möchten Sie auf digitale Inhalte zugreifen? | mit TOP 3 Interesse an digitalen Stationen



© BTE 2025; Frage: Wie möchten Sie auf digitale Inhalte zugreifen? (Wandern: n = 655 / Radfahren: n = 535)

Zugriff auf digitale Inhalte

Wie würden Sie digitale Inhalte auf dem Smartphone laden?



Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Die Marktforschung gibt Hinweise auf ein Interesse an Themen & Inszenierungen.

Themen (im weitesten Sinn) sind für die Profilierung von Routen & die Positionierung am Markt relevant.

Themen & Regionalität greifen ineinander.

Themen können tief in der Region verwurzelt sein (Route der Industriekultur) oder „erfunden“ (Liebesbankweg)



Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Bedürfnisse von Wandernden und Radfahrenden



Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Wenn Themen gespielt werden, müssen diese auf der Route erkennbar und erlebbar sein

- „einfache Fälle“ von Themenerlebnis: unmittelbares Landschaftserlebnis, z. B. Blicke in traumhafte Flusslandschaften → **geringer Bedarf aufwändiger zusätzlicher Inszenierung**
- „komplizierte Fälle“ von Themenerlebnis: das Thema ist nicht unmittelbar erkennbar, z. B. 30-jähriger Krieg, „Atemweg“ → **höherer Bedarf von Inszenierung**



Schlussfolgerungen & Empfehlungen

wenn Inszenierungen sinnvoll/erforderlich sind ...

- ... entsprechen **gebaute Attraktionen/ Inszenierungen** eher der aktuellen Präferenz der Wandernden und Radfahrenden
- ... können **digitale Inszenierungen** die gebauten Stationen ergänzen (weitergehende Inhalte)
- ... können **digitale Inszenierungen die richtige Lösung** sein, z. B. wenn Zugang (zu einem Bauwerk) verboten ist oder nicht-Sichtbares sichtbar gemacht werden soll



Schlussfolgerungen & Empfehlungen

**zum Thema Passendes
und nachhaltig Machbares
sollte stets im Vordergrund stehen**

**→ vorsichtiger Umgang mit
Inszenierungen**



Schlussfolgerungen & Empfehlungen

Storytelling als Drehbuch für Inszenierungen

Thema, Narrativ(e), Erzählfigur(en), angeleitete Inszenierungen, Medien

- Themen sind nicht beliebig, sie werden bewusst gesetzt bzw. erarbeitet. Idealerweise folgen sie zwingend einer Kern-qualität bzw. einem Anliegen der Region.
- Leitfragen: Was können wir besonders gut? Was ist hier passiert? Was könnte Gäste interessieren?
- Welche Medien benötigen wir? z. B. Bilder, Audios, Spiele, ...
- An **Welchen Stationen** können wir **Was** zeigen?



Umsetzungsbeispiele und Erfahrungen

Berichte aus der Praxis



Isabel Junior
Hahnenklee Tourismus
GmbH

Liebesbankweg



Silke Guttandin
Rheinhessen Touristik
GmbH

**Inszenierungen im
Weintourismus**



Martha Gehring
Gästeführerin Franken/
terroir f.

**Inszenierungen im
Weintourismus**



Olaf Schubert
Kommunalservice Jena/
Stadtforst

**natura jenensis
AR-Erlebnispfade**

Der Liebesbankweg in Hahnenklee-Bockswiese (Stadtteil von Goslar / gelegen im Oberharz)



LIEBESBANKWEG 

Projekt „Liebesbankweg“

Ziel und Idee des Liebesbankweges

- ▶ Schaffung eines **Alleinstellungsmerkmals**
- ▶ **Konzentration aller Ressourcen** auf einer der schönsten / den schönsten Wanderweg in Hahnenklee-Bockswiese
- ▶ Weiterentwicklung des „Liebesbankweges“ zu einem ca. 7km langen **hochwertigen Rundwanderweg anhand der Kriterien eines Premiumwanderweges**



Liebesbankweg wird **DER Wanderweg** im Harz und in Norddeutschland

Verlauf Liebesbankweg



7 km Rundwanderweg mit

- 3 Einstiegen
- 25 „Liegesbänken“
- Ge(h)-Dicht-Steinen
- Quelle der Liebe,
- Kunstobjekten,
- Wasserspielplatz,
- Partnerschaukel,
- Infotafeln,
- Wassertretbecken
- Stempel mit Urkunde
- U.v.m.

Entwicklung des Liebesbankweges

Von einem damals ganz normalen, landschaftlich recht schönen Wanderweg, hin zu einem einmaligen und einzigartigen Wandererlebnis...

Vorher



nachher



Liebesbankweg – Quelle der Liebe

Vorher



nachher



Liebesbankweg - Hochzeitsbank

Vorher



nachher



Liebesbankweg

... mit vielen Schritten hin zu einem „Premiumweg“





Alleinstellungsmerkmal in der Region

1. Premiumwanderweg

- im Harz &
- in Niedersachsen

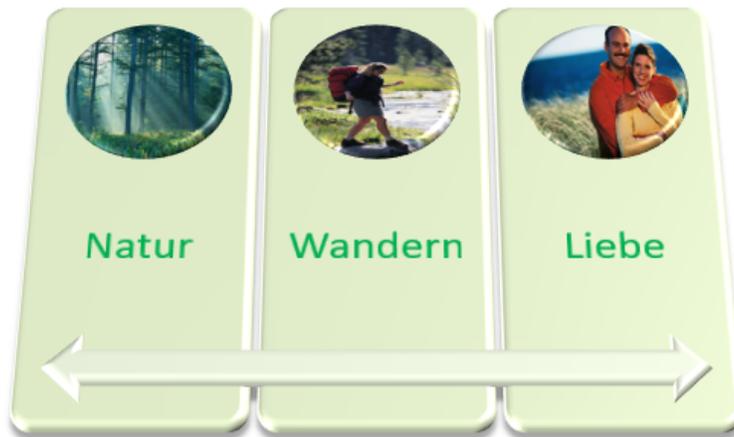
Entwicklung einer Marke

- Geschützte Wortmarke
- Geschützte Wort-
Bildmarke
- Entwürfe nur für
Hahnenklee



Positionierung des Liebesbankweges in Strategie

Kernausrichtung



Arrondierend

- Stabkirche
- Bikepark
- Volksbank Arena
- Seilbahn
- Kuttelbacher Teich
- ...



Erfolg !

GENUSSWANDERN IN RHEINHESSEN – UNSERE HIWWELTOUREN & EIN PRAXISBEISPIEL



Rheinessen
Touristik



KLEINES WARM-UP ...WER BIN ICH...



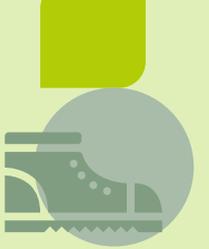
- ✦ Kurz gesagt: Eine Hiwweltour ist ein besonders schön angelegter zertifizierter Premium-Wanderweg (Rundweg) durch die Wein- und Hügellandschaft Rheinhessens - **der Name ist Programm - einfach Querfeld-Wein.**
- ✦ Mit lückenloser und eindeutiger Wegweisung
- ✦ Zertifiziert (durch den deutschen Wanderverband/ das deutsche Wanderinstitut)
- ✦ Unser Angebot an
 - naturnahen Wege mit abwechslungsreicher Wegeführung
 - Perspektiven- und Panoramenwechseln
 - landschaftlichen, kulinarischen und kulturellen POI's
 - Rastmöglichkeiten
 - einem nachhaltigen und dauerhaften Vor-Ort-Angebot
 - zentrale Start/Ende Position mit Parkmöglichkeiten



Rheinhessen



KLEINES WARM-UP ... WER BIN ICH...



✦ Kommunikativ ausgerichtet an unsere Zielgruppe: Die aktiven Naturgenießer

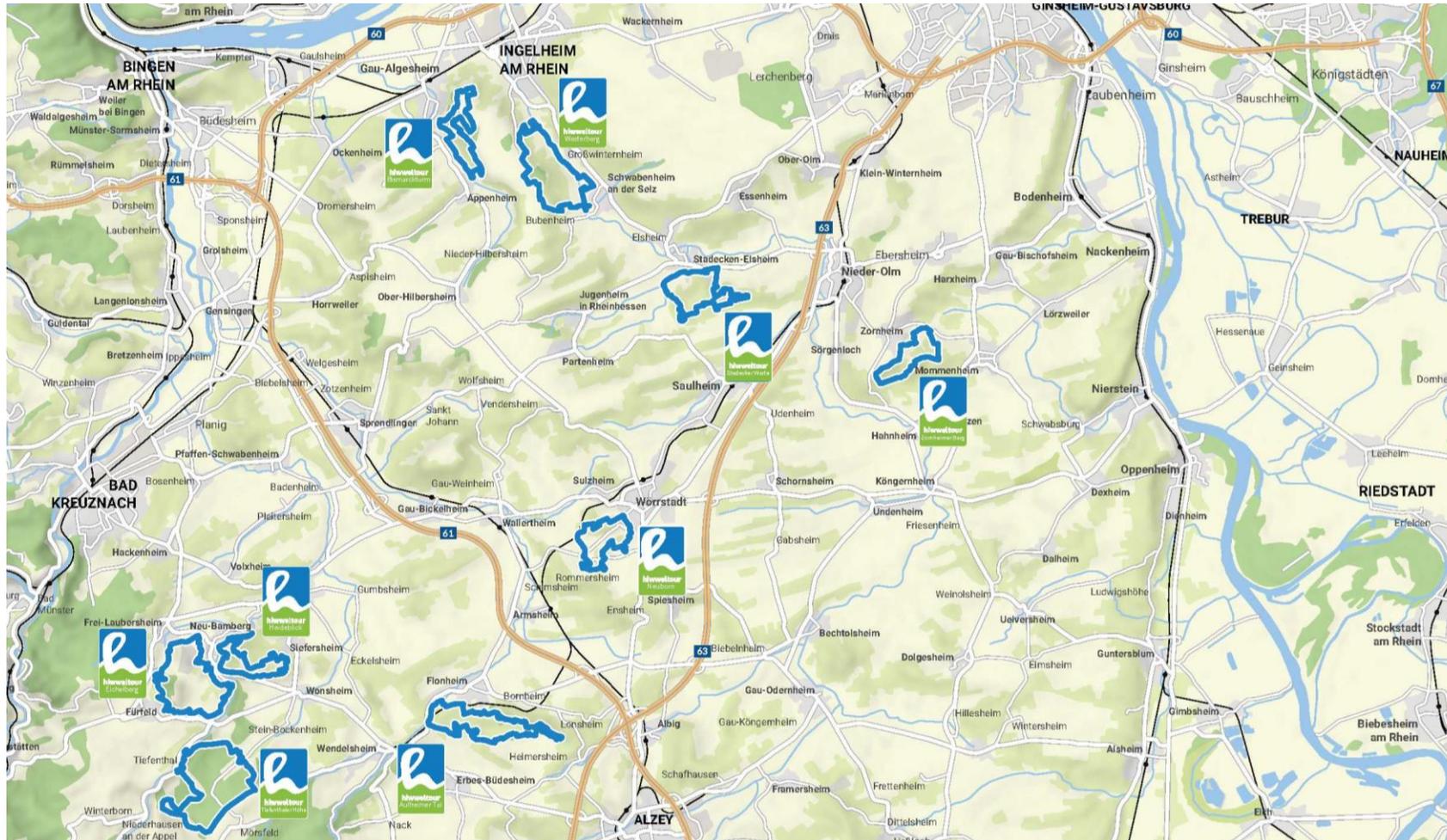
Paare 40+
Aber auch
Kleingruppen und
Familien



Aktive Naturgenießer
Persona: Blum



KLEINES WARM-UP ...UND WENN JA WIE VIELE...



**Aktuell 9
Hiwweltouren
in
Rheinhessen**

www.rheinhessen.de/hiwweltouren





INSZENIERUNGSFORMEN

Gestalterische Inszenierung im Tourismus – Basis-Ausstattung mit Landschaftsinszenierung
→ Als DMO koordinieren wir die Basis-Ausstattung unserer Hiwweltouren in Abstimmung mit den kommunalen Projektträgern



Wegepaten



Rheinessen

PRAXISBEISPIEL: HIWWELTOUR AULHEIMER TAL



Praxisbeispiel: Hiwweltour Aulheimer Tal



✨ betreiben wir gemeinsam mit den kommunalen Projektträgern und den Leistungsträgern vor Ort Wertschöpfung



Unser Wein-Ausschank am Kuckucksturm Bornheim für Hiwweltour-"Aulheimer Tal"-Wanderer



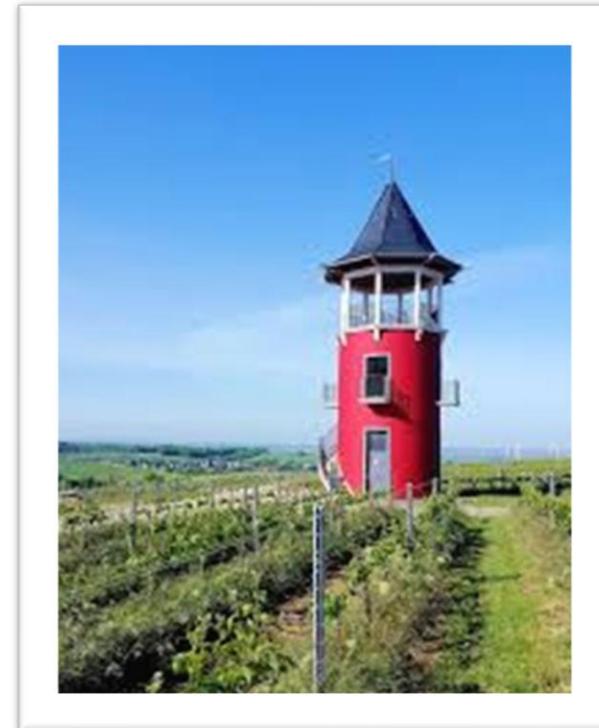
Vandalismus-Anfälligkeit

✨ die „kleinen“ Ärgerlichkeiten, die wir noch annähernd durch unsere Wegepaten beheben können



Vandalismus-Anfälligkeit

- ✨ die „großen“ Ärgerlichkeiten, die uns zusätzliches Geld kosten und die wir aktuell aktiv nicht wirklich verhindern können





REISEN ZUM WEIN

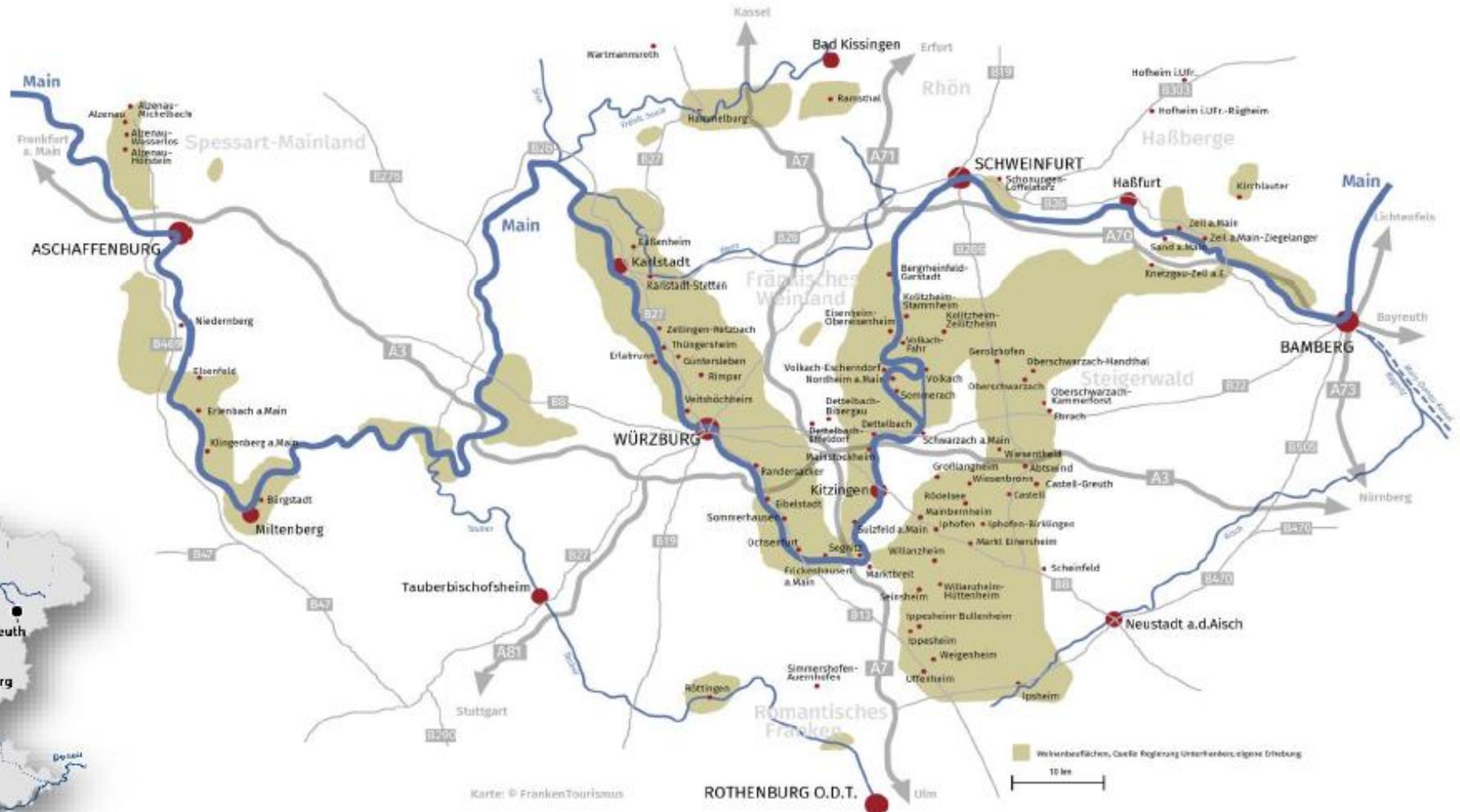
Projektpräsentation

9. Oktober 2025

www.franken-weinland.de

Weinland Franken

- Spessart-Mainland
- Fränkisches Weinland
- Romantisches Franken
- Steigerwald
- Rhön
- Haßberge





- ✓ Website
- ✓ Broschüre
- ✓ Pressedienst
- ✓ Instagram / Facebook

Franken – Wein.Schöner.Land! | *terroir f*



REISEN ZUM WEIN



#WeinlandFranken

www.franken-weinland.de

terroir f Iphofen



REISEN ZUM WEIN



terroir f Volkach Escherndorf



REISEN ZUM WEIN



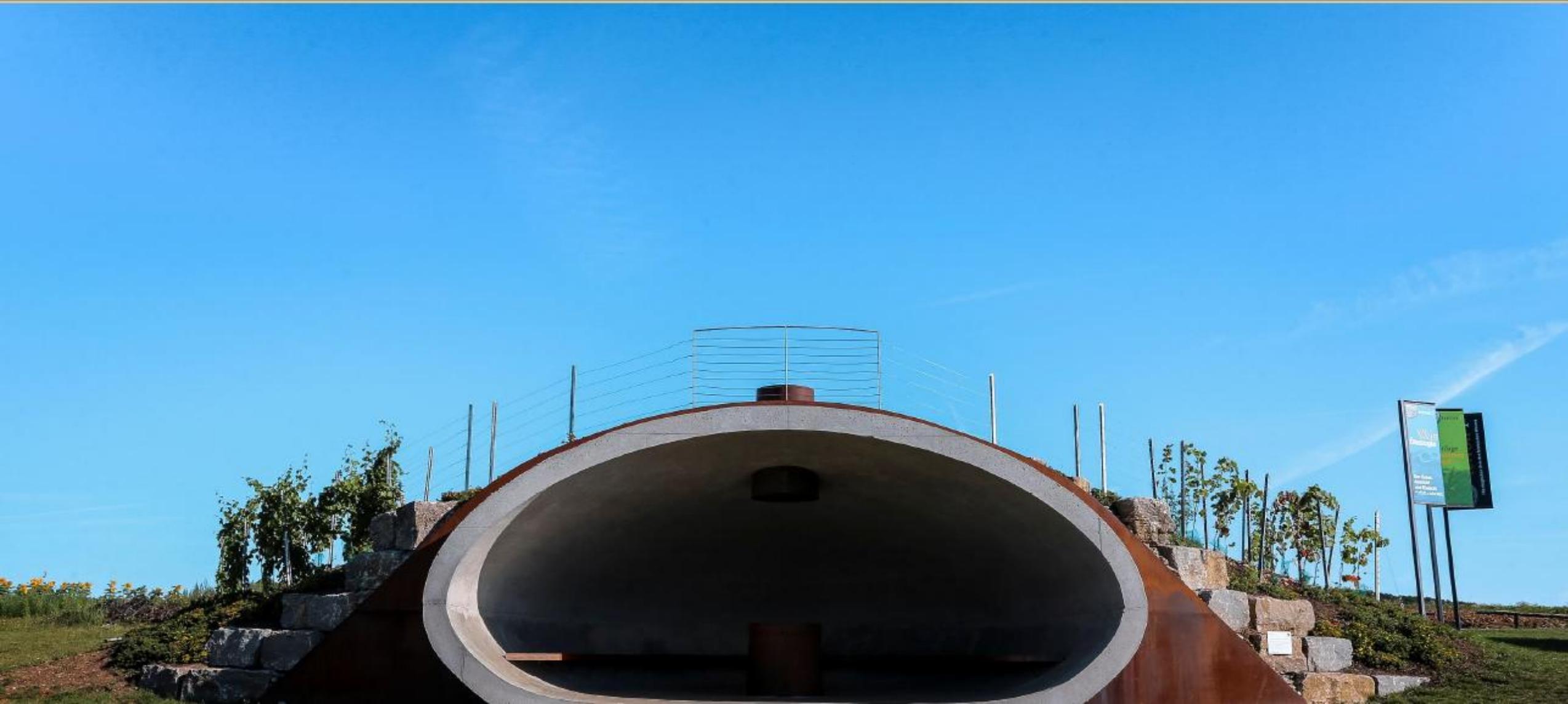
terroir f Sommerhausen



REISEN ZUM WEIN



terroir f Rimparr



terroir f Handthal



REISEN ZUM WEIN



terroir f Alzenau / Hörstein



natura jenensis | AR-Erlebnispfade



NapoleonPfad



Pfad der Ottonen



SaurierPfad Trixi Trias



WaldPfad Schlauer Ux

Natur neu erleben – Horizonte digital erweitern



Innovative Tourismus-App

- touristische Highlights der Naturlandschaft werden um virtuelle Elemente erweitert
- App bietet umfangreiche Infos und Erlebnisse während der Wanderung



Zahlreiche
AR-Objekte



Viele 360°-
Panoramen



Augmented Reality (AR)

- über 50 AR-Objekte auf 4 Erlebnispfaden
- verbindet reale und digitale Welt, indem virtuelle Objekte und reale Umgebung auf dem Smartphone zusammen projiziert werden
- verborgene Naturschätze können sichtbar gemacht werden, z.B. scheue Tiere, seltene Pflanzen oder ausgestorbene Lebewesen, aber auch unser Maskottchen *Schlauer Ux* oder Napoleon berichten animiert und in Lebensgröße vor Ort



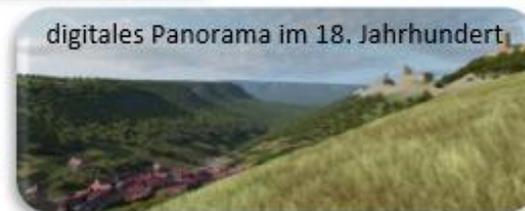
JETZT
AUSPROBIEREN

natura jenensis | AR-Erlebnispfade



360°-Panoramen

- Ca. 20 Panoramen bieten Rundumblick in längst vergangene Zeiten
- Veranschaulichung von Landschaftsveränderungen über die Zeit
- zum Teil animierte Darstellungen für noch realistischere Ansichten



JETZT
AUSPROBIEREN



Lassen Sie uns Erfahrungen austauschen!

- Welche Inszenierungen haben Sie in Ihrer Region, die gut von Gästen angenommen werden?
- Was sind Ihre Vorbilder bei Inszenierungen/ Themenwegen? Welche guten Beispiele kennen Sie von woanders, vielleicht aus Ihren Urlauben?



Ausblick



Veröffentlichung Webinar On-Demand
auf www.bte-tourismus.de/



Veröffentlichung der Studien Themen-Radwege und -Wanderwege
im Zusammenhang



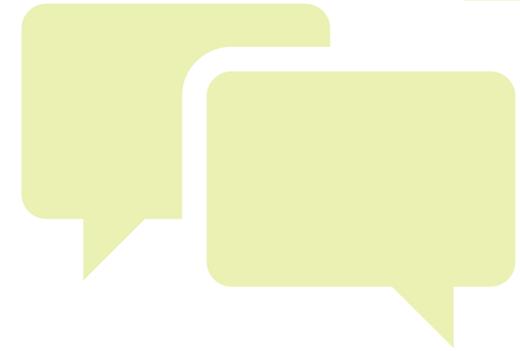
Wir werden das Thema weiter vertiefen

- Lösungsmöglichkeiten, Schwerpunkt digital
- Evaluierung von konkreten Themenwegen/Inszenierungen
(Gästabefragung vor Ort oder online)
- Interesse an Inszenierungsformen anhand von „Prototypen“ erfassen
- genauer herausfinden, wie *Interesse an einem Thema* aufgefasst werden kann

Sprechen Sie uns gerne an! Gern Ihre Vorschläge für weitere Fragen.

Vielen Dank!

Ansprechpartner:innen und Kontaktdaten



Christina Weiß

 weiss@bte-tourismus.de



Malin Baruschke

 baruschke@bte-tourismus.de



Mathias Behrens-Egge

 behrens-egge@bte-tourismus.de

BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG

Unsere BTE Geschäftsfelder



Destinationsentwicklung

Tourismuskonzepte · Leitbilder · Organisationsberatung · Nachhaltiger Tourismus und Klimakonzepte · Digitalisierung in Destinationen · Marketingstrategien · Markenentwicklung, Marketing, Kommunikation, Storytelling · Kulturtourismus · Medienentwicklung · Leitfäden · Moderation, Vorträge und Coaching



Aktiv- & Naturtourismus

Wandern · (Touren-)Radfahren · MTB-Fahren und Graveln · Wassertourismus · Reittourismus · Besucherinformation und -lenkung · Leitsysteme, Beschilderungskataster · Routen- und Netzplanung · Produktentwicklung · Marketing, Storytelling, Medienentwicklung, Inszenierungen · Leitfäden · Finanzierung und Förderung · Marktforschung



Schutzgebiete & Regionalentwicklung

Naturparkpläne · Rahmenkonzepte für Schutzgebiete · Fachbeiträge Tourismus · Sozioökonomische Analysen · Regionale Entwicklungskonzepte · Besucherlenkung und -information · Umweltbildung · Bildung für nachhaltige Entwicklung · Modellprojekte



Touristische Infrastruktur

Machbarkeitsstudien · Potenzialanalysen · Wirtschaftlichkeitskonzepte · Entwicklungskonzepte · Standortanalysen · Expertisen · Besucherzentren und Ausstellungen · Umweltbildung · Gastronomie, Beherbergung und Camping · Freizeit- und Parkanlagen · Badeseen und Freibäder