

Marketing- & Projektplan



INHALT

1.	EINFÜHRUNG	3
2.	AUSGANGSLAGE: DIE TOURISMUS-ENTWICKLUNG IN DER REGION MOSEL	4
2.1	Gäste- und Übernachtungszahlen 2022/2023	4
2.2	Marktforschung: Zielgruppen- und Themenkompetenzanalyse	6
3.	UNTERNEHMENS- UND MARKETINGZIELE DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH	8
3.1	Regionalinitiative „Faszination Mosel“	8
3.2	Basiskompetenzen der Ferienregion	9
3.3	Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025	9
3.4	Tourismusstrategie Mosel 2025	10
3.5	Interne Unternehmensziele der Mosellandtouristik GmbH.....	11
3.6	Externe Unternehmensziele der Mosellandtouristik GmbH	11
3.7	Die Marke „Mosel – Faszination Urlaub“	12
4.	DIE THEMENÜBERGREIFENDEN MASSNAHMEN UND STRATEGIETHEMEN DER MOSELLANTOURISTIK GMBH	14
4.1	Schwerpunktthemen 2024	14
4.2	Themenübergreifende Maßnahmen: Destinationsmarketing	15
4.3	Themenübergreifende Maßnahmen: Digitalmanagement.....	19
4.4	Themenübergreifende Maßnahmen: Vertrieb	21
4.5	Themenübergreifende Maßnahmen: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	24
4.6	Themenübergreifende Maßnahmen: Incoming-Tourismus	26
4.7	Themenübergreifende Maßnahmen: B-to-B-Kommunikation	28
4.8	Themenübergreifende Maßnahmen: Printwerbung	30
4.9	Strategiethema Wein & Kulinarik	32
4.10	Strategiethema Kulturerlebnis / Straßen der Römer	35
4.11	Strategiethema Radfahren	38
4.12	Strategiethema Wandern	41
5.	IHRE ANSPRECHPARTNER BEI DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH	44
6.	MARKETING-MASSNAHMEN 2024	45

1. EINFÜHRUNG

Die Mosellandtouristik GmbH als touristische Regionalagentur der Ferienregion Mosel hat im Jahr 2024 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, Wittlich und die Koblenz-Touristik GmbH.

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“, die im Rahmen der Gesellschafterbeiträge der Regionen an die RPT finanziert werden, und den „Beteiligungsmöglichkeiten“, 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 eine 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.



Auf Tour auf dem Mosel-Radweg © MLT, Dominik Ketz



Ausblick auf die Moselschleife © MLT, Dominik Ketz



Genussmomente in Traben-Trarbach © MLT, Dominik Ketz

2. AUSGANGSLAGE: DIE TOURISMUS-ENTWICKLUNG MOSEL

2.1 GÄSTE- UND ÜBERNACHTUNGSZAHLEN 2022/2023

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz in Bad Ems registrierten die moselländischen Beherbergungsbetriebe mit zehn und mehr Betten im Jahr 2022 rund 5,6 Millionen Übernachtungen. Das entspricht 50,2 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahreszeitraum und rund 98,8 Prozent des Übernachtungsvolumens von 2019. Die Ankünfte beliefen sich auf 1,9 Millionen, was einem Plus von 61,3 Prozent zum Vorjahreszeitraum und rund 96,9 Prozent des Ergebnisses von 2019 entspricht. Aus dem Ausland kamen mit 517.094 Tausend Ankünften und 1,6 Millionen Übernachtungen mehr als doppelt so viele Gäste wie im Vergleichszeitraum 2021 (+131,9 Prozent/ +121,8 Prozent).

Auch im laufenden Jahr 2023 ist die Nachfrage nach Urlaub an der Mosel wieder kontinuierlich gestiegen. In den ersten acht Monaten des Jahres 2023 übernachteten deutlich mehr Gäste in den Beherbergungsbetrieben als im Vorjahreszeitraum. Der Zuwachs der Gäste- und Übernachtungszahlen lag gegenüber Januar bis August 2022 bei 6,0 Prozent bzw. 5,2 Prozent. Der größte Anteil der Gäste kommt aus dem eigenen Land (75 Prozent). Der wichtigste Incoming-Markt ist mit 61 Prozent aller ausländischen Übernachtungen die Niederlande, gefolgt von Belgien mit 18,4 Prozent. Angesichts der positiven Entwicklung in den ersten acht Monaten bleibt die Region Mosel optimistisch für den Rest des Jahres 2023. Die statistischen Ergebnisse der besucherstarken Herbstmonate 2023 lagen zum Berichtszeitraum noch nicht vor. Es folgt eine Kurzübersicht der Kennzahlen des Vorjahres.

Gäste- und Übernachtungszahlen (einschließlich Campingplätze) 2022 (Veränderung zu 2019)

(Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz)

Ankünfte

Inländer	1.465.534 (+2,6%)
Ausländer	517.094 (-16,5%)
Insgesamt	1,9 Mio. (-3,1%)

Übernachtungen

Inländer	3.967.74 (+7,2%)
Ausländer	1.620.368 (-17%)
Insgesamt	5,6 Mio. (-1,2%)

Ø Aufenthaltsdauer	2,8 Tage
Betriebe	872 (>10 Betten)
Betten	58.990

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 erstellt seit 2013 in Zusammenarbeit mit den touristischen Regionen detaillierte Zielgruppenanalysen für Rheinland-Pfalz und seine Regionen. Auf Grundlage der Studien des Sinus-Instituts wurden 2022 die bereits definierten Zielgruppen dem postmateriellen Milieu zugeordnet und entsprechend dem gesellschaftlichen Wandel neu aufbereitet. Auf dieser Grundlage haben die RPT und die Regionen eine Auswahl von Zielgruppen, die passgenau zu ihren Urlaubsmotiven mit den für die Region erfolversprechenden Themen beworben werden können.

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.

Auf der Grundlage dieser Marktforschungsergebnisse haben sich Fachbeirat und Aufsichtsrat der Mosellandtouristik bis 2020 auf die Marktbearbeitung der Zielgruppen „Kultur- und Landschaftsliebhaber“, „Städte-Genießer“, „Aktive Naturgenießer“ verständigt. Im Zuge der Erarbeitung der Tourismusstrategie 2025 wurde die Zielgruppe „Vielseitige Aktive“ als weitere Kernzielgruppe definiert. Die Zielgruppe „Nur-Wanderer“ profitiert von einem Mitnahmeeffekt durch die Bearbeitung der ausgewählten Kernzielgruppen.

Zielgruppen-Portfolio

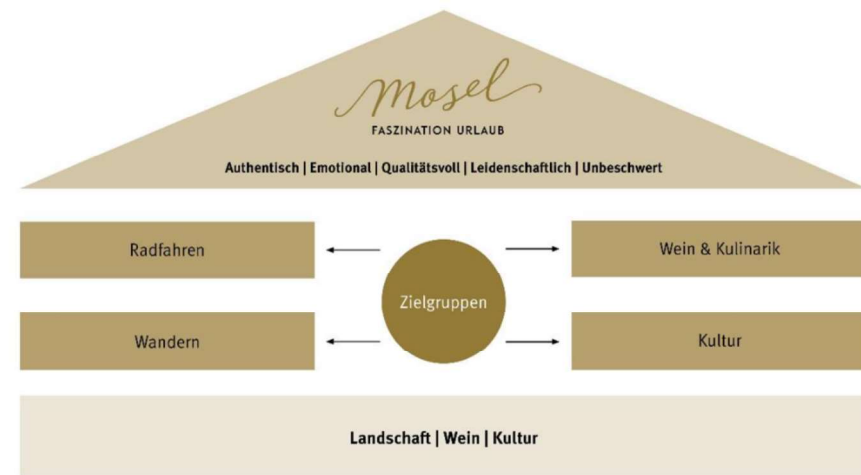
- **Kernzielgruppen:** „Städte-Genießer“, „Aktive Naturgenießer“, „Kultur- und Landschaftsliebhaber“, „Vielseitig Aktive“
- Die Zielgruppe „Nur Wanderer“ profitiert von einem Mitnahmeeffekt der ausgewählten Kernzielgruppen insbesondere über das Marketing für den Prädikatswanderweg Moselsteig.
- Für alle Zielgruppen liegen differenzierte Beschreibungen vor (Soziodemografie, Aktivitäten, Reiseausgaben, Verweildauer, Reisemotive, Werte, Reiseverhalten, Lebensweise); im Rahmen eines Entwicklungsprozesses auf Landesebene (RPT) wurden die Customer Journey der einzelnen Zielgruppen erarbeitet sowie praktische Checklisten für die Umsetzung in der Marktbearbeitung der Zielgruppen erstellt. Zudem wurden die Zielgruppen in den wichtigsten Auslandsquellmärkten definiert.

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 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 „FASZINATION 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. Die Markenbereiche („Säulen der RI Mosel“) Tourismus, Wein, Kultur, Regionale Produkte, Natur arbeiten im Format der Markenfamilie „Faszination Mosel“ zusammen.

3.2 BASISKOMPETENZEN DER FERIEENREGION

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 (insbes. Radfahren, Wandern).

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 (Kultur/ Natur und Aktiv/ Wein und Kulinarik/ Wellness und Prävention)“, „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 rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismus-strategie.

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 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 www.visitmosel.de/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



Markenstewerrad 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 Markentonaltät 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, clear version of the 'Mosel Faszination Urlaub' logo. The word 'Mosel' is written in a large, golden cursive script, and 'FASZINATION URLAUB' is written below it in a black, uppercase sans-serif font.

4. 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 2024

4.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2024

Fokus: Aktivurlaub

Anlässlich des 10-jährigen Jubiläums des Premiumwanderwegs Moselsteig und der Qualitätsoffensive zum Mosel-Radweg (Zertifizierung des Mosel-Radwegs als ADFC-Qualitätsradroute, Einführung gesamtregionales Wartungskonzept) wird der Schwerpunkt der Marketingmaßnahmen 2024 auf der Bewerbung der Moselregion als Genussregion für den Aktivurlaub mit dem Schwerpunkt auf den Strategiethemen Radfahren und Wandern liegen.

Auslandsmarketing

In den potenzialträchtigen Auslandsmärkten Niederlande, Belgien, Österreich und der Schweiz sollen verstärkt Marketingmaßnahmen durchgeführt und Pressearbeit geleistet werden. Ziel ist es, Stammkunden zu reaktivieren und gleichzeitig neue Gäste für das Reiseziel Mosel zu gewinnen. Neben der Beteiligung an Partnerangeboten der RPT und DZT, sollen auch eigene Maßnahmen durchgeführt werden.

4.2 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: DESTINATIONSMARKETING

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Für die Mosellandtouristik GmbH steht die Vermarktung der Tourismusregion Mosel an vorderster Stelle. Die Aufgaben im Destinationsmarketing werden demnach auf die Ziele Imagebildung, Aufbau und Transport der Marke „Mosel – Faszination Urlaub“ sowie Förderung und übergreifende Vermarktung der regionalen Leistungsträger ausgerichtet.

Urlaubsreisen sind nach wie vor das zweitwichtigste Konsumgut der Deutschen nach Lebensmitteln. Deutschland bleibt bei der eigenen Bevölkerung eines der wichtigsten Reiseziele (17,8 Mio. Urlaubsreisen in 2022) (vgl. RA Reiseanalyse 2023; FUR). Ebenso kann Deutschland aber mit 28,5 Millionen Ankünften ausländischer Gäste auch im Incoming-Tourismus seinen Platz in den Top 10 der weltweit beliebtesten Reiseziele verteidigen (vgl. Incoming-Tourismus, Jahresbericht 2022; DZT). Die Tourismusregion Mosel schneidet dabei ebenfalls hervorragend ab. Gleich acht Sehenswürdigkeiten der Region zählen zu den Top 100 der beliebtesten Reiseziele in Deutschland (vgl. TOP100-Ranking 2023; DZT).

Die Buchungswege deutscher Gäste verändert sich weiterhin zunehmend in Richtung Online-Buchung (50 Prozent aller Reisen im Jahr 2022/ +6 Prozent seit 2019). Dies geschieht zu Ungunsten der Reisebuchung im persönlichen Kontakt (36 Prozent im Jahr 2022/ -3 Prozent seit 2019) (vgl. RA Reiseanalyse 2023; FUR). Das Vorhalten einer wettbewerbsfähigen Webseite mit nutzerfreundlicher Buchungsmaschine ist daher ein Muss für eine moderne Destinationsmarketingorganisation. Auch in den weiteren Phasen der Customer Journey (Inspiration, Reisevorbereitung, Aufenthalt, Reflektion) spielen digitale Medien eine große Rolle. Bestätigt wird der digitale Trend bei Begutachtung der Entwicklung der medialen Internet-Nutzung seit 2018: Die durchschnittliche tägliche Nutzung digitaler Inhalte steigt stetig und lag 2022 bereits bei 152 Minuten pro Tag für Personen zwischen 14-69 Jahren (vgl. VAUNET-Mediennutzungsanalyse 2022).

Aus diesen Ergebnissen resultierend liegt der Schwerpunkt im Marketing-Mix auf Onlinemaßnahmen und der Verbreitung digitaler Inhalte. Darüber hinaus stellen weitere themenübergreifende 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: Weinorte, 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

Der Online-Auftritt unter www.visitmosel.de, die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram und YouTube und die touristischen Broschüren bündeln diese Angebotsbausteine und werden somit ebenso zum Bestandteil der Werbebotschaft im Destinationsmarketing.

Webseite

- Mehrsprachigkeit: Deutsch und Englisch
- Responsive 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, Verweis)

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	Städte-Genießer	Vielseitig Aktive
Medien-nutzung	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: onlineaffin, Internet zur Recherche, Tages- und Wochenzeitungen, Fachmagazine, Social Media (Instagram, Facebook) ○ Print: Tages- und Wochenzeitungen, Fachmagazine ○ Sonstiges: TV und Radio durchschnittlich (öffentlich-rechtliche & Reportagen), Podcasts, Messenger-Dienste 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: Fachmagazine, Social Media (Facebook) ○ Print: regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Fachmagazine ○ Sonstiges: TV und Radio überdurchschnittlich (öffentlich-rechtliche und dritte Programme) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: sehr onlineaffin, Social Media (Instagram, LinkedIn, YouTube), Zeitungen und Magazine (Reisen, Design, Kulinarik), Blogs, Podcasts ○ Print: Tageszeitungen (Süddeutsche, FAZ, etc.) ○ Sonstiges: Messenger-Dienste 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: sehr onlineaffin, Social Media (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube), Blogs, Podcasts, Zeitungen und Magazine ○ Sonstiges: Messenger-Dienste
Informations-verhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ intensive Online-Recherche, persönliche Empfehlungen, Online- Bewertungsportale, Blogs, Reportagen, 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, Vergleichsportale 	<ul style="list-style-type: none"> ○ hauptsächlich online, Buchungs- und Bewertungsportale, Podcasts, Lifestyle-Magazine, Empfehlungen von Freunden 	<ul style="list-style-type: none"> ○ hauptsächlich online, Buchungs- und Bewertungsportale, persönliche Erfahrungen, 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 2024

- Weiterentwicklung der Website www.visitmosel.de als wichtigstes Kommunikationsmedium und Steigerung des Bekanntheitsgrads durch Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Betreuung und Optimierung der Social Media-Präsenzen (Facebook, Instagram und YouTube) mit inspirativem, imagebildendem Content (Reels, Kurzvideos, Karussell-Posts, Audioinput)
- Online-Werbung im Suchnetzwerk, Banner Offensiven sowie zielgruppenrelevanten Newslettern
- Imagewerbung auf Special-Interest-Portalen
- Endkunden-Newsletter mit aktuellen Informationen sowie Maßnahmen zur Generierung neuer Newsletter-Abonnenten
- Zulieferung des moselspezifischen Contents für die Kampagnen 2024 der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

4.3 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: DIGITALMANAGEMENT

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Die Digitalisierung verändert die Tourismusbranche und die Bereitstellung und der Einsatz digitaler Services hat seit der Corona-Pandemie an maßgeblicher Bedeutung gewonnen. Für knapp die Hälfte der Menschen beginnt die Reise laut einer Studie von Bitkom aus dem Jahr 2018 im Internet. Inspiration erhalten über die sozialen Medien wie Facebook und Instagram, Recherchieren nach den perfekten Ausflugstipps über die bekannten Suchmaschinen, Blogs durchstöbern, Podcasts hören dienen als Inspirationsquellen. Auch die Phase während und nach der Reise ist ohne digitale Technologien kaum denkbar. Navigationsapps auf dem Smartphone, Wetter, Öffnungszeiten von Ausflugszielen oder Restaurant, Hotelbewertungen und vieles mehr.

Um den Digitalen Wandel im Tourismus zu schaffen, Daten grenzüberschreitend, zeit- und ortsunabhängig in hoher Qualität liefern zu können ist die Öffnung von Daten („Open Data“) ein entscheidender Meilenstein für den Tourismusstandort Deutschland. Dieser erste Schritt gelang mit dem Open Data Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) im Jahr 2023. Nun gilt es die Digitalisierungsoffensive weiter voranzutreiben und in allen Bereichen des Tourismus zu etablieren.

Die Nutzung und Bereitstellung von digitalen Services setzt dabei eine digitale Kompetenz und ein entsprechendes digitales Knowhow bei den Tourismusakteuren voraus. Investitionen in die touristische Digitalkompetenz sind daher ein Schlüsselfaktor für die Branche und verfolgen das Ziel des effektiven digitalen Wissentransfers und der zukunftsfähigen Destination Mosel.

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

Datenbanken

- Open Data Knowledge Graph (DZT)
- Data-Hub Rheinland-Pfalz (RPT)
- Informations- und Reservierungssystem (Deskline)
- Interaktive Karte & Tourenplaner (Outdooractive)

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	Städte-Genießer	Vielseitig Aktive
Mediennutzung & Informationsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ Internet als Informationsquelle für Produkte und Unternehmen und zur Reiserecherche ○ E-Mail, Messenderdienste ○ 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ sehr onlineaffin ○ Social Media (Instagram, Facebook, YouTube)

d) Marketingziele

- Kommunikation und Vertrieb regionaler Tourismus-Produkte
- Steigerung der digitalen Kompetenz touristischer Akteure in der Region
- Stärkung und Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit den Partnern (Deskline-Stützpunkte, RPT, DZT)

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2024

- Mitwirkung bei der Weiterentwicklung der E-Learning-Plattform der RPT
- Mitwirkung an Open-Data-Projekten der RPT
- Umsetzung einer regionalen Bilddatenbank mit Beteiligungsmöglichkeit für Tourist-Informationen
- Datenmanagement, Lizenzierung von Content nach Creative Commons (CC-Lizenzen)
- Fortführung und Weiterentwicklung des MOSEL E-Coaches Lehrgangs für Mitarbeitende der Tourist-Informationen
- Mitwirkung bei dem grenzüberschreitenden Karten-Projekt „Moselle sans frontières“
- Umsetzung eines Marketing-Dashboards

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. Von Januar bis September 2023 wurde ein Umsatz von 5,40 Millionen Euro über Deskline erzielt (+9 Prozent gegenüber Jan-Sep 2022). Dieser Umsatz wurde mit 15.708 Buchungen (-3 Prozent gegenüber Jan-Sep 2022) 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 Branchen-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 Websites, Online-Vertriebs- und Buchungskanäle angebunden. Die Datenerfassung und -pflege erfolgt im Rahmen der festgelegten Arbeitsteilung durch die angebundenen Tourist-Informationen. Im Jahr 2023 arbeiteten zwölf Stützpunkte im Deskline Mosel.

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsgenießer	Städte-Genießer	Vielseitig Aktive
Informationsverhalten	<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
Buchungsverhalten	<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 2024

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

4.5 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN: PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Die Pressearbeit 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 RPT, den Auslandsvertretungen der 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) Marketingziele

- Erzeugen einer positiven Außenmeinung
- Imageverbesserung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region Mosel, Stärkung der Marke Mosel – Faszination Urlaub
- Aufbau neuer und Pflege von Kontakten zu Multiplikatoren, Medien, Journalisten und Reisebloggern
- Erhöhung der Berichterstattungsquote zur Reiseregion Mosel
- Innenmarketing (PR zu Projekten der Mosellandtouristik, Stärkung Tourismusbewusstsein)

d) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	Städte-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 über-regionale Tageszeitungen (als Online-Ausgabe) ○ Print: Lifestyle-/Fach-magazine, Männer-& Frauenzeitschriften ○ Sonstiges: Messengerdienste, Kino, Video on Demand, TV (öffentlich- rechtliche) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Print: Fachmagazine ○ Online: sehr onlineaffin, sehr starke Internet-nutzung inkl. Social-Media-Kanäle ○ Sonstiges: Persönliche Empfehlungen spielen eine große Rolle, TV-Dokumentationen und Reisemagazine, Kino, Plakate

Die Presseaktivitäten der Mosellandtouristik zahlen 2024 aus die Jahreskampagne (Aktivthemen) ein und konzentrieren sich auf die Kommunikationskanäle, die für die erfolgsversprechenden Themen sowie die definierten Kernzielgruppen in Frage kommen.

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2024

- Moselsteig-Jubiläum: 10 Jahre Qualitätsweitwanderweg, Qualitätsoffensive Mosel-Radweg
- Ankurbelung des Incoming-Geschäfts: Durchführung gemeinsamer Pressemaßnahmen mit RPT und DZT, Pressereisen Niederlande
- Jahrespressekonferenz (Halbjahresbilanz, etc.)
- Teilnahme am ITB Medien- und Fachbesuchertreff / Online Speed-Dating mit Journalisten im Vorfeld der ITB

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. Über ein Viertel aller Übernachtungsgäste kommen aus dem Ausland. Unter den Besuchern aus dem Ausland bilden mit rund 70 Prozent die Gäste aus den Nachbarländern Niederlande und Belgien die größte Gruppe.

Die Marktbearbeitung erfolgt über die Kooperationsmaßnahmen der RPT und der DZT und werden ggf. durch eigene Maßnahmen ergänzt. Für den Incoming-Tourismus im Jahr 2024 sind nachfolgende Märkte im Fokus:

- Niederlande: TOP-Quellmarkt, Ansprache mit den Aktivthemen Radfahren und Wandern in Kombination der Themen Wein, Kulinarik und Kultur
- Belgien: Ansprache mit den Aktivthemen Radfahren und Wandern in Kombination mit den Themen Kultur, Shopping, Wein und Kulinarik
- Schweiz: Ansprache mit Romantik-Ansatz (Fluss- und Weinlandschaften, Burgen und Schlösser, etc.) sowie der Themen Wein & Kulinarik, Radfahren und Wandern
- Österreich: Ansprache mit Aktivthemen Radfahren und Wandern in Ergänzung mit Wein und Kulinarik sowie Städtereisen und Familienurlaub

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

	Belgien	Niederlande	Österreich	Schweiz
Zielgruppen- ausprägung	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aktive Naturgenießer ○ Vielseitig Aktive ○ Städte-Genießer ○ Kultur und Landschafts- liebhaber 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aktive Naturgenießer ○ Vielseitig Aktive ○ Städte-Genießer ○ Kultur und Landschafts- liebhaber 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vielseitig Aktive ○ Städte-Genießer ○ Kultur und Landschaftsliebhaber 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aktive Naturgenießer ○ Vielseitig Aktive ○ Städte-Genießer ○ Kultur und Landschaftsliebhaber
Medien- nutzung	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: Social Media (YouTube, Instagram), Blogs, Buchungsplattformen ○ Print: Zeitung ○ Sonstige: TV (öffentlich-rechtliche) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: Tageszeitung und Zeitschriften, Social Media (YouTube, Facebook, Instagram), Blogs, Buchungs- und Vergleichsportale ○ Print: Tageszeitung und Zeitschriften ○ Sonstige: TV (öffentlich-rechtliche) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: Tageszeitung, Social Media (Facebook, YouTube, Instagram), Blogs, Vergleichsportale ○ Print: Tageszeitung, Zeitschriften ○ Sonstige: TV (öffentlich-rechtliche), Radio 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online: Zeitung, Social Media (YouTube, Facebook, Instagram), Blogs, Vergleichsportale ○ Print: Zeitung ○ Sonstige: TV (öffentlich-rechtliche), Radio

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 2024

- Kooperationsprojekte mit der RPT und der DZT auf den definierten Quellmärkten
- Einbindung im Sales Guide
- Einbindung auf der fremdsprachigen Internetseite

- allgemeine Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen in den Bereichen Presse und B2B Kommunikation
- Reiseveranstalter- und Endkundenansprache
- Netzwerkarbeit & Knowhow
- Online- und Print-Werbemaßnahmen in den ausgewählten Märkten
- Pressereisen und Bloggerkooperationen

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 DZT, ein wichtiges 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.

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

Infrastruktur

- Messeausstattung: Messestand, Prospektständer, Roll-Up
- Kooperation und gemeinsamer Messeauftritt mit RPT und DZT

Dienstleistungs- und Serviceangebote

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

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

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 relevante Vertreter der Reisebranche (Reisebüros, Veranstalter, Vertriebler etc.)
- Bewerbung der Vertriebswege

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2024

- Besuch der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) in Kooperation mit der RPT
- Besuch von DZT-Workshops in den Quellmärkten Niederlande/Belgien und Schweiz (ggf. Österreich)
- Besuch des Incoming-Workshop der DZT: Germany Travel Mart (GTM)
- Erstellung und Pflege einer regionalen Landingpage für die B2B Kommunikation mit touristischen Partnern der Region mittels des Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz

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.

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

Die folgenden Printmedien werden für 2024 aufgelegt:

Titel	Inhalte	Auflagen	Erscheinung
Meine Moselreise.	Inspirative Kurzinfos rund um die Themen Wein, Kulinarik und Kultur im Moselland, Tourentipps, Highlight-Veranstaltungen	DE: 30.000 EN: 11.000	November 2023, Auflage für 1 Jahr
Meine Radreise.	Broschüre mit Kurzinfos zu Radrouten im Moselland	DE: 40.000	November 2023, Auflage für 1 Jahr
Wandern auf dem Moselsteig	Broschüre mit Toureninfos zum Moselsteig und seinen Partnerwegen	DE: 40.000	November 2023, Auflage für 1 Jahr
Freizeit- und Erlebniskarte	Faltblatt mit Übersichtskarte der Region Mosel inkl. Rad- und Wanderwegen; Sehenswürdigkeiten mit Foto, Infotext, Kontaktdaten	DE: 45.000 EN: 13.000	November 2023, 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	Ausgabe 2024/25 bei Bedarf

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	Städte-Genießer	Vielseitig Aktive
Informationsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ○ pers. Erfahrung, Empfehlungen ○ Online-Bewertungsportale ○ Kataloge & Prospekte ○ Reiseführer, Reportagen in 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
Zielgruppenzuordnung	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meine Moselreise. ○ Meine Radreise. ○ Wandern auf dem Moselsteig. ○ Salve auf den Straßen der Römer 	<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 2024

- Aktualisierung und Nachdruck bestehender Printprodukte für die Saison 2025

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 (z.B. Mythos Mosel, SaarRieslingSommer)
- Wein-, Winzer- und Straßenfeste (Highlights und Veranstaltungen mit USP)

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	Städte-Genießer	Vielseitig Aktive
<ul style="list-style-type: none"> ○ niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen ○ Qualität und Nachhaltigkeit geht vor Preis ○ kaufen regionale Produkte, wollen wissen woher die Lebensmittel stammen ○ direkter Kontakte zu regionalen Erzeugern ○ Besuch im Weinberg, Weinproben 	<ul style="list-style-type: none"> ○ mit hohem Authentizitäts- und Bildungsanspruch ○ sind interessiert an Weinwissen und genussvolles Weinerlebnis ○ Qualität vor Preis ○ legen einen besonderen Fokus auf regionale Produkte ○ wichtig ist ihnen eine Mischung aus kulturellen Sehenswürdigkeiten und der regionalen Kulinarik ○ bevorzugen regionale gutbürgerliche Küche mit nachhaltigen und umweltfreundlichen Produkten ○ Kontakte zu regionalen Erzeugern 	<ul style="list-style-type: none"> ○ niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen ○ Besuche bei erstklassigen, modernen Winzern inkl. Weinprobe und Einkauf ○ regionale Kulinarik in modernem bis exklusivem Ambiente genießen ○ authentische, zeitgemäße regionale Produkte ○ ernähren sich bewusst, achten auf Nachhaltigkeit ○ sehr interessiert an Sternerestaurants, Vinotheken, moderne Winzerhöfe, gehobene und außergewöhnliche Weinproben / Kulinarik in besonderen architektonischen Bauten 	<ul style="list-style-type: none"> ○ niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit Edutainment-Anspruch ○ Aktivurlauber mit hohem Design und Komfort Anspruch ○ Regionalität kindgerecht erleben und genießen ○ legen Wert auf Nachhaltigkeit und Qualität ○ regionale Produkte und vegetarische Gerichte von Bedeutung ○ abwechslungsreiche und Edutainment Angebote für Kinder wünschenswert

d) Marketingziele

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

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2024

- Ausbau und Schaffung von neuem Content für das Strategiethema mittels Blogger-Kooperationen / Storytelling
- Mediawerbung im In- und Ausland
- Besondere Präsenz des Themas auf der Webseite www.visitmosel.de sowie in den Social-Media-Kanälen der Mosellandtouristik
- Vernetzung mit anderen Themenbereichen (Radfahren, Wandern, Kultur)
- Vernetzung mit Partnern der Regionalinitiative Faszination Mosel (Moselwein e. V., DLR Mosel mit Projekten Leuchtpunkte der Artenvielfalt, Woche der Artenvielfalt, regionale Erzeuger)
- Marketingkooperation Via Mosel - Weinarchitekturroute der internationalen Mosel, Mitarbeit in der Steuerungsgruppe

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.

Die touristisch relevanten kulturellen Veranstaltungen der Region werden zu einem großen Teil durch das moselmusikfestival vermarktet. Die Marketingaktivitäten des moselmusikfestivals 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

- UNESCO Weltkulturerbe
- regional bedeutsame historische und moderne Bau- und Kunstwerke aus allen Epochen
- Museen und Galerien

Leistungsträger

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

- Manufakturen und Designstores

Dienstleistungs- und Serviceangebote

- Zielgruppenorientierte Tourentipps im Bloggerstil
- Zahlreiche Führungs-/Erlebnisangebote für Gruppen und Einzelgäste

Kulturveranstaltungen

- moselmusikfestival
- Sonderausstellungen der Museen, Kunsttage Winnigen
- örtliche Kulturveranstaltungen mit überregionaler Relevanz

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	Städte-Genießer	Vielseitig Aktive
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ausflüge zu kulturellen Sehenswürdigkeiten ○ Zeugen prägender Kulturgeschichte auf Ausflügen in ursprüngliche Natur entdecken ○ Regionaltypische Kultur 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wissenserweiterung durch den Besuch historischer Stätten, Burgen und Städte ○ Besuch von Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Moderner Anspruch an Kultur und Genuss ○ Hochkarätige Veranstaltungen, Städte und Kulturstätten besuchen ○ Architektur und Design ○ Shopping in inhabergeführten Geschäften / Boutiquen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Spielerisch in historische Geschichten und Geschichte eintauchen ○ Edutainment ○ Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben ○ Kultur und Design

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 2024

- Ausbau und Schaffung von neuem Content für die Webseiten www.visitmosel.de und www.strassen-der-roemer.eu
- Vernetzung mit anderen Themenbereichen (Wein, Radfahren, Wandern)

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 an einer der obersten Stellen 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. (vgl. ADFC-Radreiseanalyse 2023).

Im Jahr 2022 unternahmen 4,6 Millionen deutsche Bundesbürger eine Radreise mit mindestens drei Übernachtungen, wobei Routen entlang von Flüssen weiterhin zu den beliebtesten und meistbefahrenen Radrouten zählen (vgl. 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) (vgl. Fahrradtourismus in Deutschland – Grundlagenuntersuchung; DTV 2009).

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

Infrastruktur

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

Leistungsträger

- zahlreiche Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe entlang der Routen (darunter 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, Gästetickets

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	Vielseitig Aktive
<ul style="list-style-type: none"> ○ suchen ganzheitliches Naturerleben ○ realistisch, kritisch, anspruchsvoll und weltoffen ○ achten auf Nachhaltigkeit und Regionalität, sind qualitätsorientiert ○ Aktivitäten: Radfahren und Wandern ○ Naturerlebnisse, kulinarischer Genuss und Wohlfühlmomente ○ Sehenswürdigkeiten und historische Orte ○ Tagestouren 30 bis 60 km Länge / Radfernwege, Flussradwege, Themenrouten, Rundradwege / E-Biketouren bis zu 80 km Länge / Anbindung an ÖPNV und Möglichkeit der Fahrradmitnahme / barrierefreie Bahnhöfe / Eindeutige Radwegbeschilderung / Reparaturservice am Weg, E-Bike-Ladestationen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ suchen die Erholung in der Natur ○ leichte Bewegung in Natur und Stadt ○ anspruchsvoll, hohes Qualitätsbewusstsein → achten auf Nachhaltigkeit und Regionalität ○ Kombination mit anspruchsvollen Kulturangeboten und ansprechender Landschaftskulisse ist wichtig ○ kurze Fernwanderwegeetappen oder Rundwanderwege (max. 10 km Länge) / Leichtes Wegeformat, Rückreisemöglichkeit per ÖPNV/Schiffahrt/Shuttleservice / viele Rastmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten 	<ul style="list-style-type: none"> ○ abenteuerlustig und risikofreudig und suchen spannende Erfahrungen. ○ Offen für Neues ○ erlebnisreiche Rundwanderwege, (Bahntrassen-Radwege / Mountainbike-Parks / Natürliche Badeseen, Paddelstrecken / Familiengerechte Freizeit- und Kulturangebote ○ max. 5 bis 25 km Länge / Etappen oder ○ Themenradwege z.B. Bahntrassen-Radwege / Kindgerechter Streckenverlauf: steigungs- und verkehrsarm, hohe Dichte kindgerechter Erlebnispunkte, Rastmöglichkeiten / Möglichkeit zum Hin- und Abtransport der Räder ○ max. 30 bis 60 Autominuten von Aufenthaltsort entfernt bzw. gute Verbindung mit ÖPNV

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 2024

- Umsetzungsvorbereitung eines neuen Fernradweges auf den Höhenlagen von Mosel und Saar – „Höhen-Panorama Radweg“ (Arbeitstitel)
- Organisation und Koordinierung Qualitätssicherung / Wegemanagement (Wartungsbefahrung) Mosel-Radweg
- Kooperation "Germany`s Top River Routes": Durchführung gemeinsamer Marketing-Maßnahmen, Erfahrungsaustausch
- Ausbau und Schaffung von neuem Content für das Strategiethema mittels Blogger-Kooperationen / Storytelling
- Besondere Präsenz des Themas auf der Webseite www.visitmosel.de 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

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, 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 – Best 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 (vgl. 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 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)

Dienstleistungs- und Serviceangebote

- Wanderreisen/Pauschalarrangements
- gesamtregionaler Gepäckservice
- ÖPNV-Angebote (u. a. Gästetickets)

c) Bezug zu den ausgewählten Zielgruppen

Aktive Naturgenießer	Kultur- und Landschaftsliebhaber	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 Therme 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 „Kultur- und Landschaftsliebhaber“ sowie „Vielseitig Aktive“. 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 RPT 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 Reiseveranstalter im In- und Ausland
- Akquise und Sensibilisierung weiterer Wandergastgeber

e) Ausgewählte Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2024

- Prüfung barrierearmer und familienfreundlicher Wanderwege und dem Dach des Moselsteigs
- Online-Marketing: redaktionelle Pflege der Webseite, Maßnahmen auf diversen Wanderportalen, Pflege der Facebook-Seite
- Presse (Einzelpresse- und Einzelbloggerreisen im In- und Ausland)
- Moselsteig Wanderevent („Moselsteig-Wünschelrouten 2024“)
- Kooperationen (gemeinsame Maßnahmen mit Leading Quality Trails)

5. IHRE ANSPRECHPARTNER BEI DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

Geschäftsführung

Thomas Kalff

(Geschäftsführer, Strategiethemen „Wandern“ und „Radfahren“)

Tel. 06531-9733 0

info@mosellandtouristik.de

Touristisches Projektmanagement/ Marketing

Bärbel Ellwanger

(Leitung Marketing, Strategiethema „Wein & Kulinarik“, Digitalmanagement)

Tel. 06531-9733 47

ellwanger.b@mosellandtouristik.de

Valerie Hamm

(Online-Marketing, Social Media)

Tel. 06531-9733 46

hamm.v@mosellandtouristik.de

Martina Scholz

(Marketing, Touristisches Datenmanagement)

Tel. 06531-9733 22

scholz.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