

Marketing- & Projektplan



INHALT

1. EINFÜHRUNG	2
2. AUSGANGSLAGE: DIE TOURISMUS-ENTWICKLUNG IN DER REGION MOSEL	3
2.1 Gäste- und Übernachtungszahlen 2019/2020	3
2.2 Marktforschung: Zielgruppen- und Themenkompetenzanalyse.....	3
3. UNTERNEHMENS- UND MARKETINGZIELE DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH	7
3.1 Regionalinitiative Mosel.....	7
3.2 Basiskompetenzen der Ferienregion	8
3.3 Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025	8
3.4 Tourismusstrategie Mosel 2025	9
3.5 Interne Unternehmensziele der Mosellandtouristik GmbH.....	10
3.6 Externe Unternehmensziele der Mosellandtouristik GmbH.....	10
3.7 Die Marke „Mosel – Faszination Urlaub“	11
4. DIE THEMENÜBERGREIFENDEN MASSNAHMEN UND STRATEGIETHEMEN DER MOSELLANTOURISTIK GMBH.....	12
4.1 Schwerpunktthemen 2021	13
4.2 Themenübergreifende Maßnahmen: Destinationsmarketing.....	15
4.3 Themenübergreifende Maßnahmen: Online-Marketing	18
4.4 Themenübergreifende Maßnahmen: Vertrieb.....	20
4.5 Themenübergreifende Maßnahmen: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	23
4.6 Themenübergreifende Maßnahmen: Incoming-Tourismus.....	25
4.7 Themenübergreifende Maßnahmen: B-to-B-Kommunikation	27
4.8 Themenübergreifende Maßnahmen: Printwerbung	29
4.9 Strategiethema Wein & Kulinarik	31
4.10 Strategiethema Kulturerlebnis / Straßen der Römer	33
4.11 Strategiethema Radfahren.....	36
4.12 Strategiethema Wandern.....	39
5. IHRE ANSPRECHPARTNER BEI DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH	42

1. EINFÜHRUNG

Die Mosellandtouristik GmbH als touristische Regionalagentur der Ferienregion Mosel hat im Jahr 2021 die folgende Gesellschafterstruktur: Die drei Landkreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell und Mayen-Koblenz, die Weinwerbung Moselwein e.V., die 10 Verbandsgemeinden Saarburg, Konz, Ruwer, Schweich an der Römischen Weinstraße, Bernkastel-Kues, Wittlich-Land, Traben-Trarbach, Zell/Mosel, Cochem, Rhein-Mosel sowie die Städte Trier und Wittlich sowie die Koblenz-Touristik GmbH (geplant ab 01.01.2021).

Die Mosellandtouristik ist seit dem Jahr 2002 Gesellschafterin der Rheinland-Pfalz Tourismus (RPT) GmbH. Verbunden mit der gesellschaftsrechtlichen Beteiligung der Mosellandtouristik an der RPT ist eine jährliche Marketingplanung, die von der RPT mit den Gesellschafter-Regionen im Hinblick auf die vereinbarte Aufgabenteilung abgestimmt wird. Diese Marketingplanung besteht aus den „Standardleistungen“ (S), die im Rahmen der Gesellschafterbeiträge der Regionen an die RPT finanziert werden, und den „Bestell-Leistungen“ (B), die darüber hinaus von den Regionen bei der RPT eingekauft werden können.

Um das Gesamtmarketing der Mosellandtouristik für die Gesellschafter transparent darzustellen, und insbesondere auch den Tourist-Informationen der Region als Planungsgrundlage an die Hand geben zu können, erstellt die Mosellandtouristik jährlich einen Marketing- und Projektplan, der sowohl die von der Mosellandtouristik selbst geplanten Maßnahmen, als auch die in Zusammenarbeit mit der RPT geplanten und im Rahmen der gesellschaftsrechtlichen Beteiligung finanzierten Standardleistungen umfasst.



Weingenuß bei Mythos Mosel (Foto: Elina Leitz, @linazerrella)



Ausblick vom Calmont (Foto: @onceupnajrny)



Ausblick auf Bernkastel-Kues (Foto: @bob.and.tessa)

2. AUSGANGSLAGE: DIE TOURISMUS-ENTWICKLUNG MOSEL

2.1 GÄSTE- UND ÜBERNACHTUNGSZAHLEN 2019/2020

Die weitere Tourismusedwicklung der Region Mosel wird seit März 2020 maßgeblich geprägt von den Auswirkungen der Corona-Pandemie sowohl auf die touristische Nachfrage als auch auf die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung. Auf die Absage der für die Branche wichtigsten Fachveranstaltung ITB Berlin folgte Mitte März 2020 der komplette Shutdown des Tourismus in der gesamten Bundesrepublik Deutschland. Das Verbot touristischer Reisen erreichte die Region genau zu Beginn der zum damaligen Zeitpunkt erfolversprechend angelaufenen Reisesaison. Mit der vorsichtigen und stufenweisen Wiederöffnung des Tourismus konnte erst Mitte Mai begonnen werden. Seitdem müssen umfangreiche Auflagen zu Hygiene- und Schutzmaßnahmen in sämtlichen Leistungsträgerbereichen umgesetzt werden. Die in der Zeit des Shutdown ausgebliebenen Übernachtungen, Veranstaltungen und Gaststättenbesuche führten zu hohen Einnahmeausfällen in der gesamten Region. Das Ausmaß dieser Entwicklung wird anhand der nachfolgend dargestellten Zahlen sichtbar. Um die Folgen für die touristischen Leistungsträger abzumildern und die Weichen für eine positive Entwicklung in den Sommerferienmonaten 2020 sowie zur Ankurbelung der Saisonverlängerung 2020/21 zu stellen, hat der Aufsichtsrat der Mosellandtouristik im Juni 2020 die Finanzierung einer Restart-Kampagne in zwei Phasen beschlossen (vgl. Kapitel 4.1).

Im ersten Halbjahr 2020 verzeichnete die Mosel 52,2 Prozent weniger Gäste und 50,5 Prozent weniger Übernachtungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Seit Lockerung der Reisebeschränkungen im Mai hat der Tourismus in der Region Mosel wieder an Fahrt aufgenommen, so dass die Beherbergungsbetriebe im Juli erstmalig seit den Corona-bedingten Einschnitten wieder eine positive Monatsbilanz ziehen konnten. Laut Statistischem Landesamt lag die Zahl der Gäste im Juli um sechs und die der Übernachtungen um 8,4 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Bis einschließlich Juli besuchten insgesamt 808.605 Gäste (-38,6 Prozent) die Mosel und tätigten 2.3 Millionen Übernachtungen (-35,8 Prozent). Die Ankünfte und Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland liegen weiterhin deutlich unter dem Vorjahresniveau und sanken um 59,2 Prozent, beziehungsweise um 57,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Die genannten Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis Juli 2020. Die statistischen Ergebnisse der besucherstarken Herbstmonate lagen zum Berichtszeitraum noch nicht vor. Es folgt eine Kurzübersicht der Kennzahlen des Vorjahres.

Gäste- und Übernachtungszahlen (einschließlich Campingplätze) 2019 (Veränderung zu 2018):

(Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz)

Gäste	2,6 Mio. (-1,3 %)
Ausländische Gäste	0,73 Mio. (-3,6 %)
Übernachtungen	7,2 Mio. (-1,8 %)
Übernachtungen ausländischer Gäste	2,26 Mio. (-3,8 %)
Ø Aufenthaltsdauer:	2,8 Tage
Betriebe:	3.620 mit Privatquartieren und Kleinbetrieben, davon 801 Betriebe mit zehn u. mehr Betten
Betten:	48.373

Die wichtigsten aktuellen Trends der touristischen Nachfrage, auf die sich die touristischen Akteure und Anbieter in Zeiten der Corona-Pandemie einstellen müssen, sind (Quelle: Studie für marktorientierte Tourismusforschung der Universität Passau):

- Reiseziele: Deutschland ist und bleibt beliebtestes Reiseziel. Verstärkung des Deutschland-Trends.
- Unterkünfte: Zunehmende Beliebtheit von Ferienwohnungen, Privatunterkünften und Campingurlaub und Reisen mit dem Wohnmobil.
- Freizeitaktivitäten: Hohe Nachfrage nach Aktivitäten in der freien Natur, um AHA-Regeln besser umsetzen zu können.
- Buchungsweg: Durch Digitalisierung verändert sich langfristig das Buchungsverhalten. Online-Buchungen liegen erstmals vorne. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Online-Buchungen weiter ansteigt.
- Inspirations- und Informationsquellen der Urlauber: Urlauber mixen verschiedene Online- und Offline-Quellen.
- Urlaubsmotive: Natururlaub ist eine der bedeutendsten Urlaubsarten und „Natur erleben“ findet sich beständig unter den Top 10 der Urlaubsmotive.
- Nachhaltigkeit: Für die Mehrheit der Reisenden bei der Urlaubsplanung ein Thema, spielt aber beim Reiseverhalten eine untergeordnete Rolle.

2.2 MARKTFORSCHUNG: ZIELGRUPPEN- UND THEMENKOMPETENZANALYSE

Eine klare Zielgruppendefinition und -orientierung ist wichtig für den Erfolg des touristischen Marketings und die gesamte regionsweite Tourismusarbeit. Grundlage dafür bildet die Analyse bestehender Zielgruppen auf Basis eines markterprobten Zielgruppenmodells und eine darauf aufbauende, langfristig angelegte zielgruppenorientierte Marktforschung.

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH hat 2013 das Institut für Management im Tourismus (IMT) an der FH Westküste mit der Erstellung einer Zielgruppenanalyse für Rheinland-Pfalz und seine Regionen beauftragt. Dazu wurden Kundenbefragungen der GfK Nürnberg ausgewertet und Zielgruppenmodelle ausgearbeitet. Ergänzend wurden die Markenstärke und die Themenkompetenzen der Regionen und des Landes über Gästebefragungen erhoben und mit den Zielgruppenergebnissen verknüpft (Destination Brand 13). Auf dieser Grundlage haben die RPT und die Regionen eine Auswahl von Zielgruppen definiert, die passgenau zu ihren Urlaubsmotiven mit den für die Region erfolgversprechenden Themen beworben werden können. Die Themenkompetenz sowie die Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse wurden im Destination Brand 16 noch einmal aktualisiert. Des Weiteren beauftragte die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH die GfK mit einer Mediennutzungsanalyse der Zielgruppen.

Diese Marktforschungsergebnisse fließen in die Projekt- und Marketingplanungen der Mosellandtouristik ein. Die Vorteile der Zielgruppen- und Themensegmentierung sind klar: Zielgruppen wurden identifiziert und umfassendes Zielgruppen-Knowhow erworben; die Daten liefern eine strategische Grundlage für die gesamte touristische Marktbearbeitung (Marketing, Angebots-/Produkt-/Infrastrukturentwicklung); die Ergebnisse haben eine taktische Bedeutung für die Mittelverteilung auf Kommunikations- und Vertriebswege sowie eine operative Bedeutung für konkrete Marketingmaßnahmen und Produktentwicklungen. Streuverluste im Marketing können vermieden werden, eine Steigerung der Kundenbindung ist zu erwarten, die Möglichkeiten zur Erfüllung der Gästebedürfnisse steigen, im Marketing ist mit höheren Rücklaufquoten zu rechnen.

Die Marktforschungsergebnisse liegen für die Region Mosel in einem detaillierten Ergebnisbericht vor. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse haben sich Fachbeirat und Aufsichtsrat der Mosellandtouristik bis 2020 auf die Marktbearbeitung der Zielgruppen „Reifere Natur- & Kulturliebhaber“, „Kleinstadt-Genießer“, „Aktive Naturgenießer“ verständigt. Die Zielgruppen „Vielseitige Aktive“ und „Nur-Wanderer“ profitierten bisher von einem Mitnahmeeffekt durch die Bearbeitung der ausgewählten Kernzielgruppen.

Im Zuge der Erarbeitung der Tourismusstrategie 2025 haben der Fachbeirat und Aufsichtsrat der Mosellandtouristik die Zielgruppe „Vielseitig Aktive“ als weitere Kernzielgruppe definiert und sich auf die im Folgenden, kurz skizzierte, zukünftige Marktbearbeitung verständigt:

Zielgruppen-Portfolio:

- **Kernzielgruppen:** „Kleinstadt-Genießer“, „Vielseitig Aktive“, „Aktive Naturgenießer“, „Reifere Natur- und Kulturliebhaber“
- Die Zielgruppe „Nur Wanderer“ profitiert von einem Mitnahmeeffekt der ausgewählten Kernzielgruppen insbesondere über das Marketing für den Prädikatswanderweg Moselsteig.
- Für alle Zielgruppen liegen differenzierte Beschreibungen/Profile vor (Soziodemografie, Aktivitäten, Reiseausgaben, Verweildauer, Reisemotive, Werte, Reiseverhalten, Marktanteile); im Rahmen eines Entwicklungsprozesses auf Landesebene (RPT) wurden die Customer Journeys der einzelnen Zielgruppen erarbeitet sowie praktische Leitfäden für die Umsetzung in der Marktbearbeitung der Zielgruppen erstellt.

Themen-Portfolio

Die elf für die Mosel (im Rahmen des Destination Brand 2013) untersuchten Themen (ausschließlich Betrachtung der Nachfrage) wurden auf Basis von sieben Kriterien ausführlich analysiert und bewertet. Hieraus ergab sich eine Empfehlung zur Priorisierung der Themen. Diese wurde mit den Ergebnissen des Destination Brand 2016 aktualisiert. Im Destination Brand 2016 wurden für die Mosel 13 Themen aus Nachfragesicht analysiert. Die aktualisierte Empfehlung der Themen-Priorisierung ist wie folgt:

- Themen mit Priorität A: Natur, spektakuläre Landschaften, Kulinarik, Weinreise
- Themen mit Priorität B: Wandern, Radfahren
- Themen mit Priorität C: Kultur, Wellness, UNESCO Welterbestätten
- Themen mit Priorität D: Gesundheit, Events, Wassersport

Die Kernzielgruppen und ihre Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt der Marktbearbeitung. Die Themen werden in der Regel nicht solitär, sondern in zielgruppengerechten Angebotskombinationen bearbeitet. Bei diesen Angebotskombinationen können ergänzend auch Angebotsbausteine aus den Themen der Priorität C und D einfließen.



Strategische Ausrichtung der Destination Mosel

3. UNTERNEHMENS- & MARKETINGZIELE DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

Die Arbeit der Mosellandtouristik orientiert sich am Subsidiaritätsprinzip, so dass von der Mosellandtouristik grundsätzlich die Aufgaben und Projekte zu erbringen sind, die gemeinsam und gesamtregional effektiver geleistet werden können als bei einer Wahrnehmung dieser Projekte durch einzelne Kommunen oder Tourist-Informationen. Auch die Kooperation mit der RPT GmbH wird vom Subsidiaritätsprinzip bestimmt, das heißt, Aufgaben, die von der RPT gebündelt besser erfüllt werden können als von der Region selbst, werden der RPT übertragen.

Die Mosellandtouristik ist für ihre Gesellschafter sowohl ein Dienstleister bzw. stellt den Rahmen zur Unterstützung des Marketings auf der kommunalen Ebene als auch gleichzeitig eine regionale Marketinggesellschaft mit eigenen Marketingaufgaben und Aktivitäten. Darüber hinaus übernimmt sie wichtige Koordinierungsaufgaben im Bereich der Infrastrukturentwicklung (z. B. Qualitätssicherung des Moselsteigs sowie Maßnahmen zur Qualitätssicherung des Radverkehrsnetzes in Kooperation mit dem LBM Rheinland-Pfalz).

3.1 REGIONALINITIATIVE MOSEL

Die Regionalinitiative Mosel hat seit ihrer Gründung im Jahr 2006 wichtige Impulse gesetzt und Erfolge erzielt. Insbesondere die Verständigung auf gemeinsame Visionen und Ziele über die Branchen hinweg und die Förderung des Qualitätsgedankens in der Region durch die Qualifizierung von Betrieben und Produkten bilden nach wie vor wichtige Grundlagen für die Zusammenarbeit in der Zukunft.

Auf der Grundlage des in den Jahren 2017/2018 fachlich begleiteten, moderierten und gesamtregional durchgeführten Weiterentwicklungsprojekts wurde die Regionalinitiative Faszination Mosel neu aufgebaut. Seit November 2019 arbeitet die Geschäftsstelle angedockt an die Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich, im Jahr 2020 wurde der LEADER-Projektantrag zur Durchführung eines dreijährigen Projektplans mit Jahresschwerpunktt Themen gestellt. Aktuell erfolgt der Netzwerkaufbau der sechs Markenbereiche („Säulen der RI Mosel“) Wein, Tourismus, Kultur, Regionale Produkte, Natur sowie Weltkulturerbe zur Zusammenarbeit im Format der Markenfamilie „Faszination Mosel“.

Zum Gesamtkonzept der Regionalinitiative Faszination Mosel wird an dieser Stelle auf den vollständigen Ergebnisbericht des Weiterentwicklungsprojekts verwiesen. Die wesentlichen strategischen Leitlinien des neuen Konzeptes sind:

1. Von der Dachmarke zur Markenfamilie (mit größerer Gestaltungs- und Handlungsfreiheit für die einzelnen Bereiche).

2. Erweiterung der einbezogenen Bereiche (Wein, Tourismus, Kultur, Regionale Produkte/Erzeuger, Natur, Weltkulturerbe).
3. Von der Qualitätszertifizierung zur Selbstverpflichtung (Eigenverantwortlichkeit der Bereiche/Betriebe statt Zertifikatsverleihung).
4. Vom losen Zusammenschluss zu institutionellen Strukturen (Rechtsform durch Gründung des Vereins „Faszination Mosel e.V.“).
5. Von anlassbezogener zu verbindlicher Finanzierung (Bereitstellung von Mitteln im Rahmen verbindlicher Finanzierungspläne).
6. Ergänzende Anschubfinanzierung für die Umsetzung (im Rahmen eines LEADER-geförderten 3-Jahres-Anschubprojektes).

3.2 BASISKOMPETENZEN DER FERIENREGION

Die Mosel ist mit jährlich mehr als zwei Millionen Gästen und sieben Millionen Übernachtungen die stärkste Tourismusregion in Rheinland-Pfalz. Diese Position gilt es zu festigen und weiter auszubauen. Die Basiskompetenzen im Tourismus liegen in den folgenden Bereichen:

- **Wein:** Die einzigartige und unverwechselbare Weinkulturlandschaft mit dem Steillagenweinbau und vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten „rund um den Wein“ sowie einer besonderen Themenkompetenz im Bereich „Kulinarik“.
- **Kultur:** Die reiche, geschichtliche Vergangenheit mit zahlreichen Sehenswürdigkeiten, allen voran die „römischen Zeitzeugen“ (USP) sowie ein lebendiges und zeitgemäßes Kultur- und Veranstaltungsangebot, z. B. mit dem „kulturellen Leuchtturm“ Mosel Musikfestival.
- **Landschaft:** Die einzigartige Flusslandschaft, das milde Klima und die freizeitorientierte Infrastruktur ermöglichen ein aktives Landschaftserlebnis (Radfahren, Wandern, Wassersport etc.).

3.3 TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ 2025

Die Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz ist die gemeinsame Grundlage für alle Akteure zur Weiterentwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz. Am 31. Oktober 2018 wurde die neue Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 veröffentlicht. Sie ist das Ergebnis eines intensiven Diskussionsprozesses und die Richtschnur für die Zusammenarbeit insbesondere auf und mit der Landesebene. „Rheinland-Pfalz soll zur Marke werden“ - die neue Wirtschaftsstandortmarke „Rheinland-Pfalz. Gold.“ ist dabei ein relevanter und bedeutsamer Aspekt. Weitere zukunftsweisende Ziele sind die Stärkung der Familienunternehmen als Markenbotschafter für die Tourismuswirtschaft in Rheinland-Pfalz, die Steigerung der Wertschöpfung sowie die Sicherung langfristig wirksamer Wachstumsimpulse, beispielsweise durch Schlüsselinvestitionen.

Die Strategie definiert die zur Zielerreichung erforderlichen und erfolgversprechenden strategischen Wege sowie das dafür erforderliche Umsetzungsmanagement. In den kommenden Jahren sollen folgende acht Strategieprojekte umgesetzt werden: „Wirtschaftsstandortmarke RLP“, „Starke Familienunternehmen“, „Strategische Geschäftsfelder (Genusskultur/Kulturgenuss/Tagungsgenuss/Naturgenuss)“, „System Tourismus“, „Impulsinvestitionen“, „Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz“, „Informationsoffensive Tourismus 2025“ und „Strategisches Landesmarketing“. Das Strategiepapier zur Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 sowie aktuelle Veröffentlichungen zum Stand der Umsetzung sind im Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz zu finden unter <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/>.

3.4 TOURISMUSSTRATEGIE MOSEL 2025

Die Tourismusregion Mosel zeichnet sich durch ihre weltweit einzigartige Weinkulturlandschaft, ihr vielfältiges Tourismusangebot, spektakuläre Landschaftsbilder, Sehenswürdigkeiten aus 2000 Jahren und gut ausgebaute Infrastrukturen aus. Die Tourismusbranche weist eine beachtliche Wertschöpfung mit einem erheblichen Arbeitsplatzangebot in der Region auf. Und das touristische Angebot leistet gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge und Aufwertung der Region als Lebens- und Arbeitsstandort. Um diesen Ansprüchen gerecht werden zu können, bedarf es einer gemeinsamen Strategie, die von allen unterstützt und umgesetzt wird.

Seit dem Jahr 2008 bildet die regionale Tourismusstrategie (zuletzt in der Fassung mit Zielperspektive 2020) eine gute, gemeinsame Grundlage für die Tourismusarbeit. Sie definiert die Strategiethemen, Schlüsselprojekte und Maßnahmen mit besonderem Fokus auf die Stärkung von Qualität und Marke. Vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen, der Fortschreibung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz, der Neuausrichtung der Regionalinitiative Mosel sowie der aktuellen Marktforschungsergebnisse („Destination Brand“, „Reiseverhaltensbasierten Zielgruppenanalyse RLP“) sowie auf Grundlage einer Evaluierung und Überprüfung der erreichten Ziele und Analyse der umgesetzten Projekte der Tourismusstrategie 2020, wurde die Tourismusstrategie mit der Zielperspektive 2025 fortgeschrieben. Insbesondere die Herausforderungen der Corona-Pandemie und ihre Folgen finden Eingang in die Strategie, stellen sie doch seit dem Frühjahr 2020 neue Anforderungen an den Tourismus. Veränderte Gästebedürfnisse, insbesondere ein zunehmendes Verlangen nach Sicherheit und Hygiene, gezielte Besucherlenkung und Gästeinformationen sowie die notwendige Entwicklung „Corona tauglicher“ touristischer Angebote sind wichtige Stellschrauben.

Das Strategiepapier „Tourismusstrategie Mosel 2025“ definiert die relevanten Strategiethemen, Zielgruppen, die Themen-Zielgruppen-Eignung sowie die Quellmärkte. Mit der Strategie wird der Mosellandtouristik und ihren Partnern der verbindliche Handlungsleitfaden für die Weiterentwicklung des Tourismus, der erfolgversprechenden Projekte und des passgenauen Marketings gegeben. (Download der Strategie unter <https://www.mosellandtouristik.de/de/fussbereich/ueber-uns/tourismusstrategie/>)

3.5 INTERNE UNTERNEHMENSZIELE DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

- Sicherung und Neuaufbau von Geschäftsfeldern
- Festigung der Gesellschaftsstruktur
- Team- und gästeorientiertes Handeln auf der Grundlage der „Servicequalität Deutschland“ in offener und kooperativer Kommunikation mit allen Partnern
- Umsetzung einer effizienten und marktorientierten Aufgabenteilung in Kooperation mit den Partnern innerhalb der Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz (Land – Regionen – Kommunen)

Die Mosellandtouristik GmbH ist seit April 2006 zertifizierter Betrieb der Stufe 1 im Rahmen der Initiative Servicequalität Deutschland in Rheinland-Pfalz und arbeitet auf der Grundlage des entsprechenden, im Januar 2006 eingeführten Qualitätsmanagements.

3.6 EXTERNE UNTERNEHMENSZIELE DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

- Steigerung des touristischen Bekanntheitsgrades der Region Mosel im In- und Ausland
- Verbesserung von Unternehmens- und Regionsimage im In- und Ausland
- Umsetzung des erfolgversprechenden Zielgruppen- und Themenmarketings auf der Grundlage der Marktforschungsergebnisse sowie der Tourismusstrategie des Landes und der Region
- Erhöhung des Gästeaufkommens und der Übernachtungszahlen
- Sicherung und Steigerung der touristischen Angebotsvielfalt und Angebotsqualität
- Pflege der Stammkunden in einem IRS-System und Erschließung neuer Gäste-/Zielgruppen
- Pflege und Weiterentwicklung bestehender und Erschließung neuer Vertriebswege für die touristischen Produkte der Region

3.7 DIE MARKE MOSEL – „FASZINATION URLAUB“

In den Jahren 2006 bis 2018 ordnete sich die Markenführung im Tourismus einer gemeinsamen Dachmarke Mosel unter. In einem im Jahr 2017 gestarteten Weiterentwicklungsprojekt wurde die Regionalinitiative Mosel neu ausgestellt. Eine der wesentlichen konzeptionellen Änderungen besteht in der Umstellung der Markenarchitektur von einer Dachmarke zu einer Familienmarke (vgl. 3.1). Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2018 in einem fachlich begleiteten Prozess die Tourismusmarke „Mosel - Faszination Urlaub“ entwickelt.

Der strategische Ansatz für diese Entwicklung sind die Markenwerte (gastfreundlich / regional / qualitativ / leidenschaftlich / handgemacht / nachhaltig) und Markenstilelemente (stolz / faszinierend / natürlich / innovativ / genussvoll / fröhlich) der Familienmarke „Faszination Mosel“. Adaptiv sind sie in verschiedenen Ausprägungen für die Tourismusmarke Mosel identitätsstiftend:



Markenidentität Tourismusmarke Mosel



Markensteuerrad Tourismusmarke Mosel

Zentraler Ansatz des Markenauftritts und der Kommunikation ist die Einnahme der Kundensichtweise: Durch die vermehrte Nutzung von Social Media wird die eingleisige Sender-Empfänger-Kommunikation zunehmend umgekehrt – hin zu einem partnerschaftlichen Austausch mit den Usern bzw. Kunden. Gerade im Tourismus ist dieser Trend sehr stark zu beobachten. Dieser nutzergenerierte Inhalt (user generated content) lässt sich auch als strategisches Instrument in der Markenführung einsetzen: Nicht allein der Absender ist Markenbotschafter, sondern zunehmend auch der Kunde selbst. Hiermit wird ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit erreicht. Auch die anderen Attribute der Markenidentität wie Leidenschaft, Unbeschwertheit, Emotion, Stolz und Anspruch sind durch die Kommunikation aus Kundensicht sehr glaubwürdig darstellbar. Die Kunden spiegeln selbst die Markenattribute, den Markennutzen und die Markentonality wider.

Erreicht wird das alles durch den großflächigen Einsatz authentischer Fotos, die vor allem von den Instagram-Accounts verschiedenster Nutzer stammen und mit deren Einverständnis genutzt werden. Die zusätzliche Verwendung von Hashtags und Blog-Beiträgen verstärkt den Effekt zusätzlich.

Das Logo steht im Zentrum des Markenauftritts. Die gewählte schwungvolle Schrift des Wortes „Mosel“ ist inspiriert von der Mosel selbst mit ihren Schleifen und Kurven und symbolisiert Leichtigkeit und Emotion. Das Wort kann in einem Zug geschrieben werden und spiegelt so das Flussband wider. Der Zusatz „Faszination Urlaub“ verdeutlicht nach außen, dass es um Urlaub, Freizeit und Erleben geht und schafft den Bezug zur Familienmarke „Faszination Mosel“. Das Logo bzw. das Corporate Design (CD) repräsentieren die touristische Marke der Tourismusregion Mosel und sind gleichzeitig das Firmen-CD der Mosellandtouristik GmbH.

A large, detailed version of the 'Mosel Faszination Urlaub' logo. The word 'Mosel' is written in a large, flowing, golden-brown cursive script. Below it, the words 'FASZINATION URLAUB' are written in a smaller, black, uppercase sans-serif font.

4. DIE THEMENÜBERGREIFENDEN MASSNAHMEN & STRATEGIETHEMEN DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

Aufbauend auf einer Zielgruppen- und Themenkompetenzanalyse hat die Region Mosel vier Strategiethemen definiert, die im Rahmen der touristischen Marktbearbeitung priorisiert bearbeitet werden. Darüber hinaus werden themenübergreifende Maßnahmen umgesetzt. In diesem Kapitel werden die einzelnen Themen und Maßnahmen im Kurzportrait vorgestellt und anhand der nachfolgenden Aspekte betrachtet:

- a) Bedeutung und touristisches Potential des Themas/der Maßnahmen
- b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen/Infrastrukturen zum Thema
- c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen
- d) Marketingziele
- e) Ausgewählte Schwerpunkte/Maßnahmen im Jahr 2021

4.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2021

- 4.1.1 Werbekampagne zur Ankurbelung des Saisonstarts 2021 und der (Wieder-) Aufnahme des Incoming-Tourismus
- 4.1.2 Neue Zielgruppe Vielseitig Aktive
- 4.1.3 Saisonverlängerung/Wintersaison

THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN

- 4.2 Destinationsmarketing
- 4.3 Online-Marketing
- 4.4 Vertrieb
- 4.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- 4.6 Incoming-Tourismus
- 4.7 B-to-B-Kommunikation
- 4.8 Printwerbung

STRATEGIETHEMEN

- 4.9 Wein- und Kulinarik
- 4.10 Kulturerlebnis/Straßen der Römer
- 4.11 Radfahren
- 4.12 Wandern

4.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2021

4.1.1 Werbekampagne zur Ankurbelung des Saisonstarts 2021 und der (Wieder-) Aufnahme des Incoming-Tourismus

Der Lockdown infolge der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 führte zu einem völligen Einbruch der touristischen Nachfrage. Zur Ankurbelung des Tourismus wurden im Sommer 2020 Restart-Kampagnen auf Bundesebene („Entdecke Deutschland“), auf Landesebene („Deine goldene Zeit in Rheinland-Pfalz – Rette Deinen Sommer“) sowie die städtischen Kampagnen von Trier und Koblenz auf den Weg gebracht. Damit die Region Mosel aufgrund der Vielzahl an Werbekampagnen als Urlaubsziel wahrgenommen wird und der durch die Corona-Pandemie eingetretene wirtschaftliche Schaden für die Leistungserbringer reduziert wird, wurde im Sommer und Herbst 2020 auf Regionsebene eine zweiphasige Restart-Kampagne für den Inlandsmarkt umgesetzt.

Aufgrund der seit der Wiederöffnung Mitte Mai 2020 angestiegenen Nachfrage und der Vielzahl an laufenden Kampagnen auf regionaler sowie Landes- und Bundesebene zielte Phase I der Restart-Kampagne nicht primär auf allgemeine Imagewerbung, sondern vielmehr wurde die sich durch die Corona-Pandemie ergebende Chance genutzt, die Region bei der im Zuge der Weiterentwicklung der Tourismusstrategie mit dem Zielfenster 2025 neu aufgenommenen Zielgruppe der Vielseitig Aktiven in den Fokus zu rücken. Der Zeitpunkt erschien und erwies sich besonders geeignet, da für Familien verstärkt das Inland und nahe Reiseziele eine Rolle spielen und sie für bislang nicht in Betracht gezogene Destinationen empfänglich sind.

Die Phase II der Restart-Kampagne soll den durch die Corona-Pandemie bei den Leistungsträgern entstandenen wirtschaftlichen Schaden durch eine verkaufsfördernde, aktivierende Kampagne zur Unterstützung der Nachsaison abmildern. Aufgrund des Angebotes im Spätherbst und Winter stehen bei dieser Kampagne die Strategiethemata Wein & Kulinarik, Kulturerlebnis und Wandern im Fokus. Gemäß der den Strategiethemata zugeordneten Schwerpunkt-Zielgruppen spricht die Kampagne insbesondere die Zielgruppen Aktive Naturgenießer und Kleinstadt-Genießer an.

Die Phase II soll in das Jahr 2021 hinein verlängert werden, um den Saisonstart 2021 und die (Wieder-)Aufnahme des Incoming-Tourismus, insbesondere aus den wichtigen BeNeLux-Quellmärkten, anzukurbeln.

4.1.2 Neue Zielgruppe „Vielseitig Aktive“

Um die Mosel als Familien-Aktiv-Destination weiterhin zu stärken und den Marktanteil in der Zielgruppe zu erhöhen, wird die im Rahmen der Restart-Kampagne 2020 begonnene Bewerbung intensiviert. Auf der neuen Website werden die „Vielseitig Aktiven“ separat und mit ihren Urlaubsmotiven angesprochen. Um diese zielgruppenspezifisch darstellen zu können, erfolgt im Jahr 2021 schwerpunktmäßig der Aufbau des Contents. Darüber hinaus werden im Destinationsmarketing die Marketingmaßnahmen der Restart-Kampagne verlängert und weiter ausgebaut.

4.1.3 Saisonverlängerung/Wintersaison

Mit der Umsetzung des in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 definierten, längerfristigen Ziels der Saisonverlängerung, konnte bereits mit der Phase II der Restart-Kampagne begonnen werden. Das Thema wird im Jahr 2021 weiter ausgebaut. Hierfür benötigt es zum einen Content wie Bilder und Videos mit Wintermotiven sowie der winterbezogenen Pflege der Inhalte in Deskline und Outdooractive. Darüber hinaus müssen in Zusammenarbeit mit den Tourist-Informationen verstärkt Winterangebote und Produkte entwickelt werden. Im Marketing werden die Maßnahmen der Restart-Kampagne 2020 verlängert und weiter ausgebaut.

4.2 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: DESTINATIONSMARKETING

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

An vorderster Stelle, als eine der grundlegenden Aufgaben der Regionalagentur Mosellandtouristik GmbH steht die Vermarktung der touristischen Region Mosel. Die Imagebildung für die Region, durch Aufbau und Transport der Marke „Mosel – Faszination Urlaub“, sowie die Förderung und übergreifende Vermarktung der regionalen Leistungsträger sind dabei besonders wichtige Aufgaben.

Der Schwerpunkt der themenübergreifenden Maßnahmen 2021 liegt zum einen auf der Verlängerung der Restart-Kampagne #moselabenteuer zur Ansprache der Zielgruppe der Vielseitig Aktiven. Um die Urlaubsregion Mosel weiter in der Zielgruppe als attraktive Urlaubsdestination zu verankern, werden die im Rahmen der Kampagne 2020 zielgruppenspezifisch ausgewählten Maßnahmen im Rahmen der budgetären Möglichkeiten weitergeführt. Daraus resultiert eine Konzentration auf Online-Marketing, und zwar in einer Kombination aus klassischen online Werbemaßnahmen wie Newsletteranzeigen, Suchnetzwerk Kampagnen und Werbemöglichkeiten in Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram. Der zweite Schwerpunkt der themenübergreifenden Maßnahmen liegt 2021 in der Imagebildung der Mosel als exklusive Genussdestination für die Zielgruppe der Kleinstadt-Genießer. Für diese Zielgruppe werden ebenfalls die Maßnahmen der Restart-Kampagne #Moselherbst verlängert. Deswegen erfolgt auch für diese Zielgruppe eine Konzentration auf zielgruppenspezifisches Online-Marketing. Darüber hinaus stellen die weiteren themenübergreifenden Maßnahmen ein Basismarketing für alle Strategiethemata und Zielgruppen sicher.

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Für die Besucher der Destination Mosel wird ein Leistungsbündel aus diversen Angebotselementen bereitgehalten. Im Rahmen des Destinationsmarketings werden folgende Angebotsbausteine vorrangig beworben:

- Natürliches Angebot: Weinkulturlandschaft, Naturdenkmäler
- Sozio-kulturelles Angebot: Weinortschaften, Weinfeste, Kultur, Tradition, Gastfreundschaft, Denkmäler
- Touristische Infrastruktur: Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Tourist-Informationen, touristisches Transportwesen
- Freizeitinfrastruktur: Wander- und Radwege, Veranstaltungen, Kultur
- Spezielle touristische Angebote: Kur- und Bäderwesen, Tagungen, Ausstellungen

Die touristischen Broschüren, der Online-Auftritt unter www.visitmosel.de, die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram und YouTube sowie die buchbaren Produkte (Pauschalreisen, Übernachtungen) bündeln diese Angebotsbausteine und werden somit ebenso zum Bestandteil der Werbebotschaft im Destinationsmarketing.

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Im Destinationsmarketing werden die folgenden vier Zielgruppen in den Fokus der Marktbearbeitung gestellt:

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
Medien-nutzung	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: onlineaffin, Internet zur Recherche, Online Zeitschriften und -zeitungen, Social Media (nur Facebook, aber passiv) ○ Print: regionale Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Fernseh-, Gesundheits-Sportzeitschriften ○ Sonstiges: TV und Radio durchschnittlich (öffentlich-rechtliche + regionale Sender) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: nicht besonders onlineaffin, Internet zur Information und Reisevorbereitung ○ Print: regionale Tageszeitungen, Illustrierte und Frauenzeitschriften ○ Sonstiges: TV und Radio überdurchschnittlich (öffentlich-rechtliche und dritte Programme) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: sehr onlineaffin (Mobilgeräte), Social Media (v.a. Fotoportale), regionale und überregionale Tageszeitungen (als Online-Ausgabe) ○ Print: Lifestyle / Fachmagazine, Männer- & Frauenzeitschriften ○ Sonstiges: Messengerdienste, Kino, Video on Demand, TV (öffentlich-rechtliche Sender) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: sehr onlineaffin, Social Media /Facebook, Instagram) ○ Print: regionale Tageszeitungen, Nachrichten-, Fach- und Reisemagazine ○ Sonstiges: Messengerdienste
Informations-verhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informationsquellen: persönliche Erfahrung, Empfehlungen, Online-Bewertungsportale, Kataloge & Prospekte, Reiseführer, Reportagen im TV und in Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informationsquellen: Kataloge von Reiseveranstaltern, Prospekte von Tourist-Informationen, Reiseführer, Internet, Tageszeitungen, Infovorträge 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informationsquellen: hauptsächlich online, Hotelbewertungsportale, Empfehlungen von Freunden, Reiseführer, Reisemagazine, Reisereportagen im TV 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informationsquellen: hauptsächlich online, Empfehlungen von Freunden, Reiseführer, Dokumentationen, Reisemagazine

d) Marketingziele

- Image- und Markenbildung für die Destination Mosel mit dem Primärziel der Bekanntheitsgradsteigerung
- Steigerung der touristischen Nachfrage mittels zielgruppenorientiertem Destinationsmarketing
- Kommunikation und Vertrieb der regionalen Tourismus-Produkte

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Ausbau, Pflege und Bekanntmachung der neuen Webseite www.visitmosel.de als das wichtigste Kommunikationsmedium
- Online Werbung im Suchnetzwerk, Banner Offensiven sowie zielgruppenrelevanten Newslettern mit Fokus auf die neue Zielgruppe „Vielseitig Aktive“ (vgl. Kapitel 4.1.2) und das Thema „Saisonverlängerung / Wintersaison“ (vgl. Kapitel 4.1.3)
- Betreuung der Facebook- und Instagram-Seite
- Freizeit- & Erlebniskarte „Ausflugsziele entlang der Mosel“ als übergreifende Maßnahme, Nachdruck für 2022
- Zulieferung des moselspezifischen Contents und Verlängerung der Jahreskampagne der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, welche im Jahr 2021 unter dem Thema „Wege zu den Ursprüngen“ steht. Die RPT plant zwei Aktionszeiträume mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten:
 1. Aktionszeitraum „Natur“ mit dem Fokus „Wasser“ und wie dieses die rheinland-pfälzischen Naturlandschaften geformt hat (Moselmäander)
 2. Aktionszeitraum „Kultur“ mit dem Schwerpunkt auf für die kulturelle Entwicklung prägende Persönlichkeiten wie Luther, Gutenberg.

4.3 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: ONLINE-MARKETING

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Ein deutlicher Digitalisierungstrend ist weiterhin erkennbar. Das Internet ist zu einem der wichtigsten und zugleich erfolgreichsten Marketinginstrumente herangewachsen. Ein verändertes Nutzungsverhalten der Kunden geht damit einher. Die Tourismusbranche zählt zu einer der am stärksten durch die Digitalisierung beeinflussten Branchen. 2018 wurden erstmals mehr Urlaubsreisen per Online-Buchung gebucht als im persönlichen Kontakt (42 Prozent vs. 40 Prozent) - ein Meilenstein im langfristigen, durch die Digitalisierung getriebenen Strukturwandel bei der Urlaubsbuchung. Von einem weiteren Anstieg der Online-Buchungen in den kommenden Jahren ist auszugehen (Quelle: Reiseanalyse 2019).

Auch in den anderen Phasen der Customer Journey (Inspiration, Reisevorbereitung, Aufenthalt, Reflektion) spielen Online-Quellen eine immer größere Rolle. Vor allem Websites von Unterkünften, Reise-, Unterkunfts- und Vergleichsportale sowie Bewertungsportale haben in der Phase der Inspiration und der konkreten Reisevorbereitung hohe Relevanz. Während des Aufenthalts werden Onlinequellen vermehrt für die Beschaffung von Wetterinformationen (70 Prozent) und Informationen zur Freizeitgestaltung/Aktivitäten vor Ort (55 Prozent) sowie zur Planung von Wegstrecken für Auto, Fahrrad und Wanderungen (48 Prozent) genutzt (Quelle: ADAC Reisemonitor 2019). Die Mediennutzungsanalyse unterstreicht diese Entwicklung innerhalb der Zielgruppen. Die Internetnutzung für private Zwecke ist über alle Zielgruppen hoch. 73 Prozent der Befragten Personen gaben an den PC/Laptop für private Zwecke zu nutzen. 55 Prozent nutzen das Smartphone und 29 Prozent das Tablet für private Zwecke. Die höchste Internetnutzung ist bei den „Kleinstadt-Genießern“ und den „Vielseitig Aktiven“ zu verzeichnen (Quelle: Mediennutzungsanalyse Zielgruppen 2018 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH).

Daraus resultierend liegt zukünftig der Schwerpunkt im Marketing-Mix der Mosellandtouristik auf Online-Marketing.

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Webseite www.visitmosel.de

- Mehrsprachigkeit: Deutsch und Englisch
- Responsives Design
- Interaktive Karte & Tourenplaner (Outdooractive)
- Informations- und Reservierungssystem (Deskline)

Online-Marketing

- Endkunden-Newsletter
- Social Media (Facebook, Instagram, YouTube)
- Kooperation mit in- und ausländischen Reise-Communities
- Special-Interest-Portale (Anzeigen & Advertorials, Verweise)

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
Medien-nutzung & Informations-verhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ Internet als Informationsquelle für Produkte und Unternehmen und zur Reiserecherche ○ E-Mailkommunikation, Messengerdienste ○ Social Media (Facebook und YouTube) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ onlineaffin ○ Internetnutzung zur Information und Reisevorbereitung ○ E-Mailkommunikation, Messengerdienste 	<ul style="list-style-type: none"> ○ sehr onlineaffin ○ Social Media (Instagram, Facebook) ○ Reise- Informationsquellen: hauptsächlich online, Bewertungsportale 	<ul style="list-style-type: none"> ○ sehr onlineaffin ○ Social Media (Instagram, Facebook, YouTube) ○ Reise- Informationsquellen: hauptsächlich online, Reiseblogs, Bewertungsportale

Alle vier Zielgruppen können zum Zeitpunkt ihrer Reisevorbereitung (Inspiration & Information) mittels Online-Marketing-Maßnahmen angesprochen werden. Auch die Kooperation mit Bewertungsportalen sowie Reise-, Unterkunfts- und Vergleichsportalen ist laut Marktanalyse erfolgversprechend. Im Bereich von Social Media können die Zielgruppen mit Facebook, Instagram und YouTube erreicht werden.

d) Marketingziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination sowie Image- und Markenbildung
- Steigerung der touristischen Nachfrage
- Kommunikation und Vertrieb der regionalen Tourismus-Produkte

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Bekanntmachen der neuen Website über die So-Me-Kanäle der Mosellandtouristik sowie weitere begleitende online Maßnahmen
- Online Werbung im Suchnetzwerk, Banner Offensiven sowie zielgruppenrelevanten Newslettern mit Fokus auf die neue Zielgruppe „Vielseitig Aktive“ und das Thema „Saisonverlängerung / Wintersaison“
- Betreuung der Facebook- und Instagram-Seite
- Imagewerbung auf Special-Interest-Portalen
- Endkunden-Newsletters mit aktuellen Informationen sowie Maßnahmen zur Generierung neuer Newsletter-Abonnenten

4.4 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: VERTRIEB

a) Bedeutung und Potential der Maßnahmen

Mit den Vertriebsmaßnahmen der Mosellandtouristik GmbH sollen die eigenen touristischen Angebote verkauft werden. Daneben gilt es, einen regionalen Rahmen für die Vertriebsaktivitäten der Partner, wie Tourist-Informationen und Leistungsträger, zu schaffen. Dabei muss eine Bündelung der großen regionalen Angebotsvielfalt erfolgen. Dies gelingt durch die themenbezogene Ausrichtung der vertriebsbezogenen Kommunikationsinstrumente (Webseite). Mit Blick auf das Informations- und Buchungsverhalten der Gäste zeigt sich eine Veränderung dahingehend, dass die klassischen Vertriebskanäle, wie Kataloge und Reisebüros, zunehmend durch Online-Medien und Online-Verkaufskanäle ersetzt werden. Für die Region Mosel sollen diese neuen Vertriebskanäle weiter erschlossen und Nutzungs- und Kooperationsmöglichkeiten herausgefiltert werden. Hier ist unter anderem an die Anbindung an Online-Verkaufsplattformen, die Nutzung von Bewertungsportalen und Social Media, die Vernetzung mit Suchmaschinen sowie die Sicherstellung von Responsivität für mobiles Buchen auf der Website zu denken. Darüber hinaus setzt die Mosellandtouristik weiterhin auf Kooperationsmaßnahmen mit Reiseveranstaltern, insbesondere im Bereich des Auslandsmarketings und -vertriebs.

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Das Informations- und Reservierungssystem Deskline ist das zentrale Vertriebsinstrument der Mosellandtouristik und bildet darüber hinaus den Rahmen für die Vertriebs-, Verkaufs- und Kommunikationstätigkeiten der Tourist-Informationen. Der Lockdown im Frühjahr 2020 führte zu einem Einbruch der Buchungsumsätze, die über Deskline erzielt wurden. Durch die nach der Öffnung der Betriebe eingetretene starke Nachfrage in den Sommermonaten konnte das Umsatzminus per September 2020 aufgeholt werden. Von Januar bis September 2020 wurde ein Umsatz von 3,58 Mio. EUR über Deskline erzielt (+1,27 Prozent gegenüber Vorjahreszeitraum). Dieser Umsatz wurde mit rund 12.900 Buchungen (+8,1 Prozent gegenüber Vorjahreszeitraum) generiert.

Deskline ist gleichzeitig das regionale Reservierungssystem und die wichtigste Grundlage des Informationsnetzwerkes, da neben den buchbaren Unterkünften (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen) auch die Points of Interest (Sehenswürdigkeiten) und Veranstaltungen erfasst und dargestellt werden können. Mit der flächendeckenden Erfassung der (buchbaren) Unterkünfte, der Veranstaltungen und der POI ist Deskline die grundlegende Datenbank für die Webseite und Microsites der Mosellandtouristik. Über die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH sind die im Deskline Mosel erfassten buchbaren Leistungsträger und Angebote an weitere Webseiten, Online-Vertriebs- und Buchungskanäle angebunden. Die Datenerfassung und -pflege erfolgt im Rahmen der festgelegten Arbeitsteilung durch die angebundenen Tourist-Informationen. Im Jahr 2020 arbeiteten zwölf Stützpunkte im Deskline Mosel.

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Bei den Maßnahmen zum Vertrieb werden die folgenden vier Zielgruppen in den Fokus der Marktbearbeitung gestellt:

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
Reise- Informations- verhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ Multimediales Informationsverhalten ○ Umfangreiche zeitliche Reiseplanung ○ Reisevorbereitung: Internet, Erfahrungen, Empfehlungen, Kataloge, Reportagen ○ Aufenthalt: Besuch von Tourist- Informationen, Prospekte, Reiseführer, ○ Planungssicherheit (Wetter, Öffnungszeiten, Veranstaltungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reisevorbereitung: Printkataloge von Reiseveranstaltern ○ Internet ○ Tageszeitungen ○ Aufenthalt: Besuch von Tourist- Informationen, Prospekte, Reiseführer 	<ul style="list-style-type: none"> ○ hauptsächlich online ○ Hotelbewertungsportale, Empfehlungen ○ Reiseführer, Geo-Saison, Fachpresse ○ Reisereportagen im Fernsehen ○ Kein Besuch von Tourist- Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Internet ○ persönliche Erfahrungen und Empfehlungen ○ Hochwertige Reiseführer mit ausführlichen Informationen ○ TV-Dokumentationen, Reisemagazine
Buchungs- verhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ Buchen kurzfristig im Voraus (Unterkunft) ○ überwiegend direkt beim Leistungsträger oder (Online-) Reisebüro bzw. Reiseveranstalter ○ Buchungsweg: Telefon, E-Mail, online, persönlich 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inlandsreisen häufig direkt beim Leistungsträger (Telefon, E-Mail) ○ Reisebüro oder Reiseveranstalter ○ Vereinsreisen beim Organisator 	<ul style="list-style-type: none"> ○ vorwiegend online ○ direkt beim Gastgeber 	<ul style="list-style-type: none"> ○ online oder telefonisch ○ direkt beim Leistungsträger oder über Online-Buchungsportale ○ weniger über Reiseveranstalter

d) Marketingziele

- Verkaufssteigerung von touristischen Produkten und Dienstleistungen
- Positionierung von Deskline als zentrales Vertriebsinstrument der Partner in der Region Mosel
- Erschließung der Online-Buchbarkeit auch für kleinere Angebote
- Stärkung und Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit den Partnern der Reisebranche (Veranstalter, Portale, Reisebüros)

e) Kurzbeschreibung ausgewählter Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Deskline: Datenbankmanagement, Koordination der Deskline-Lizenzen, Hosting & Support der regionalen Datenbank
- Unterstützung der an Deskline angebotenen Tourist-Informationen (u. a. regionale Arbeitsgruppe und Schnittstellen-Framework)
- Veranstalterkooperationen

4.5 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Die Pressearbeit der Mosellandtouristik ist eine wichtige Kommunikationssäule der Mosellandtouristik. Der Dialog und die Zusammenarbeit mit Journalisten, Influencern und Bloggern dient der positiven Imagebildung der Mosel und fördert den Bekanntheitsgrad der Marke Mosel. Als Regionalagentur ist die Mosellandtouristik zentrale Anlaufstelle für Medienvertreter aus dem In- und Ausland und unterstützt sie bei individuellen Recherchen und liefert Text- und Bildmaterial für die touristische Berichterstattung. Dabei arbeitet die Pressestelle in enger Abstimmung mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, den Auslandsvertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und den örtlichen Partnern.

b) Wichtigste Instrumente der Presse- und Medienarbeit

- Pressemeldungen der Mosellandtouristik: anlassbezogener Versand an regionale und überregionale Medienvertreter, Veröffentlichung/Einstellung im Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz
- Pressedienst der Mosellandtouristik: vierteljährlicher Versand mit Meldungen der Tourist-Informationen/ Partner
- Pressedienst der RPT: Zulieferung von Meldungen der Mosellandtouristik für den wöchentlichen Pressedienst
- Journalistenbetreuung: Organisation von Recherchereisen
- Blogger-Relation
- Pressespiegel: Dokumentation und Erfolgskontrolle
- Online-Mediendatenbank mit zielgruppenkonformen Texten und Bildern

Beteiligungsmöglichkeit und Kooperationsleistungen:

- Sponsoring von Übernachtungen, Gästeführungen, Bewirtung, Ausflugsprogramm, Veranstaltungstickets, Museumsbesuche etc.
- Bereitstellung von Presstexten und Bildmaterial für die Mediendatenbank

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Die Presseaktivitäten der Mosellandtouristik zahlen 2021 auf die Schwerpunktthemen (vgl. Kapitel 4.1) sowie die RPT-Jahreskampagne „Wege zu den Ursprüngen“ ein und konzentrieren sich auf die Kommunikationskanäle, die für die erfolgsversprechenden Themen sowie die definierten Kernzielgruppen in Frage kommen:

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
Medien-nutzung	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online (onlineaffin): Recherche, Online-Zeitschriften und -zeitungen, Social Media (nur Facebook, aber passiv) ○ Print: regionale Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Fernseh-, Gesundheits-Sportzeitschriften ○ Sonstiges: TV und Radio durchschnittlich (öffentlich-rechtliche + regionale Sender) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: nicht besonders onlineaffin, Internet nur zur Reisevorbereitung ○ Print: regionale Tageszeitungen, Illustrierte und Frauenzeitschriften ○ Sonstiges: TV und Radio überdurchschnittlich (öffentlich-rechtliche und dritte Programme) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: sehr onlineaffin (Mobilgeräte), Social Media (v.a. Fotoportale), regionale und überregionale Tageszeitungen (als Online-Ausgabe) ○ Print: Lifestyle-/Fachmagazine, Männer-& Frauenzeitschriften ○ Sonstiges: Messengerdienste, Kino, Video on Demand, TV (öffentlich-rechtliche Sender) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Print: Fachmagazine ○ Online: sehr onlineaffin, sehr starke Internetnutzung inkl. Social-Media-Kanäle ○ Sonstiges: Persönliche Empfehlungen spielen eine große Rolle, TV-Dokumentationen und Reisemagazine, Kino, Plakate

d) Marketingziele

- Erzeugen einer positiven Außenmeinung
- Aufbau und Pflege von Kontakten zu Multiplikatoren, Medien, Journalisten und Reisebloggern
- Imageverbesserung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region Mosel, Stärkung der Marke Mosel – Faszination Urlaub

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Aufbau einer Online-Mediendatenbank gemäß Markenphilosophie
- Zusammenarbeit mit Bloggern für authentischen Content auf der Homepage

4.6 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: INCOMING-TOURISMUS

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Dem Incoming-Tourismus kommt in der Region Mosel eine sehr große Bedeutung zu. Gut ein Viertel aller Übernachtungsgäste kommen aus dem Ausland. Unter den Besuchern aus dem Ausland bilden mit rund 70 % die Gäste aus den Nachbarländern Niederlande und Belgien die größte Gruppe.

Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie und der daraus resultierenden Reisewarnungen hat sich der Incoming-Tourismus im Jahr 2020 komplett verändert und konnte und kann je nach Markt derzeit nicht stattfinden. Da die Folgen der Corona-Pandemie und die Auswirkungen auf den Incoming-Tourismus zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar sind, erfolgt eine Planung in den geografisch angrenzenden Auslandsmärkten mit einem zunächst inspirierenden Marketing. Dieses wird situationsbezogen sowie auf die Restart-Kampagne (vgl. Kapitel 4.1.1) im Laufe des Jahres 2021 angepasst.

Die Marktbearbeitung erfolgt überwiegend über die Kooperationsmaßnahmen der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Für den Incoming-Tourismus im Jahr 2021 sind nachfolgende Märkte im Fokus:

- Niederlande/Belgien (Flandern): TOP-Quellmarkt, Ansprache mit den Aktivthemen Radfahren und Wandern in Kombination der Themen Wein, Kulinarik und Kultur
- Frankreich / Belgien (Wallonie) / Luxemburg: Ansprache mit den Aktivthemen Radfahren und Wandern in Kombination mit den Themen Kultur, Shopping, Wein und Kulinarik
- Schweiz: stetiger jährlicher Anstieg der Gästeankünfte und Übernachtungszahlen aus der Schweiz für gesamt Rheinland-Pfalz. Ansprache mit Romantik-Ansatz (Fluss- und Weinlandschaften, Burgen und Schlösser, etc.) sowie der Themen Wein und Kulinarik, Radfahren und Wandern.
- Österreich: findet als Quellmarkt bei der Marktbearbeitung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH erst seit dem Jahr 2016 Berücksichtigung im Auslandsmarketing. Die Quellmarktanalyse aus dem Jahr 2019 hat ergeben, dass Österreich ein stabil wachsender Quellmarkt ist. Ansprache mit Aktivthemen Radfahren und Wandern in Ergänzung mit Wein und Kulinarik sowie Städtereisen und Familienurlaub.

(Quellen: Statistisches Landesamt RLP: Gäste- & Übernachtungen Tourismus 2019; RPT: Marktinformationen Incoming-Tourismus Rheinland-Pfalz)

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Allgemeine Infrastruktur:

- Kurze Entfernungen zu den Flughäfen Frankfurt, Frankfurt-Hahn, Köln/Bonn, Luxemburg, Saarbrücken
- Hervorragende Verkehrsanbindung an die BeNeLux-Staaten
- Gute Anbindung an das internationale Schnellbahnnetz
- Mosel als wichtige Flusskreuzfahrtdestination

Touristische Infrastruktur & Freizeitinfrastruktur:

- Fremdsprachiges Informationsmaterial: Webseite, Broschüren, Infotafeln
- Fremdsprachiges Informations- und Reservierungssystem (Deskline)
- Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Tourist Informationen mit Fremdsprachenkenntnissen
- Fremdsprachige Freizeitangebote, z. B. Stadtführungen, Wanderführungen, Weinproben

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Im Bereich des Incoming-Tourismus kann keine Fokussierung auf die vier für die Region Mosel definierten Kernzielgruppen erfolgen, da die zugrunde liegenden Kundenbefragungen der Zielgruppenanalyse der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ausschließlich auf dem deutschen Markt beruhen. Stattdessen erfolgt eine Differenzierung nach den in der Region Mosel bearbeiteten Quellmärkten. Die Strategiethemen decken sich in allen ausgewählten Quellmärkten mit den Urlaubsthemen der ausländischen Gäste und auch der Reiseanlass Städtereisen (Quellmarkt Österreich) ist in der Region Mosel für die Besucherinnen und Besucher erlebbar.

(Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH – Informationen und Tipps zur Zielgruppenansprache in ausgewählten Auslandsmärkten)

d) Marketingziele

- Image- und Markenbildung in den Quellgebieten und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Mosel
- Steigerung der touristischen Nachfrage durch Kommunikation und Vertrieb der regionalen Tourismusprodukte
- Produktgestaltung für ausländische Gäste inkl. Einbindung geeigneter Leistungsträger
- Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros, Journalisten und Bloggern in den Quellgebieten

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Kooperationsprojekte mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH auf den Quellmärkten Niederlande/Flandern, Schweiz, Österreich und Frankreich/Wallonie/Luxemburg:
 - Einbindung im Sales Guide
 - Einbindung auf der fremdsprachigen Internetseite
 - allgemeine Vertriebsmaßnahmen in den Bereichen Presse
 - Reiseveranstalter- und Endkundenansprache
 - Netzwerkarbeit & Knowhow

4.7 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: B-TO-B-KOMMUNIKATION

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Für die Mosellandtouristik GmbH stellen touristische Veranstaltungen für Fachbesucher auf nationaler und internationaler Ebene, wie z. B. die Interaktiven Workshops der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), ein bedeutendes Instrument im Marketing-Mix dar. Die Imagepflege der Destination Mosel durch die Kontaktpflege in der Reisebranche ist dabei das primäre Ziel, denn sie birgt das große Potenzial über Dritte (z. B. ausländische Reiseveranstalter) neue Gäste zu gewinnen. Aufgrund der Corona-Pandemie ist jedoch zum jetzigen Zeitpunkt noch ungewiss, wie die Imagepflege im Jahr 2021 gestaltet werden kann. Die Mosellandtouristik wird die Maßnahmen der B-to-B-Kommunikation in Absprache mit den Partnern wie DZT und RPT situationsabhängig gestalten. Wenn die Durchführung der Workshops und Messen auch im Jahr 2021 nicht möglich sein sollte, werden andere Maßnahmen, wie z.B. die Teilnahme an virtuell geführten Workshops geplant.

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Infrastruktur:

- Messeausstattung: Messestand, Prospektständer, Roll- Up
- (Teilweise) Kooperation und gemeinsamer Messeauftritt mit RPT

Dienstleistungs- und Serviceangebote:

- Broschüren-Portfolio in unterschiedlichen Sprachfassungen
- (Digitaler) Sales Guide für Reiseveranstalter (mehrsprachig)
- Qualifizierte Beratung durch Personal mit Regionskenntnissen

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Über die seitens RPT GmbH durchgeführte Zielgruppenanalyse konnten keine Kenntnisse über die Teilnahme der Zielgruppen an Messen gewonnen werden. Die Fachbesucherveranstaltungen werden dazu genutzt, zielgruppenrelevante Reiseveranstalter, Reisevermittler und Pressevertreter auf die vielfältigen Angebote der Region aufmerksam zu machen und die Zielgruppen über die Vertreter der Reisebranche anzusprechen.

d) Marketingziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades als Reise-Destination und Imagepflege als Genuss- und Aktivregion
- Steigerung der Nachfrage mittels gezielter Ansprache von Fachbesuchern
- Information und Kommunikation über die Produkte/Angebote der Region an möglichst viele Vertreter der Reisebranche (Reisebüros, Veranstalter, Vertriebler etc.)
- Bewerbung der Vertriebswege

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021 (falls infolge der Corona-Pandemie möglich):

- Alternative Veranstaltung zum Besuch der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) in Kooperation mit der RPT
- Besuch von DZT-Workshops in den Quellgebieten Niederlande und Schweiz (ggf. Österreich), ggf. alternative Formate
- Besuch des Incoming-Workshop der DZT: Germany Travel Mart (GTM) in Rostock, ggf. alternative Formate

4.8 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHME: PRINTWERBUNG

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Die klassische Broschüre zählt trotz steigender Nutzung der Onlinemedien noch zu den gängigen Werbemitteln im Destinationsmarketing. Kataloge und Reiseprospekte dienen der Inspiration über das Reiseziel und unterstützen die Reiseentscheidung der Urlauber. Die technische Unabhängigkeit sowie die lange Lebensdauer und damit einhergehend die langfristige Wirkung kann als Vorteil des Werbemittels angesehen werden.

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Die folgenden Printmedien werden 2021 aufgelegt:

Titel	Inhalte	Auflagen	Erscheinung
Meine Moselreise.	Inspirative Kurzinfos rund um die Themen Wein, Kulinarik und Kultur im Moselland, Tourentipps, Highlight-Veranstaltungen	DE: 35.000 EN: 15.000	November 2020, Auflage für 1 Jahr
Meine Radreise.	Broschüre mit Kurzinfos zu Radrouten im Moselland	DE: 40.000	November 2020, Auflage für 1 Jahr
Wandern auf dem Moselsteig	Broschüre mit Toureninfos zum Moselsteig und seinen Partnerwegen	DE: 40.000	November 2020, Auflage für 1 Jahr
Freizeit- und Erlebniskarte	Faltblatt mit Übersichtskarte der Region Mosel inkl. Rad- und Wanderwegen; Sehenswürdigkeiten mit Foto, Infotext, Kontaktdaten	DE: 50.000, EN: 15.000	November 2020, Auflage für 1 Jahr
Salve auf den Straßen der Römer	Reportagen und Ausflugstipps rund um das Projekt „Straßen der Römer“, Übersicht aller Stationen	DE: 40.000	Frühjahr 2021, Auflage für 2 Jahre

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Die Printprodukte der Mosellandtouristik sprechen die Kernzielgruppen wie folgt an:

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
Informationsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ pers. Erfahrung, Empfehlungen ○ Online-Bewertungsportale ○ Kataloge & Prospekte ○ Reiseführer, Reportagen im TV und in Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kataloge von Reiseveranstaltern, ○ Prospekte von Tourist-Informationen ○ Reiseführer ○ Internet ○ Tageszeitungen ○ Infovorträge 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hauptsächlich online, Hotelbewertungsportale ○ Empfehlungen von Freunden, ○ Reiseführer, Reisemagazine ○ Reisereportagen im TV 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Webseiten ○ Social Media ○ Messengerdienste ○ regionale Tageszeitungen, Fachmagazine ○ TV-Dokumentationen, Reisemagazine
Broschüren für die jeweilige Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meine Moselreise. ○ Meine Radreise. ○ Wandern auf dem Moselsteig. ○ Salve auf den Straßen der Römer ○ Freizeit- und Erlebniskarte 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meine Moselreise. ○ Meine Radreise. ○ Wandern auf dem Moselsteig. ○ Salve auf den Straßen der Römer ○ Freizeit- und Erlebniskarte 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meine Moselreise. ○ Salve auf den Straßen der Römer 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Freizeit- und Erlebniskarte

d) Marketingziele

- Imagestärkung und Markenbildung für die Marke Mosel-Faszination Urlaub
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Mosel
- Steigerung der touristischen Nachfrage

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Aktualisierung und Nachdruck bestehender Printprodukte für die Saison 2022

4.9 STRATEGIETHEMA WEIN & KULINARIK

a) Bedeutung und touristisches Potential des Themas

Die Winzer an Mosel, Saar und Ruwer bringen Weine hervor, die Weltruf genießen. Die unverwechselbare, über Jahrtausende alte und von den Römern geprägte Weinkulturlandschaft bildet die lebendige Kulisse für alle Urlaubsaktivitäten und zählt gemeinsam mit den ausgezeichneten Weinen zu den bedeutendsten Botschaftern und Werbeträgern der Mosel als Genussregion. Landschaft, Wein und Kultur bilden damit die Basiskompetenzen und die DNA der Destination Mosel.

Das Thema „Wein & Kulinarik“ stellt ein starkes Urlaubsmotiv für die Destination Mosel dar. In einer bundesweiten touristischen Studie der inspektour GmbH belegte die Mosel einen Spitzenplatz beim Thema Kulinarik und erhielt beim ersten „Destination Brand Award 2016“ unter 172 deutschen Destinationen die Bronzemedaille in der Kategorie „Kulinarische Reisen“, so dass der Mosel eine große Themenkompetenz in diesem Bereich zugesprochen wird.

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Infrastruktur / Leistungsträger:

- Weinkulturlandschaft / Weinberge / Steillagenweinbau
- Weinkultur (u. a. Weinfeste, Weinevents, Weinmuseen)
- Weinorte
- Weinarchitektur
- Weingüter & Weine
- Vinotheken, Straußwirtschaften
- Kulinarisches/Gastronomie (Sternegastronomie, regionale Küche)
- Regionale Produkte
- Wein-Erlebnis-Touren (Wandern, Radfahren)

Dienstleistungs- und Serviceangebote:

- Weinreisen/Pauschalarrangements
- Weinproben
- Touren der Kultur- und Weinbotschafter, Naturerlebnisbegleiter
- VinoWellness
- Kulinarisches/Weingastronomie

Veranstaltungen:

- Weinevents (Mythos Mosel, SaarRieslingSommer)
- Wein-, Winzer- und Straßenfeste (Highlights und Veranstaltungen mit USP)

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
<ul style="list-style-type: none"> ○ legen Wert auf Ernährung ○ Qualität geht vor Preis ○ kaufen regionale Produkte, wollen wissen woher die Lebensmittel stammen ○ favorisieren leichte regionale Frischeküche, vollwertige u. vegetarische/vegane Speisen ○ Kontakte zu regionalen Erzeugern 	<ul style="list-style-type: none"> ○ legen Wert auf Ernährung ○ Qualität vor Preis ○ kaufen auf dem Wochenmarkt, beim Metzger, Bäcker oder in der Bio-Abteilung des Supermarktes in ihrer Nähe ein ○ legen einen besonderen Fokus auf regionale Produkte ○ bevorzugen regionale gutbürgerliche Küche mit nachhaltigen und umweltfreundlichen Produkten ○ Kontakte zu regionalen Erzeugern 	<ul style="list-style-type: none"> ○ achten sehr auf die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln ○ ernähren sich bewusst ○ ökologische Produkte mit Gütesiegel ○ bevorzugen regionale und frische Produkte, Bioprodukte, Vollwertbackwaren, vegetarische und vegane Kost, bekannte Marken und ausgefallene Produkt ○ sehr interessiert an Sterne-Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ernährung ist ein wichtiges Thema für sie ○ legen Wert auf Nachhaltigkeit ○ Regionale Produkte sind wichtiger als Bioprodukte ○ Vegetarische und vegane Kost von Bedeutung ○ kochen meist selbst, gehen essen oder machen Picknick unterwegs ○ abwechslungsreiche Angebote für Kinder wünschenswert

d) Marketingziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades als Genussregion
- Steigerung der Nachfrage mittels gezielter Ansprache der oben genannten Zielgruppen
- Erlebarmachen der Weinkulturlandschaft

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Ausbau und Schaffung von neuem Content für das Strategiethema mittels Blogger-Kooperationen / Storytelling
- Besondere Präsenz des Themas auf der Webseite sowie in den Social-Media-Kanälen der Mosellandtouristik
- Vernetzung mit anderen Themenbereichen (Radfahren, Wandern, Kultur)
- Marketingkooperation „Via mosel“ - Weinarchitekturroute der internationalen Mosel, Mitarbeit in der „AG Weinarchitektur“ mit Partnern aus Deutschland, Luxemburg und Frankreich
- Broschüre Meine Moselreise. Nachdruck für 2022

4. 10 STRATEGIETHEMA KULTURERLEBNIS / STRASSEN DER RÖMER

a) Bedeutung und touristisches Potential des Themas

Das kulturelle Erbe – die Sehenswürdigkeiten und historischen Orts- und Stadtkerne – prägen die Region Mosel ebenso wie die Naturlandschaft, und beide bilden zusammen die charakteristische, regionaltypische und lebendige Kulisse für alle Urlaubsaktivitäten. In den kulturellen Zeugnissen manifestieren sich nicht nur die Geschichte der Region, sondern auch Tradition, Lebensgefühl und Emotionen.

Das Alleinstellungsmerkmal (USP) der Region ist dabei das Erbe der Römerzeit, zu dem nicht nur herausragende römische Sehenswürdigkeiten zählen (UNESCO Weltkulturerbe), sondern auch der Weinbau. Einzigartig ist die Überlieferung eines kostbaren literarischen Denkmals aus der Spätantike, das die Schönheit des weinbewachsenen Moseltals rühmt: die „Mosella“ des Ausonius. Keine andere Region nördlich der Alpen kann ein solch kostbares literarisches Zeugnis in Verbindung mit eindrucksvollen römischen UNESCO-Weltkulturerbestätten und einer Fülle weiterer römischer Sehenswürdigkeiten bieten.

Das transnationale Großprojekt „Straßen der Römer“ ist das zentrale Schlüsselprojekt, um dieses Alleinstellungsmerkmal angemessen touristisch in Wert zu setzen. Es umfasst allerdings nicht nur das Moseltal, sondern auch die Länder, Regionen und Städte Eifel, Hunsrück, Saarland, Luxemburger Mosel, Echternach und Arlon. Diese transnationale Ausrichtung des Projektes geht auf die Marketingmaßnahmen im Rahmen der Konstantin-Ausstellung 2007 zurück.

Darüber hinaus wird das gesamte kulturelle Angebot der Region seit 2019 insgesamt stärker in den Fokus des touristischen Marketings gestellt. Die Fülle der für die Region bedeutsamen Sehenswürdigkeiten aus allen Epochen wird dabei thematisch untergliedert und schrittweise bearbeitet. 2019 lag der Schwerpunkt auf dem Thema „Burgen“, 2020 auf dem Thema „Kirchen und Klöster“. Für 2021 ist vorgesehen, an die Restart-Kampagnen 2020 anzuknüpfen und in Verbindung mit dem Thema Wein & Kulinarik neuen Content für die Zielgruppe Kleinstadt-Genießer zu schaffen.

Die touristisch relevanten kulturellen Veranstaltungen der Region werden zu einem großen Teil durch das Mosel Musikfestival vermarktet. Die Marketingaktivitäten des Mosel Musikfestivals werden weiterhin durch Einbindung in die bestehenden touristischen Marketingmaßnahmen unterstützt, ebenso die übrigen kulturellen Veranstaltungen mit besonderer touristischer Strahlkraft (z. B. Ausstellungen der Museen).

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Besichtigungsziele u. a.:

- regional bedeutsame historische Bau- und Kunstwerke aus allen Epochen
- Museen

Leistungsträger:

- Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe, welche die Themen aus dem Bereich „Kultur“ für ihre Gäste erlebbar machen

Dienstleistungs- und Serviceangebote:

- Pauschalarrangements
- Tourentipps
- Zahlreiche Führungs-/Erlebnisangebote für Gruppen + Einzelgäste

Veranstaltungen u. a.:

- Mosel Musikfestival
- Sonderausstellungen der Museen
- Kunsttage Winnigen und weitere örtliche Veranstaltungen mit überregionaler Relevanz

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer	Vielseitig Aktive
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ästhetik/Architektur/Schönheit und natürliche, lokal eingebettete Erlebniswelten sind wichtige Reisemotive ○ POI bieten nicht nur reine Besichtigungsmöglichkeiten, sondern ebenso vielfältige Möglichkeiten zum aktiven Erleben 	<ul style="list-style-type: none"> ○ besuchen gerne kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten sowie Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ unternehmen häufig Städtereisen, wobei für sie eine vielseitige kulturelle Infrastruktur wichtig ist (Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ wollen Neues kennenlernen, Spannendes entdecken, Wissenswertes erfahren, Spaß haben

d) Marketingziele

- Zielgruppenorientierte Bewerbung und des überregional bedeutsamen kulturellen Angebotes in der Region über die Marketing-Kanäle der Mosellandtouristik und im Rahmen des Projektes Straßen der Römer
- Kontinuierlicher Aufbau von Content, Darstellung und inhaltliche Vermittlung des kulturellen Erbes in verständlicher, gut zugänglicher, unterhaltsamer und kurzweiliger Art und Weise
- Hervorhebung der herausragenden Besonderheiten (z. B. UNESCO Weltkulturerbe)

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- **Internet-Auftritt „Straßen der Römer“**
 - Weiterführung und kontinuierlicher Ausbau des Internetauftritts

- **Social Media „Straßen der Römer“**
 - Ziele: Branding; Fans gewinnen und langfristig ihr Interesse aufrechterhalten
 - Facebook-Fanpage
 - Instagram-Kanal
 - YouTube-Kanal

- **Broschüre „SALVE auf den Straßen der Römer“**
 - Kommunikationsziel: besonderes Potential des römischen Erbes der Region aufzeigen und Lust auf Ausflüge und Urlaub wecken;
 - Konzept: Zeitschrift mit unterhaltsamen populärwissenschaftlichen Texten
 - Vertrieb: Auslage im Projektgebiet, Versand bei Prospektanfragen, Vertrieb im Rahmen von Messen etc.; Nachdruck 2021 bei Bedarf

- **Kooperationen**
 - Vorgesehen sind darüber hinaus Kooperationsmaßnahmen im Vorfeld der großen Landesausstellung „Der Untergang des Römischen Reiches“ in Zusammenarbeit mit dem Ausstellungsmanagement.

- **Schaffung von neuem Content in Anknüpfung an die Re-Start-Kampagnen 2020**
 - Fokussierung auf die Zielgruppen Kleinstadt-Genießer (in Verbindung mit dem Thema Wein&Kulinarik / Städtereisen) und Vielseitig Aktive

4. 11 STRATEGIETHEMA RADFAHREN

a) Bedeutung und touristisches Potential des Themas

Der Trend zur aktiven Urlaubsgestaltung ist an der Mosel ungebrochen. Das Radfahren steht dabei nach wie vor hoch in der Gunst der Gäste und ist im Tourismus an Mosel und Saar nicht mehr wegzudenken. Der Mosel-Radweg zählt laut ADFC Radreiseanalyse seit vielen Jahren zu den meistbefahrenen Radfernwegen Deutschlands und schafft es aktuell auf Rang 7 der beliebtesten Radrouten in Deutschland. Die Destination Mosel rangiert sogar auf Platz 5 der beliebtesten Radregionen - von insgesamt 130 genannten Regionen (Quelle: ADFC Radreiseanalyse 2020).

Im Jahr 2019 unternahmen 5,4 Mio. deutsche Bundesbürger eine Radreise mit mindestens drei Übernachtungen, wobei Routen entlang von Flüssen weiterhin zu den beliebtesten und meist befahrenen Radrouten zählen (Quelle: ebd.). Die Zahl der Zweirad-Gäste in der Region Mosel wird leider nicht erfasst. Die stetig hohe Nachfrage nach Rad-Pauschalreisen und die Tatsache, dass zahlreiche Radfahrer auf den Radwegen der Region zu beobachten sind, belegen aber, welche große Bedeutung dem Radtourismus an der Mosel zukommt.

Der hohe Stellenwert des Radtourismus zeigt sich auch darin, dass er sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Region entwickelt hat. Neben dem Einzelhandel profitiert vor allem das Dienstleistungs- und Gastgewerbe von den Ausgaben der Fahrradtouristen (64,40 EUR pro Kopf/Tag) und Fahrradausflügler (16,00 EUR pro Kopf/Tag) (Quelle: Fahrradtourismus in Deutschland – Grundlagenuntersuchung; DTV 2009).

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Infrastruktur:

- Mehr als 1.000 Kilometer einheitlich ausgeschilderte Radwege
 - 2 Radfernwege (Mosel-Radweg & Saar-Radweg)
 - 9 Themenrouten (u.a. Maare-Mosel-Radweg)
- ausgeschilderte Mountainbike-Strecken

Leistungsträger:

- zahlreiche Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe entlang der Routen (darunter rund 130 Bett+Bike-Betriebe)

Dienstleistungs- und Serviceangebote:

- Radreisen/Pauschalarrangements
- zahlreiche Radverleih- sowie Service- und Reparaturstationen; Verleihsystem (Ausleihe an Ort A mit Rückgabe an Ort B); öffentliche Aufladestationen für E-Bikes & Pedelecs
- gesamtregionaler Gepäckservice
- ÖPNV-Angebot: Fahrradbusse, Fahrradmitnahme in der Bahn sowie auf den Personenschiffen möglich

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Vielseitig Aktive
<ul style="list-style-type: none"> ○ suchen die Erholung in der Natur und möchten etwas für ihre Gesundheit tun, ganzheitliches Naturerleben steht im Vordergrund ○ sind anspruchsvoll und besitzen ein hohes Qualitätsbewusstsein ○ achten auf Nachhaltigkeit und Regionalität ○ Aktivitäten: Radfahren und Wandern ○ eine qualitativ hochwertige Aktiv-Outdoor-Infrastruktur ist ihnen wichtig ○ besichtigen gerne Sehenswürdigkeiten und historische Orte, sind gerne am Wasser ○ Wellness und Therme als Schlechtwetter-Alternative ○ Etappen von Radfernwegen, Flussradwegen oder Themenrouten sowie Rundradwege, z.B. als Tagestouren mit 30-60 km Länge, E-Bike bis zu 80 km ○ 4-9 Nächte (45%), 1-3 Nächte/Kurzurlaub (22%), 2-4 Radangebote in der Nähe der Unterkunft ○ suchen attraktive Standort-Unterkunftsmöglichkeit in der Nähe der Radwege (max. 5 km entfernt) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ suchen die Erholung in der Natur und möchten etwas für ihre Gesundheit tun ○ leichte Bewegung in Natur und Stadt ○ sind anspruchsvoll und besitzen ein hohes Qualitätsbewusstsein → achten auf Nachhaltigkeit und Regionalität ○ Kombination aus kulturellen Sehenswürdigkeiten und Naturerlebnis ist wichtig ○ Abschnitte / Etappen von Radfernwegen, Flussradwegen und Themenrouten oder Rundradwege (auch für E-Bike Nutzung), geringe Steigungen, 5-25 km Länge, bei E-Bike Nutzung längere Strecken, verkehrssicher, in der Nähe von frequentieren Orten ○ 4-9 Nächte (53%), 1-3 Nächte (26%) ○ suchen attraktive Standort-Unterkunftsmöglichkeit in Ortschaften (max. 1-2 km entfernt vom Radweg; E-Bike 5 km) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ sind sehr naturverbunden ○ sind abenteuerlustig und risikofreudig und suchen spannende Erfahrungen (Action/Spaß/Spannung/Natur) aber auch Wellness und Erholung ○ suchen vielfältige Familienerlebnisse ○ Familienfreundliche Tourenvorschläge & Mountainbiking ○ Abschnitte von Radfernwegen, Flussradwegen oder Themenrouten z.B. Bahntrassenradwege; steigungs- und verkehrssarm, ausreichende Breiten und möglichst glatter Belag (keine Sturzkanten); hohe Dichte kindgerechter Erlebnispunkte, max. 5-25 km Länge ○ Mountainbikerouten leicht bis mittelschwer, Mountainbikeparks mit entsprechenden kindgerechten Strecken ○ 4-9 Nächte (44%), 10-14 Nächte (29%) ○ suchen attraktive Standort-Unterkunftsmöglichkeit in der Nähe der Radwege (max. 5 km entfernt)

d) Marketingziele

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades als radtouristische Destination; Imagepflege als „Genuss-Radregion“
- Steigerung der radtouristischen Nachfrage mittels gezielter Ansprache der oben genannten Zielgruppen
- Qualitätssicherung/Wartung (v. a. Infrastruktur des Mosel-Radwegs)
- Steigerung der Serviceleistungen (v. a. Informationsangebot im Online-Bereich)

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Ausbau und Schaffung von neuem Content für das Strategiethema mittels Blogger-Kooperationen / Storytelling
- Besondere Präsenz des Themas auf der Webseite sowie in den Social-Media-Kanälen der Mosellandtouristik
- Optimierung des Tourenplaner-Contents: ausführliche Tourenbeschreibungen, Übersetzung der Tourenbeschreibungen, Bild- und Videomaterial, Verknüpfung mit touristischen Sehenswürdigkeiten entlang der Routen, zielgruppengerechte Vermarktung der Radwege
- Qualitätssicherung/Wegemanagement der Radwege (in Zusammenarbeit mit dem LBM Rheinland-Pfalz)
- Kooperation "Germany`s Top River Routes": Durchführung gemeinsamer Marketing-Maßnahmen, Erfahrungsaustausch
- Weiterverfolgung der Projektidee „Panorama-Höhenradweg Mosel“
- Broschüre „Meine Radreise.“, Nachdruck für 2022

4.12 STRATEGIETHEMA WANDERN

a) Bedeutung und touristisches Potential des Themas

Im Mittelpunkt des wandertouristischen Angebots der Region Mosel steht der Prädikatsfernwanderweg Moselsteig mit seinen Partnerwegen. Wanderer wünschen sich einen hohen Anteil naturnaher Wege, schmale, geschwungene Pfade, Erd- und Graswege, Wege mit attraktiven Aussichten, frei von Störungen, z. B. Lärm, wechselnde Landschaftsbilder, Wechsel der Wegeformate, Einkehrmöglichkeiten, eindeutige Markierung und Beschilderung, Ausstattung mit Infrastruktur (Bänke, Rastplätze.) Der Moselsteig bedient diese Präferenzen, was die auf Basis dieser entwickelten Zertifizierung als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland und Leading Quality Trail beweist. Durch den Moselsteig kann die Region Mosel die wandertouristischen Zielgruppen perfekt ansprechen und am Volumenmarkt Wandern partizipieren. Der Wandertourismus hat einen bedeutenden Anteil am Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Wanderer, die im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort starten, betragen 15,50 EUR pro Person. Übernachtende Wanderer geben im Durchschnitt pro Person und Tag rund 57,00 EUR aus. (Quelle: Forschungsbericht Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2. Ausgabe, November 2010)

b) Wichtigste (Angebots-)Grundlagen / Infrastrukturen zum Thema

Infrastruktur:

- Moselsteig als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ und „Leading Quality Trail - Best of Europe“ mit seinen zertifizierten Partnerwegen (Seitensprünge, Traumpfade/Traumpfadchen)
- durchgängige und eindeutige Wegweisung und Markierung
- professionelles Wegemanagement
- mehrsprachige Infotafeln in allen Etappenorten
- Möblierung ausgesuchter Rastplätze (Bänke, Schutzhütten)
- Abwechslungsreichtum, spektakuläre Landschaften, einmalige moseltypische Kombination der Themen Wein, Kulinarik und Natur

Leistungsträger:

- zahlreiche Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe entlang der Routen (darunter rund 70 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland).

Dienstleistungs- und Serviceangebote:

- Wanderreisen/Pauschalarrangements
- gesamtregionaler Gepäckservice
- ÖPNV-Angebot

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Vielseitig Aktive
<ul style="list-style-type: none"> ○ suchen die Erholung in der Natur und möchten etwas für ihre Gesundheit tun, das ganzheitliche Naturerleben steht im Vordergrund ○ sind anspruchsvoll und besitzen ein hohes Qualitätsbewusstsein, achten auf Nachhaltigkeit und Regionalität ○ Aktivitäten: Radfahren und Wandern ○ eine qualitativ hochwertige Aktiv-Outdoor-Infrastruktur ist ihnen wichtig ○ besichtigen gerne Sehenswürdigkeiten und historische Orte, sind gerne am Wasser ○ Wellness und Terme als Schlechtwetter-Alternative ○ Zertifizierte Fernwanderwege als einzelne Etappe, 10-20 km Länge, halbtägig bis ganztägig, viel Natur, Kulturelles/Sehenswürdigkeiten in der Nähe des Weges ○ Zertifizierte Rundwanderwege mit 10-20 km Länge ○ 4-9 Nächte (45%), 1-3 Nächte/Kurzurlaub (22%), 2-4 Wanderangebote in der Nähe der Unterkunft ○ Bei der Unterkunftswahl sind Zertifizierungen für Wanderer relevant 	<ul style="list-style-type: none"> ○ suchen die Erholung in der Natur und möchten etwas für ihre Gesundheit tun ○ leichte Bewegung in Natur und Stadt ○ sind anspruchsvoll und besitzen ein hohes Qualitätsbewusstsein ○ achten auf Nachhaltigkeit und Regionalität ○ Kombination aus kulturellen Sehenswürdigkeiten und Naturerlebnis ist wichtig ○ Kurze Fernwanderwegeetappen bis max. 3-10 km Länge, leichtes Wegeformat ○ 4-9 Nächte (53%), 1-3 Nächte (26%) ○ Rundwanderwege: leichte Rundwanderwege mit 3-10 km Länge 	<ul style="list-style-type: none"> ○ sind sehr naturverbunden ○ sind abenteuerlustig und risikofreudig und suchen spannende Erfahrungen (Action/Spaß/Spannung/Natur) aber auch Wellness und Erholung. ○ suchen vielfältige Familienerlebnisse ○ mögen wandern, interessieren sich für Klettersteige und Hochseilgärten ○ Kurze Fernwanderwegeetappen bis max. 3-15 km, spannendes Wegeformat, hohe Erlebnisdichte, ein Highlight als Motivation, Bäche, Seen, Felsen, Klettermöglichkeiten ○ 4-9 Nächte (44%), 10-14 Nächte (29%) ○ Rundwanderwege: Spannende Rundwanderwege mit max. 3-15 km Länge, spannendes Wegeformat, hohe Erlebnisdichte; ein Highlight als Motivation, Bäche, Seen, Felsen, Klettermöglichkeiten ○ 4-14 Tage

Der Moselsteig und die Partnerwege decken hinsichtlich des Anlasses/Motivs, der Länge/den Schwierigkeitsgraden/Formaten der Wege, der Erreichbarkeit, dem Parkangebot, dem Gastronomieangebot, den Rastmöglichkeiten, den Unterkünften, dem Angebot an sonstigen Aktivitäten und Services insbesondere die Bedürfnisse der Zielgruppe „Aktive Naturgenießer“ ab. Einzelne Etappen und Partnerwege eignen sich auch zur Ansprache der „Reiferen Natur- und Kulturliebhaber“ sowie der „Vielseitig Aktiven“. Weiterhin spricht der Moselsteig die Zielgruppe "Nur Wanderer" an. Für die Marktbearbeitung der Region Mosel sind die „Nur Wanderer“ nicht als Kernzielgruppe definiert, jedoch wird diese Zielgruppe über die Marketingaktivitäten der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH erreicht.

d) Marketingziele

- Weitere Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Region und der Kompetenzzuschreibung als wandertouristische Destination
- Steigerung der wandertouristischen Nachfrage
- Verstärkte Inszenierung des wandertouristischen Angebots in Kombination mit den Alleinstellungsmerkmalen Wein-Kulinarik-Kultur
- Umfassende Bereitstellung und Verbreitung digitaler Informationen und damit Anpassung an das Nutzungsverhalten der Kernzielgruppen
- Vermarktung gesamtregionaler durch die Tourist Informationen organisierte Wander-Events auf regionaler Ebene („Moselsteig-Wünschelrouten“)
- Aufnahme des Moselsteigs in das Programm weiterer Spezial-Reiseveranstalter im In- und Ausland
- Akquise und Sensibilisierung weiterer Wandergastgeber

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2021

- Online-Marketing: redaktionelle Pflege der Webseite, Maßnahmen auf diversen Wanderportalen, Pflege der Facebook-Seite
- Contentmanagement: Schaffung von Content (Fotos, Videos, Texte - vor allem für die Vernetzung mit den Strategiethemata Wein/Kulinarik und Kulturerlebnis)
- Kreieren von Tourenangeboten für die neue Zielgruppe „Vielseitig Aktive“
- Screening des Wanderwegenetzes nach Potential zur Umsetzung zertifizierter familienfreundlicher Wanderwege
- Presse (Einzelpresse- und Einzelbloggerreisen im In- und Ausland)
- Moselsteig Wanderevent („Moselsteig-Wünschelrouten 2021“)
- Broschüre „Wandern auf dem Moselsteig“, Nachdruck für 2022
- Kooperationen (gemeinsame Maßnahmen mit Leading Quality Trails)

5. IHRE ANSPRECHPARTNER BEI DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

Geschäftsführung

Sabine Winkhaus-Robert

(Geschäftsführerin)

Tel. 06531-9733 40

winkhaus-robot@mosellandtouristik.de

Thomas Kalff

(Stellvertretender Geschäftsführer, Marketingleitung, Strategiethema „Wandern“)

Tel. 06531-9733 50

kalff.t@mosellandtouristik.de

Touristisches Projektmanagement/Marketing

Simone Pfeiffer

(Strategiethemen „Wein & Kulinarik“ und „Radfahren“)

Tel. 06531-9733 45

pfeiffer.s@mosellandtouristik.de

Miriam Wegener

(Destinationsmarketing, Messen & Workshops, Incoming-Tourismus)

Tel: 06531-9733 47

wegener.m@mosellandtouristik.de

Dr. Annekathrin Kordel

(Strategiethema „Kultur“, Projekt „Straßen der Römer“)

Tel. 06531-9733 43

kordel.a@mosellandtouristik.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Christiane Heinen

(Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Tel. 06531-9733 44

heinen.c@mosellandtouristik.de