

# Mosel

FASZINATION URLAUB



TOURISMUSSTRATEGIE MOSEL 2025



# INHALTSVERZEICHNIS

Die Ausgangssituation .....	3
<b>Die zukünftige Strategie für die Destination Mosel:</b>	
Vision, Mission, strategische Wege .....	10
<b>Die zukünftige Positionierung der Destination Mosel:</b>	
Profil, Marke, Zielgruppen, Strategiethemen und Märkte .....	18
<b>Was für die Umsetzung zu tun ist:</b>	
Eine Tourismusstrategiekarte für die Mosel .....	30
Impressum .....	31

# DIE AUSGANGSSITUATION

Die Mosel ist mit ihrer einzigartigen Natur- und Kulturlandschaft, ihren besonderen Weinen und Kulinarikangeboten, den zahlreichen historischen Kulturgütern sowie erlebnisreichen Freizeitangeboten beliebtes Reiseziel für Gäste aus dem In- und Ausland. Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie wird deutlich, dass uns unsere Gäste sehr schätzen, neue Gäste konnten hinzugewonnen werden. Das haben wir gemeinsam in der Region in den letzten Jahren aufgebaut.

## Destination Mosel in Zahlen

Als wichtiger Wirtschaftsfaktor der Region hat sich der Tourismus in den vergangenen Jahren ausgesprochen positiv entwickelt. Mit rund 2,57 Millionen Gästeankünften (+ 14,9 Prozent gegenüber 2010) und 7,2 Millionen Übernachtungen (+ 4,1 Prozent) hatte die Mosel im Jahr 2019 mit 25,7 bzw. 27,8 Prozent der landesweit getätigten Ankünfte und Übernachtungen einen entscheidenden Anteil am touristischen Erfolg in Rheinland-Pfalz.

Region	Anzahl Ankünfte	%-Anteil	Anzahl Übernachtungen	%-Anteil
Rheinland-Pfalz	9.984.067	–	25.869.203	–
Mosel-Saar	2.566.136	25,7 %	7.186.025	27,8 %
Pfalz	2.122.723	21,3 %	5.022.874	19,4 %
Rheintal	1.299.084	13,0 %	2.796.833	10,8 %
Eifel	1.059.797	10,6 %	3.618.075	14,0 %
Rheinessen	1.059.421	10,6 %	1.740.713	6,7 %
Westerwald-Lahn	673.365	6,7 %	1.810.414	7,0 %
Ahr	529.720	5,3 %	1.445.841	5,6 %
Naheland	409.479	4,1 %	1.484.152	5,7 %
Hunsrück	264.342	2,6 %	764.276	3,0 %

Abbildung 1: Anteil der Ankünfte und Übernachtungen nach Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz – Mosel-Saar mit ca. einem Viertel der landesweiten Ankünfte und Übernachtungen auf Rang 1  
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019; einschließlich Privatquartiere und Campingplätze

## Eckdaten zur Wertschöpfung durch den Tourismus in der Region Mosel-Saar:

- **Touristische Aufenthaltstage:** 28.135 Mio.
- **Touristische Bruttoumsätze:** 1.263,6 Mio. Euro
- **Einkommenseffekte:** 593,7 Mio. Euro
- **Relativer Beitrag zum Primäreinkommen:** 7,5 Prozent
- **Einkommensäquivalent:** 22.780 Personen
- **Steueraufkommen:** 118,4 Mio. Euro

Quelle: dwif 2017, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Mosel

## Unsere bisherige strategische Ausrichtung

Die Grundlage für unsere gemeinsame touristische Marktbearbeitung an der Mosel bildete in den vergangenen Jahren die Tourismusstrategie Moselland 2020. Mithilfe der bisherigen Strategie konnten in der Vergangenheit zahlreiche Projekte und Maßnahmen für den Tourismus umgesetzt werden, mit welchen wir die Mosel erfolgreich und den damals herrschenden Rahmenbedingungen gerecht werdend auf dem touristischen Markt positionieren konnten.

## Was wir in den letzten Jahren umgesetzt haben

Auf Basis der Tourismusstrategie Moselland 2020 haben wir in den vergangenen Jahren zahlreiche Projekte und Maßnahmen entlang unserer vier Strategiethematiken „Wandern“, „Radfahren“, „Wein & Kulinarik“ sowie „Kultur“ umsetzen können. Folgendes haben wir unter anderem erreicht:

- Die Tourismusmarke „Mosel – Faszination Urlaub“ haben wir als neue Bereichsmarke der Markenfamilie „Faszination Mosel“ eingeführt. Sie hebt die Marketingkommunikation, Erlebniswertvermittlung und Inszenierung auf ein anderes Level, indem sie den Wiedererkennungswert der Region Mosel steigert und eine klare Zugehörigkeit zur Markenfamilie ausdrückt.
- Wir haben erfolgreich ein regionales Online-Kommunikationskonzept erarbeitet, umgesetzt, evaluiert und kontinuierlich weiterentwickelt.
- In den neu eingeführten themenbezogenen Arbeitsgruppen haben wir unsere wesentlichen Geschäftsfelder zielgerichtet weiterentwickelt und den gemeinsamen Austausch in der Region intensiviert.





- Mit der Initiierung neuer Veranstaltungen, insbesondere zum Thema „Wandern“, konnten wir die touristische Saison an der Mosel verlängern und alternative Angebote für die Nebensaison schaffen.
- Wir haben unsere Wander- und Radwegeinfrastruktur qualitativ weiterentwickelt und verstärkt regionale und kulinarische Angebote in unsere Aktiv-Angebote eingebunden.
- Die Wartung des Moselradweges wurde in Kooperation mit dem LBM Rheinland-Pfalz und den Kommunen in ein professionell begleitetes Wartungsmanagement mit regelmäßigem Turnus überführt.
- Der Moselradweg wurde mit der „Lauschtour-App“ zielgruppenspezifisch in Wert gesetzt und inszeniert. Auch für den Saarradweg und den Maare-Mosel-Radweg wurden Lauschtouren entwickelt.
- Die überregionale Zusammenarbeit in der Kooperation „Germany’s Top River Routes“ haben wir kontinuierlich ausgebaut. Wir nutzen hierbei sowohl den partnerschaftlichen Austausch als auch Synergien im Marketing.
- Das regionale Wanderkonzept mit dem Premiumwanderweg „Moselsteig“ wurde durch die Einrichtung neuer Moselsteig-Seitensprünge ergänzt und qualifiziert erweitert.
- Wir haben das internationale Projekt „Straßen der Römer“ in Zusammenarbeit mit den Partnern aus Eifel, Hunsrück, dem Saarland, Luxemburg und Belgien qualifiziert weitergeführt und in ein modifiziertes, dauerhaft tragfähiges Partner- und Finanzierungskonzept überführt.
- In der internationalen Kooperation „Terroir Moselle“ wirken wir maßgeblich am Aufbau der weintouristischen Architekturroute „Via mosel“ mit.
- Die Machbarkeit der Einführung einer umlagefinanzierten Gästekarte „Mosel-Card“ haben wir im Rahmen einer Potenzialanalyse geprüft. Auf dieser Grundlage haben wir ein Umsetzungs- und Betriebskonzept erarbeitet und mit Erfolg die Akquise von 54 Leistungspartnern betrieben. Die anschließende Akquise der Beherbergungsbetriebe blieb jedoch mit Teilnahmezusagen von Betrieben mit rund 300.000 Übernachtungen weit hinter dem erforderlichen Volumen von einer Mio. Übernachtungen zurück. Aus diesem Grund konnte das Projekt Mosel-Card nicht umgesetzt werden.

## Trends und Entwicklungen im Destinationsmanagement

Die Erarbeitung der Tourismusstrategie 2020 erfolgte im Jahr 2015 und liegt somit schon einige Jahre zurück. Seitdem hat sich viel getan: Bereits damals bestehende sowie neue Trends und Entwicklungen wie beispielsweise der demographische Wandel, die zunehmende Digitalisierung, ein damit eng in Verbindung stehendes und sich stetig änderndes Gäste- und Besucherverhalten, die sich zuspitzende Ressourcenknappheit im öffentlichen Tourismus, ein stärkerer Fokus auf Nachhaltigkeit sowie der gesellschaftliche Wertewandel haben sich seither nochmals verstärkt und verändern die auf dem Tourismusmarkt herrschenden Rahmenbedingungen und Anforderungen entscheidend.



Abbildung 3: Veränderungen und Trends durch die Digitalisierung  
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M

Auch in der alltäglichen Tourismusarbeit stehen wir vor neuen Rahmenbedingungen und Herausforderungen. Wir stellen fest, dass das Destinationsmanagement in der heutigen Zeit nicht mehr nur die reine Erfüllung außengerichteter Aufgaben wie Gästekommunikation, Marketing und Inspiration erfordert. Heute ist es für uns wichtiger denn je, uns auch verstärkt mit den Wirkungen und Anforderungen des Tourismus nach innen, d.h. in unsere Region hinein, auseinanderzusetzen. Hierzu zählen beispielsweise die stärkere Koordination und Unterstützung unserer touristischen Partner in der Region. Auch vermehrt an unsere einheimische Bevölkerung zu kommunizieren und ein positives Tourismusbewusstsein zu erzeugen, spielt für unser touristisches Wirken an der Mosel eine immer wichtiger werdende Rolle.

## Neue Aufgaben im Destinationsmanagement

Die Rolle des Destinationsmanagements entwickelt sich hinsichtlich der beschriebenen Veränderungen zunehmend weg von einem reinen Vermarkter hin zu einem „Enabler“ (engl. für „Ermöglicher“). Auch wenn Marketing als wesentliche Aufgabe bestehen bleibt, so wird Destinationsmanagement künftig viel stärker darauf abzielen, lokale Akteure und Anbieter darin zu befähigen, diese Veränderungsprozesse positiv gestalten zu können.

### **Bisherige Aufgaben des Destinationsmanagements als „Vermarkter“ der Destination:**

- imageorientierte Vermarktung der Destination
- Verkauf und Vermittlung
- vertriebsorientierte Angebots- und Produktentwicklung
- ...

### **Zusätzliche Aufgaben des Destinationsmanagements als „Enabler“ für Anbieter und Akteure:**

- Marken- und Identitätsmanagement
- Digitalisierung und Datenmanagement
- Wissensmanagement
- Innovationsmanagement
- Netzwerkmanagement
- Qualitätsmanagement
- Qualifizierung
- Ganzheitliches Erlebnis- und Produktmanagement
- Gästemanagement und Besucherlenkung
- Marktforschung und Monitoring
- ...



## Besondere Herausforderungen durch die Corona-Pandemie und ihre Folgen

Hinzu kommen die weitreichenden Veränderungen auf den Tourismus durch die im Frühjahr 2020 aufgetretene und weiter anhaltende Corona-Pandemie. Die Folgen der Krise waren und sind an der Mosel spürbar und werden auch in Zukunft neue Anforderungen an den Tourismus in unserer Region stellen. Veränderte Gästebedürfnisse, insbesondere ein zunehmendes Verlangen nach Sicherheit und Hygiene, gezielte Besucherlenkung und Gästeinformation sowie die notwendige Entwicklung „Corona-tauglicher“ touristischer Angebote sind an dieser Stelle als wichtige Stellschrauben zu nennen.

### Herausforderungen durch die Corona-Pandemie

#### **Quantitative Auswirkungen auf die Nachfrage:**

- Geringe touristische Nachfrage in frühen Phasen der Pandemie
- Eingeschränkte Zunahme der Reisetätigkeit im Zuge weiterer Lockerungen
- Rückkehr zur Normalität in Abhängigkeit von weiterem Infektionsgeschehen weltweit und Erfolgen der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie
- Verändertes Reiseverhalten nach Eintritt der Phase einer „neuen Normalität“

#### **Qualitative Auswirkungen auf die Nachfrage:**

- Stark eingeschränkte Reisetätigkeit von Risikogruppen (ältere Menschen, Menschen mit Vorerkrankungen)
- Fokussierung auf Nahmärkte (zunächst Tagestourismus und eigenes Bundesland, dann national, später international)
- Steigende Nachfrage nach Outdoor-Angeboten (Wandern, Radfahren ...) und kontaktarmen Beherbergungs- und Aufenthaltsformen
- Neue Reisebedürfnisse sowie Entwicklung neuer Angebote und Aufenthaltsformen
- Großes Informations- und Sicherheitsbedürfnis der Gäste

## Neue Rahmenbedingungen auf Landesebene

Zusätzlich wurde in Zwischenzeit mit der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 ein neuer übergeordneter Entwicklungsrahmen für den Tourismus auf Landesebene formuliert, welcher auch unsere Aktivitäten an der Mosel maßgeblich beeinflusst.

Mit der Tourismusstrategie Mosel 2025 wollen wir an die dort formulierte strategische Ausrichtung gezielt anknüpfen und so weiterhin unseren Beitrag für eine abgestimmte Tourismusedwicklung im Land Rheinland-Pfalz leisten. Hierzu werden wir die individuellen Stärken der Mosel gewinnbringend einsetzen.



## Die Tourismusstrategie Mosel 2025

Aufgrund der dargestellten veränderten Rahmenbedingungen im touristischen Umfeld sowie der weitreichenden Folgen der Corona-Pandemie war es nun notwendig, die bisherige Tourismusstrategie 2020 weiterzuentwickeln und an diese neuen Erfordernisse anzupassen, um auch im Wettbewerb mit anderen erfolgreichen Destinationen Schritt halten zu können.

Die Fortschreibung der Tourismusstrategie 2020 wurde in einem Prozess unter Einbindung des Fachbeirats und Aufsichtsrats der Mosellandtouristik GmbH im Jahr 2020 durchgeführt und wird mit der vorliegenden Tourismusstrategie 2025 dokumentiert. Die neue Tourismusstrategie 2025 dient als Kompass und Entwicklungsrahmen für die touristische Entwicklung an der Mosel für die kommenden fünf Jahre. Die Strategie dient allen touristischen Akteuren und Partnern der Region als touristischer Handlungsrahmen und Fahrplan. Sie zeigt auf, was wir für eine positive Tourismusentwicklung in den kommenden Jahren umsetzen müssen.

Im Vergleich zur bisherigen Strategie bietet sie uns einen entscheidenden Vorteil: Mithilfe des neu eingeführten Instruments der Tourismusstrategiekarte können wir uns künftig besser auf kurzfristig eintretende Trends und Entwicklung – wie auch die Corona-Pandemie mit ihren für den Tourismus weitreichenden Folgen – einstellen und flexibler agieren.



~~~~~  
DIE ZUKÜNFTIGE STRATEGIE FÜR  
DIE DESTINATION MOSEL:  
VISION, MISSION, STRATEGISCHE WEGE



## Unsere Vision – wo der Tourismus an der Mosel in fünf Jahren stehen soll.

Mit der Vision formulieren wir unser höchstes gemeinsames Ziel für den Tourismus an der Mosel, welches wir erreichen können. Sie gibt uns vor, wohin wir uns touristisch entwickeln und wo wir nach Umsetzung der Strategie stehen wollen:

„Die Mosel ist, eingebunden in die regionale Markenfamilie „Faszination Mosel“, die hinsichtlich Markenstärke, Qualität und Regionalität führende Destination für aktiven Genussurlaub in Deutschland.“

Mit dieser Vision bekräftigt die Mosel ihren marktführenden Anspruch für aktiven Genussurlaub in Deutschland. Dabei macht sie deutlich, dass sie als Bereichsmarke einen wichtigen Beitrag zum Auftritt der Mosel als Markenfamilie insgesamt leistet. Gemeinsames Ziel aller Bereiche der Markenfamilie ist es, die Mosel bis 2025 als führende Genussregion Deutschlands in der Wahrnehmung der Gäste und Kunden zu positionieren.

## Unsere Mission – wie wir die Vision umsetzen wollen.

Die Mission gibt uns die Antwort auf die grundsätzliche Frage, wie wir die Vision umsetzen wollen und was die Kernaufgabe der touristischen Akteure an der Mosel ist:

„Wir engagieren uns leidenschaftlich und mit herzlicher Gastfreundlichkeit für ein faszinierendes, qualitätsvolles Urlaubs- und Aufenthaltserlebnis an der Mosel. Hierzu befähigen wir abgestimmt miteinander die Leistungsanbieter und Partner in unserer Region. Unseren (potenziellen) Gästen und Besuchern vermitteln wir aktiv und gezielt die einzigartige Regionalität, Kultur und Natur der Destination Mosel als Ganzes.“

Die Mission beschreibt den Auftrag und den positiven Beitrag, den alle am touristischen Gesamterlebnis Beteiligten leisten. Sie beschreibt grundsätzliche Aufgaben nach innen – die Befähigung und Unterstützung der Tourismuswirtschaft. Und sie formuliert einen aktiven Vermittlungsauftrag zur faszinierenden Sichtbarmachung und Inwertsetzung der Besonderheiten der Region.

## Wie wir Vision und Mission umsetzen – fünf strategische Wege

Vision und Mission der Tourismusstrategie Mosel 2025 werden vorwiegend anhand von fünf Strategischen Wegen umgesetzt. Die Strategischen Wege sind inhaltlich eng miteinander verbunden, beeinflussen sich wechselseitig. Sie können daher nicht isoliert voneinander, sondern nur im Verbund miteinander umgesetzt werden.



Abbildung 5: Die fünf strategischen Wege der Tourismusstrategie Mosel 2025

### Strategischer Weg 1: Qualitätssteigerung im Tourismus

Der erste strategische Weg soll die Qualität unserer touristischen Services, Leistungsanbieter, Angebote und Produkte sowie Infrastrukturen in den kommenden Jahren weiter verbessern und optimal auf die Bedürfnisse unserer Gäste anpassen. Wir verfolgen damit das Ziel, die Mosel in sämtlichen Bereichen als Reiseziel mit höchsten Qualitätsansprüchen zu positionieren und dafür bekannt zu machen.

Dazu müssen wir besonders eng mit den touristischen Akteuren und Partnern in unserer Region zusammenarbeiten und diese dabei unterstützen, die Qualität ihrer Leistungen weiter auf- und auszubauen.

#### **Mögliche Maßnahmen:**

- Wertschöpfungscoaching für Betriebe
- Ausbildung von Qualitätscoaches in den Betrieben
- Gästeführerschulungen
- Konsequente Weiterführung und Intensivierung des Qualitätsmanagementsystems ServiceQualität Deutschland
- Einführung eines Monitorings samt KPIs zur Qualitätsmessung in der Destination
- ...

## Strategischer Weg 2: Intensivierung von Kooperation und Vernetzung

Zur Umsetzung unserer Vision und Mission wollen wir die Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Tourismusakteuren, Leistungsanbietern, politischen Entscheidern und Einheimischen an der Mosel weiter intensivieren. Auf Grundlage einer gemeinschaftlichen und vertrauensvollen Zusammenarbeitskultur in der Region schaffen wir es, Ressourcen optimal zu bündeln und gemeinsame Projekte und Maßnahmen noch effektiver auf den Weg zu bringen und umzusetzen. Durch ein koordiniertes Miteinander können wir die laufenden Aktivitäten in der Region aufeinander abstimmen und uns gemeinsam den gegenwärtigen als auch künftigen Anforderungen im Tourismus entsprechend weiterentwickeln.

### **Mögliche Maßnahmen:**

- Koordination der touristischen Netzwerke in der Region und regelmäßige Netzwerktreffen mit touristischen Leistungsträgern und Stakeholdern
- Entwicklung neuer, „Corona-tauglicher“ Angebote und Produkte sowie Angebote und Produkte für bisher nicht im Fokus stehende Zielgruppen
- Abstimmung der Binnenkommunikation der Partner in der Region
- systematische Unterstützung der Betriebe im Hinblick auf die Bewältigung der Folgen der Corona-Krise
- ...

## Strategischer Weg 3: Erschließung neuer Märkte

Unser dritter strategischer Weg ermöglicht es uns, neue Absatzmärkte für den Tourismus an der Mosel zu erschließen. Unsere klar definierte Themen- und Zielgruppenausrichtung gibt uns hierfür die entscheidende Orientierung: In diesem Zusammenhang spielt die Entwicklung neuer Produkte für neue potenzialträchtige Zielgruppen eine entscheidende Rolle. Es gilt, Angebote und Produkte mithilfe adäquater Inhalte und geeigneter Kommunikations- und Vertriebskanäle passgenau an die potenziellen Gäste auszuspielen, um sie für einen Besuch der Mosel begeistern zu können. Ziel der Erschließung neuer touristische Märkte ist sowohl die Steigerung der touristischen Wertschöpfung für unsere Region als auch die Erhöhung der Lebens- und Freizeitqualität an der Mosel für Gäste und Einheimische.

### **Mögliche Maßnahmen:**

- Zielgruppenoptimierte Produktentwicklung, Produktentwicklungswshops mit relevanten Stakeholdern innerhalb der Strategiethemem
- Saisonverlängernde Veranstaltungen
- Umsetzung einer Re-Start-Kampagne für die Phase „Rückkehr zur Normalität“ zur Abmilderung der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus
- Identifikation der Nachfragesegmente in der Corona-Pandemie und Entwicklung entsprechender Angebote
- Überprüfung und ggf. Nachjustierung bestehender Marketingplanungen vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und ihrer Auswirkungen auf den Tourismus
- ...

## Strategischer Weg 4: Ausbau der Digitalisierungskompetenz

Für den Tourismus an der Mosel ist die Digitalisierung sowohl Herausforderung als auch Chance zugleich. Dies hat auch die Corona-Pandemie verdeutlicht: Digitale Kompetenzen und neue Formen der Zusammenarbeit, digitale Infrastrukturen und neue zukunftssträchtige Technologien sind im Tourismus zunehmend unabdingbar. Um die weitreichenden Chancen der Digitalisierung nutzen zu können, müssen wir uns als Destination auf die damit verbundenen Anforderungen einstellen. Hierzu sind u. a. die Qualität und Verfügbarkeit unserer touristischen Daten zu verbessern, unsere Partner in der Region für die zunehmende Digitalisierung von Gästeservices zu sensibilisieren sowie die Vermittlung der hierfür notwendigen Kompetenzen bei tourismusrelevanten Akteuren voranzutreiben.

### **Mögliche Maßnahmen:**

- Digitalisierungscoaching für Betriebe (insb. Onlinebuchbarkeit)
- Optimierung der Datenqualität in Deskline
- Optimierung der Datenqualität (einheitliche Datenstandards, Schnittstellen) sämtlicher touristischer POIs
- Besucherlenkung entwickeln, insb. für den Tagestourismus und Hotspots
- Systematische Erfassung der Gästewahrnehmung und der Gästebewegungen im Zuge der Corona-Pandemie
- ...

## Strategischer Weg 5: Verbesserung der Infrastruktur durch Auslösung von Impulsinvestitionen

Durch das Auslösen von Impulsinvestitionen wollen wir unsere touristischen Infrastrukturen an der Mosel weiter ausbauen und verbessern. Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 bietet uns für diesen strategischen Weg einen wichtigen Anknüpfungspunkt: Das in der Landesstrategie festgelegte Strategieprojekt Nr. 5 „Impulsinvestitionen“ legt den Grundstein, um im Zuge öffentlicher Investitionen künftig auch verstärkt private Folgeinvestitionen für den Tourismus anzuregen. Diesen Weg wollen wir auch an der Mosel verfolgen, um mithilfe neuer touristischer Schlüsselinfrastrukturen die Qualität unseres Angebots erhöhen, Gäste begeistern und hierdurch mehr Wertschöpfung erzielen zu können.

### **Mögliche Maßnahmen:**

- Potenzialanalyse zu möglichen impulsgebenden Infrastrukturinvestitionen in der Region Mosel (z.B. Weinerlebniszentrum Mosel)
- ...

## Exkurs: Sofortmaßnahmen zur Bewältigung der Corona-Pandemie und ihrer Folgen

Die Maßnahmen zur Bewältigung der mittel- und langfristigen Folgen der Corona-Pandemie sind bereits innerhalb unserer fünf strategischen Wege definiert. Um jedoch auch kurzfristig die Auswirkungen der Corona-Pandemie abmildern zu können, müssen bereits ab Mitte 2020 einige wichtige Sofortmaßnahmen für den Tourismus an der Mosel umgesetzt werden. Diese unterteilen wir in folgende vier Bereiche:

### 1. Betriebe und Partner mitnehmen

- Schutz-/Hygienebestimmungen zusammentragen und an Betriebe vermitteln
- Qualitätsmanagement „Schutz und Hygiene“ aufbauen (Grundlage: Standards/Arbeitshilfen von ServiceQualität Deutschland)
- Leistungsketten: Information über Angebote und Anbieter, die für die Angebotsgestaltung der Leistungsanbieter wichtig sind, zusammenstellen
- Entwicklung von Angeboten und Produkten vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen der Corona-Krise
- Vermittlung der Organisation und des Ablaufs des Neustarts
- Systematische Unterstützung der Betriebe im Hinblick auf die Bewältigung der Folgen der Corona-Krise
- Digitale Kompetenzen sofort auf- und ausbauen

### 2. Die Region in der Corona-Pandemie aufstellen

- Schutz-/Hygienebestimmungen an Partner vermitteln
- Nachfragesegmente in der Krise identifizieren
- Identifikation der relevanten und möglichen Angebote und Leistungsketten (v.a. Natur, Wandern, Radfahren, ...)
- Entwicklung neuer, „Corona-tauglicher“ Angebote und Produkte sowie Angebote und Produkte für bisher nicht im Fokus stehende Zielgruppen
- Systematische Besucherlenkung, insbes. für tagestouristisch frequentierte Hotspots
- Koordination der touristischen Netzwerke in der Region
- Gegenseitiger Austausch vorhandener Planungsgrundlagen und gemeinsame Anpassung an die aktuelle Situation

### 3. Binnen- und Gästekommunikation

- Vermittlung von Schutz- und Hygienevorschriften, der Organisation des Neustarts, der Beispiele und Best Practices für Corona-spezifische Angebote an Partner und Betriebe
- Nutzung des Tourismusnetzwerks RLP als zentrale Informationsplattform mit Corona-spezifischen Inhalten
- Möglichst weitreichende Abstimmung der Binnenkommunikation der Partner in der Region
- Überprüfung und ggf. Nachjustierung bestehender Marketingplanungen (Inhalte/Botschaften/Medien/Zielgruppen/Quellmärkte/Zeitschiene)

### 4. Ausbau der Digitalisierungskompetenz

- Erfassung der kurzfristigen Auswirkungen der Corona-Krise
- Überblick über die Zugänglichkeit von Angeboten und Betrieben (Vorhaltung digitaler Daten & Infos/Datenpflege in Deskline)
- Systematische Erfassung der Gästewahrnehmung und der Gästebewegungen

# DIE ZUKÜNFTIGE POSITIONIERUNG DER DESTINATION MOSEL: PROFIL, MARKE, ZIELGRUPPEN, STRATEGIETHEMEN UND MÄRKTE

## Die Tourismusmarke „Mosel – Faszination Urlaub“ als Teil einer Markenfamilie

Bis 2019 haben wir uns touristisch unter der Dachmarke „WeinKulturLand Mosel“ der Regionalinitiative Mosel vermarktet. Mit dem Ziel, die regionale Identität zu stärken und die Mosel als führende Genussregion Deutschlands sichtbarer auf dem Markt zu positionieren, hat sich die Regionalinitiative Mosel in den vergangenen Jahren neu aufgestellt und weiterentwickelt. Im Zuge dieses Prozesses wurde eine neue Markenfamilie für die gesamte Region mit dem Titel „Faszination Mosel“ entwickelt.





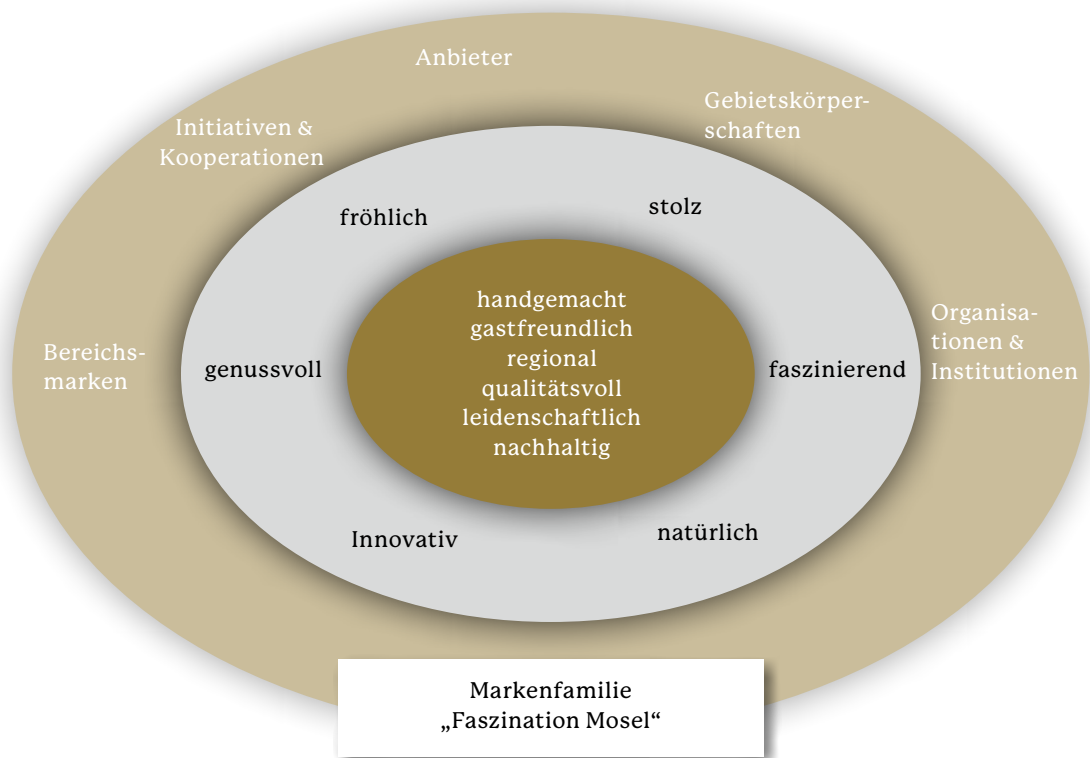


Abbildung 6: Markenfamilie „Faszination Mosel“ – Markenwerte, Markenstil und Partner

Zur Markenfamilie „Faszination Mosel“ gehören unterschiedlichste Akteure. Die verschiedenartigen Akteure sind durch die gemeinsamen Werte und Stilelemente der Markenfamilie „Mosel“ sowie das gemeinsame Ziel, die Mosel als führende Genussregion Deutschlands zu positionieren miteinander verbunden. Neben beispielsweise der regionalen Weinwirtschaft, die bereits unter der zugehörigen Marke „Mosel – Faszination Wein“ auftritt, werden auch wir den Tourismus mit der neuen Tourismusmarke „Mosel – Faszination Urlaub“ nach innen und außen vermarkten. Die Umsetzung der Tourismusmarke wird dabei von der Mosellandtouristik GmbH gesteuert.

Während bisher der Ansatz im Mittelpunkt stand, das „WeinKulturLand Mosel“ als starre Dachmarke aufzustellen, unter der sich die Bereichsmarken aus Wein, Tourismus, regionalen Produkten u.a. ein- und unterzuordnen hatten, werden sich zukünftig die Bereichsmarken Wein, Kultur, Tourismus, regionale Produkte, Natur und Landschaft sowie Weltkulturerbe Moseltal als eine Markenfamilie mit größerer Gestaltungs- und Handlungsfreiheit verstehen können. Wiedererkennbarkeit und Zugehörigkeit zur Markenfamilie „Mosel“ werden über abgestimmte Markenpersönlichkeiten und ein abgestimmtes Corporate Design gewährleistet.

## Markensteuerrad der Tourismusmarke „Mosel – Faszination Urlaub“

Das Markensteuerrad der Tourismusmarke definiert dabei die Markentonaltät, den Markenauftritt, die Markenattribute sowie den Markennutzen der neuen Tourismusmarke als Teil der Markenfamilie. Die Werte der Tourismusmarke wollen wir in unseren künftigen Aktivitäten wie beispielsweise in der Angebots- und Produktentwicklung oder in der Marketingkommunikation stärker berücksichtigen und miteinfließen lassen.



Abbildung 7: Markensteuerrad der neuen Tourismusmarke „Mosel – Faszination Urlaub“  
Quelle: Mosellandtouristik GmbH 2019

Durch die neue Markenfamilie ergeben sich uns in Zukunft weitreichende Potenziale zur engeren Kooperation von Tourismuswirtschaft und direkt oder indirekt mit dieser in Verbindung stehenden Wirtschaftszweigen. Dabei ist nicht nur das für unsere Region wichtige Zusammenspiel von Tourismus und Weinwirtschaft zu nennen: Auch die Initiierung weiterer potenzialträchtiger Kooperationen zu anderen Wirtschaftszweigen (z.B. Kultur, regionale Produkte, Handwerk, Einzelhandel, ...) wird unter der Markenfamilie zunehmend ermöglicht, wodurch weitere Potenziale für den Tourismus geschaffen werden können.

## Das künftige Zielgruppenportfolio

Das von uns verfolgte zielgruppenorientierte Themenmarketing der vergangenen Jahre war erfolgreich. Deshalb wollen wir auch in den kommenden Jahren an unseren bestehenden Zielgruppen festhalten. Dabei handelt es sich um die Zielgruppen der „**aktiven Naturgenießer**“, „**Kleinstadt-Genießer**“ und „**reiferen Natur- und Kulturliebhaber**“. Um uns als Destination weiterzuentwickeln und die regionale Wertschöpfung zu steigern, wollen wir in Zukunft aber auch neue, jüngere Zielgruppensegmente ansprechen.

Hierzu nehmen wir die Zielgruppe der „**vielseitig Aktiven**“ in unser künftiges Zielgruppenportfolio auf. Es handelt sich um eine verhältnismäßig junge Zielgruppe (oftmals Familien), die ein großes Interesse an freizeitgebundenen Aktivitäten im Freien aufweist und Reiseinformationen bevorzugt über digitale Kanäle bezieht. Dieser Schritt soll uns neben der reinen Verjüngung der Zielgruppen auch dazu dienen, neue Angebote und Produkte zu entwickeln und neue Absatzmärkte zu erschließen. Die „vielseitig Aktiven“ sind im nationalen Kontext auch infolge der Corona-Pandemie und des damit verbundenen Nachfrageanstiegs nach „Urlaub im eigenen Land“ von besonderer Relevanz für die Mosel.



**Aktive Naturgenießer**  
(Bernd und Ulrike Blum)

„Stammgast“



**Reifere Natur- und Kulturliebhaber**  
(Walther Probst und Edelgard Brauch)

„Stammgast“



**Kleinstadt-Genießer**  
(Christiane und Matthias Urban)

„Wertschöpfungsstärkster Gast“



**Vielseitig Aktive**  
(Bille und Henning Wolf)

„Zukunftsgast“

Abbildung 8: Die Zielgruppen der Destination Mosel

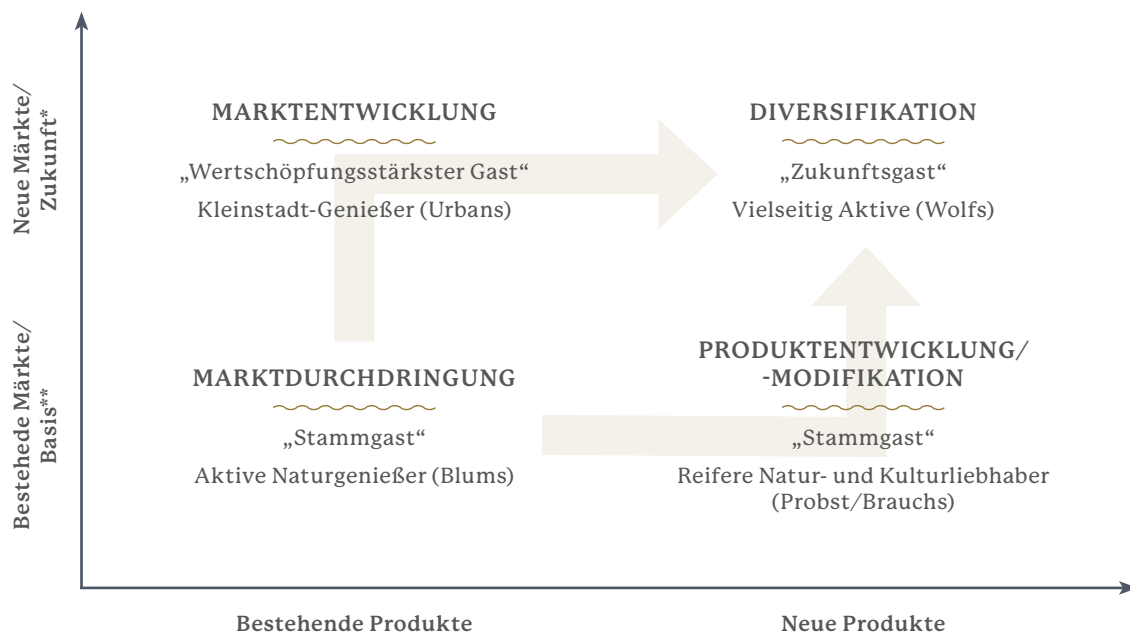
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M,

Fotos aus Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/>

## Strategische Ausrichtung der Zielgruppenbearbeitung

Als strategische Grundlage für die Zielgruppenbearbeitung dient uns eine Produkt-Markt-Matrix (Ansoff-Matrix), welche die Marktbearbeitung unserer Zielgruppen anhand bestehender und neuer Märkte sowie Produkte näher spezifiziert. Die Zielgruppen sind hierfür passgenau mit bestehenden oder neu zu entwickelnden Produkten anzusprechen, um die Marktanteile der Mosel in bestehenden oder neu zu erschließenden Märkten zu steigern.

Die im Schaubild eingezeichneten Pfeile verdeutlichen die beiden Wege unserer künftigen Marktbearbeitungsstrategie von der Marktdurchdringung über die Produktentwicklung/-modifikation bzw. Marktentwicklung hin zur Diversifikation unserer Märkte und Produkte. Die Marktbearbeitungsstrategie ist für die gesamte Destination Mosel, d.h. sowohl für die regionale als auch lokale Ebene, gültig. Die Mosellandtouristik GmbH und die lokalen Tourismusorganisationen können dabei unterschiedliche Wege der Marktbearbeitung verfolgen, die sich gegenseitig ergänzen und daher parallel zueinander ablaufen können.



\* national: Ganz Deutschland, hier insbesondere die urbanen Räume; international: Österreich, Schweiz

\*\*national: Nationale Quellmärkte, v. a. RLP, NRW, HE, BW, hier insbesondere die urbanen Räume; international: BENELUX-Staaten

Abbildung 9: Touristische Zielgruppenbearbeitung der Mosel entlang der Produkt-Markt-Matrix Quelle: Eigene Darstellung, PROJECT M

## Die vier strategischen Optionen der künftigen Marktbearbeitung und ihre Folgen

- (1) Mit unseren vorhandenen touristischen Produkten wollen wir eine Marktdurchdringung forcieren, um unseren Marktanteil in bestehenden Märkten zu erhöhen. Für dieses Vorhaben stellt die Zielgruppe der „aktiven Naturgenießer“ unsere wichtigste Zielgruppe dar. Sie repräsentiert bereits heute einen Großteil der Mosel-Gäste und wird daher weiterhin mit unseren bestehenden und etablierten Produkten im touristischen Markt bearbeitet.
- (2) Entlang der Zielgruppe der „reiferen Natur- und Kulturliebhaber“ wollen wir verstärkt die touristische Produktentwicklung in der Region vorantreiben. Unser bestehendes Angebot werden wir hierfür durch gezielte Produktvariation und -innovation weiterentwickeln, wodurch wir bestehenden Gästen neue Mehrwerte bieten und sie so zur Nutzung unserer Angebote und touristischen Services anregen wollen.
- (3) Im Sinne der Marktentwicklung wollen wir neue Absatzmärkte für bereits bestehende touristische Angebote und Produkte schaffen. Relevanteste Zielgruppe hierfür sind die „Kleinstadt-Genießer“. Bei dieser Zielgruppe handelt es sich um eine wertschöpfungsstarke, hinsichtlich ihrer Bedürfnisse aber auch anspruchsvolle Zielgruppe. Die zunehmende Ansprache der „Kleinstadt-Genießer“ ist zwar mit hohem Aufwand verbunden, führt aber im Erfolgsfall zu einer erheblichen Steigerung der Wertschöpfung in unserer Destination. Die Gruppe der „Kleinstadt-Genießer“ ist unsere Entwicklungszielgruppe, die wir in Zukunft mit bereits bestehenden, weiter zu qualifizierenden und ggf. auch neu zu entwickelnden Angeboten und Produkten noch stärker ansprechen möchten.
- (4) Mit Aufnahme der „Vielseitig Aktiven“ in unser touristisches Zielgruppenportfolio wollen wir in den kommenden Jahren neue Absatzmärkte durch die Entwicklung neuer Produkte schaffen. Die neuen Produkte stehen dabei in thematischem Zusammenhang mit bereits vorhandenen Produkten und werden entlang unserer vier Strategiethemen entwickelt. Bei dieser Option handelt es sich um eine horizontale Diversifikation des Markt-Produkt-Spektrums der Destination Mosel. Auch wenn Investitionsaufwand und -risiko an dieser Stelle relativ gesehen hoch sind, können wir bei erfolgreicher Umsetzung weitreichende Potenziale für den Tourismus in der Region freisetzen.

## Unsere Strategiethemen

Strategiethemen sind die touristischen Themenschwerpunkte der Mosel. Unsere bisherigen Strategiethemen **„Wein & Kulinarik“, „Wandern“ und „Radfahren“** aus der Tourismusstrategie Moselland 2020 wollen wir weiterhin bearbeiten. Auch das Strategiethema „Kultur“ bleibt bestehen, wird fortan jedoch mit der Bezeichnung **„Kulturerlebnis“** geführt. Dies tun wir vor dem Hintergrund, dass wir den Fokus des Strategiethemas künftig noch stärker auf Erlebbarkeit und Inszenierung unseres kulturellen Angebots richten wollen.

Für alle vier Strategiethemen belegen uns die vorliegenden Marktforschungsdaten eine hohe relative Wettbewerbsplatzierung bei einem gleichzeitig hohen Nachfragepotenzial im deutschen Tourismusmarkt. Diese weiterhin zu bearbeiten, ist für uns der richtige Weg.

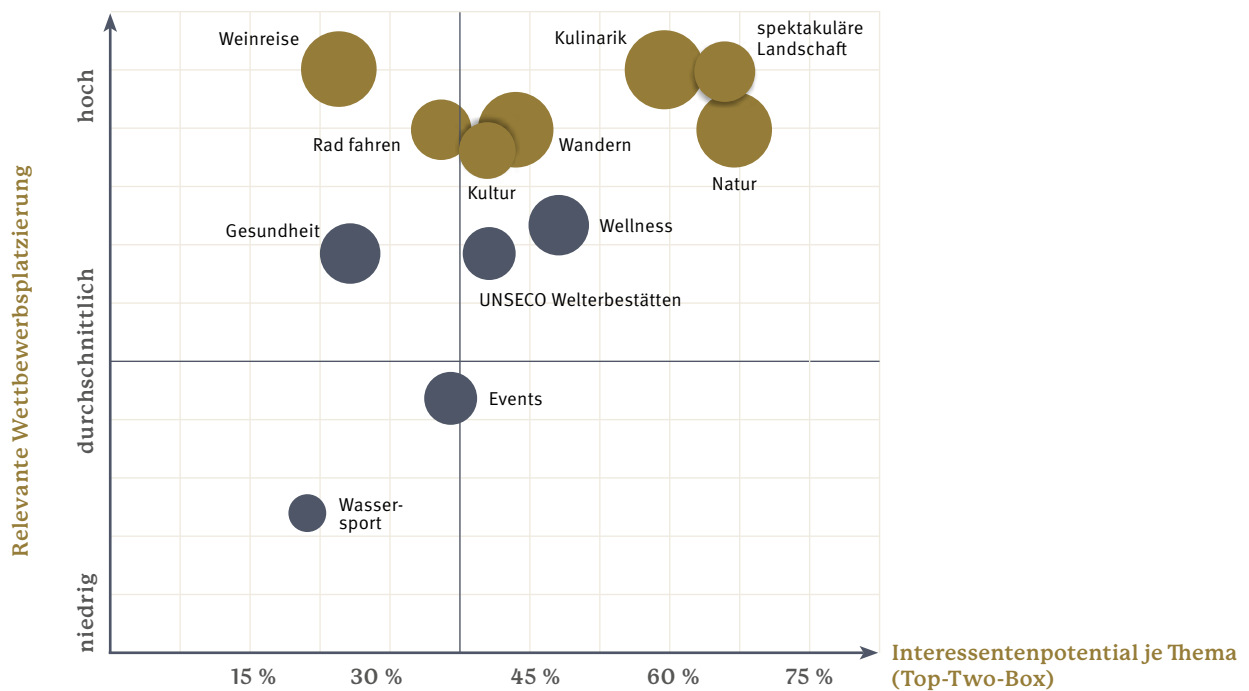


Abbildung 10: Analyse-Quadrant Mosel – Relative Wettbewerbsplatzierung und Interessentenpotential je Thema  
Quelle: Destination Brand 16, inspektour GmbH

## Unsere Basiskompetenzen

Bisher bildete das Basisthema „Natur- und Kulturlandschaft am Fluss“ unser thematisches Fundament. Dieses ergänzen wir um die für die Mosel wichtigen und profilgebenden Themen „Wein“ und „Kultur“. Die moseltypische und unverwechselbare Natur- und Kulturlandschaft, der Wein sowie die geschichtsreiche regionale Kultur sind die DNA unserer Region. Sie zahlen maßgeblich in die verfügbaren Angebote unserer Strategiethemen ein und werden künftig stets in unsere Produkt- und Angebotsentwicklungsprozesse eingebunden.

## Unser Ansatz für die touristische Marktbearbeitung: Zielgruppenorientiertes Themenmarketing entlang der Strategiethemen

Zur zielgerichteten Bearbeitung der Zielgruppen priorisieren wir diese fortan entlang unserer Strategiethemen. Die Priorisierung hilft uns dabei, den Mitteleinsatz für Marketing, Produktentwicklung und weitere tourismusrelevante Aktivitäten besser einordnen und verteilen zu können. Die „Vielseitig Aktiven“ werden als Entwicklungszielgruppe gesondert und mithilfe speziell auf diese Zielgruppe ausgerichteter Angebote angesprochen, die sich aus den Strategiethemen generieren.

| Priorität<br>Strategiethema | Priorität A                        | Priorität B                        | Priorität C          |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------|
| Wein & Kulinarik            | Kleinstadt-Genießer                | Reifere Natur- und Kulturliebhaber | Aktive Naturgenießer |
| Kulturerlebnis              | Reifere Natur- und Kulturliebhaber | Kleinstadt-Genießer                | Aktive Naturgenießer |
| Radfahren                   | Aktive Naturgenießer               | Reifere Natur- und Kulturliebhaber |                      |
| Wandern                     | Aktive Naturgenießer               | Reifere Natur- und Kulturliebhaber |                      |

Abbildung 11: Zielgruppen-Priorisierung innerhalb der Strategiethemen  
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M



## Unsere touristischen Quellmärkte

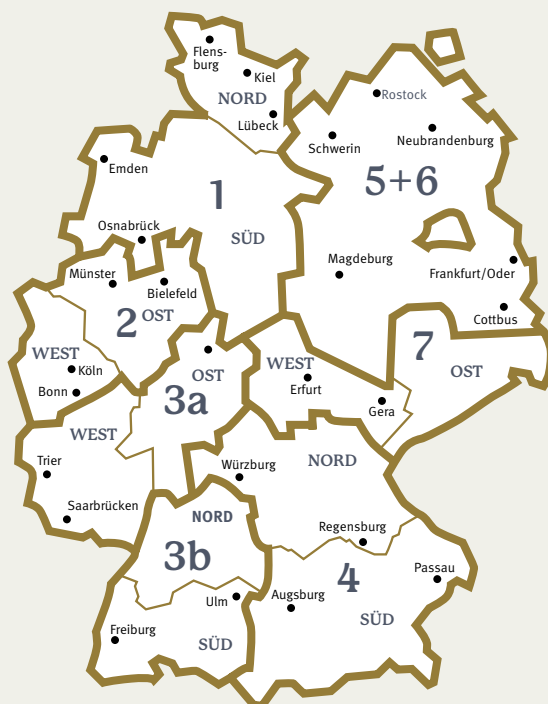
Unsere touristischen Quellmärkte unterscheiden wir wie zuvor in nationale und internationale Quellmärkte. Die internationalen Quellmärkte bleiben im Vergleich zur Tourismusstrategie Moselland 2020 unverändert. Die nationalen Quellmärkte werden wir auf Basis der uns vorliegenden Marktforschungsdaten im Strategiethema „Wandern“ jedoch um ausgewählte deutsche Quellgebiete ergänzen.

### Zukünftige nationale und internationale Märkte

#### Nationale Quellmärkte:

Für die Ansprache der einzelnen Strategiethemata im nationalen Kontext eignen sich besonders die folgenden Nielsen-Gebiete:

- Wein & Kulinarik: Nielsen-Gebiete 1, 2, 3a, 3b, 4, 5, für Kulinarik zusätzlich 6 und 7
- Kultur: Nielsen-Gebiete 1, 3b, 6 und 7
- Radfahren: Nielsen-Gebiete 3a und 3b
- Wandern: Nielsen-Gebiete 1, 2, 3a, 3b, 4, 5, 7



- Nielsen-Gebiet 1:** Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
- Nielsen-Gebiet 2:** Nordrhein-Westfalen
- Nielsen-Gebiet 3a:** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nielsen-Gebiet 3b:** Baden-Württemberg
- Nielsen-Gebiet 4:** Bayern
- Nielsen-Gebiet 5+6:** Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
- Nielsen-Gebiet 7:** Thüringen, Sachsen

Abbildung 12: Nielsen-Gebiete und Ballungsräume in Deutschland  
Quelle: firmendb.de

#### Internationale Quellmärkte:

- Kernmärkte mit großem Volumen: Niederlande und Belgien, hierbei: gezielte und aktive Bearbeitung durch spezifische Marketingstrategien und -maßnahmen für alle Angebotsthemen
- Potenzialmärkte mit hoher Wertschöpfung pro Gast: Luxemburg, Schweiz und Österreich, hierbei: Ansprache über die Themen „Wein & Kulinarik“ sowie „Kulturerlebnis“



## Unsere Strategische Ausrichtung auf einen Blick

Aus Kombination der dargelegten Ausrichtung von Tourismusmarke, Zielgruppen, Strategiethemen und Quellmärkten ergibt sich folgendes Schaubild für unsere künftige strategischen Positionierung:

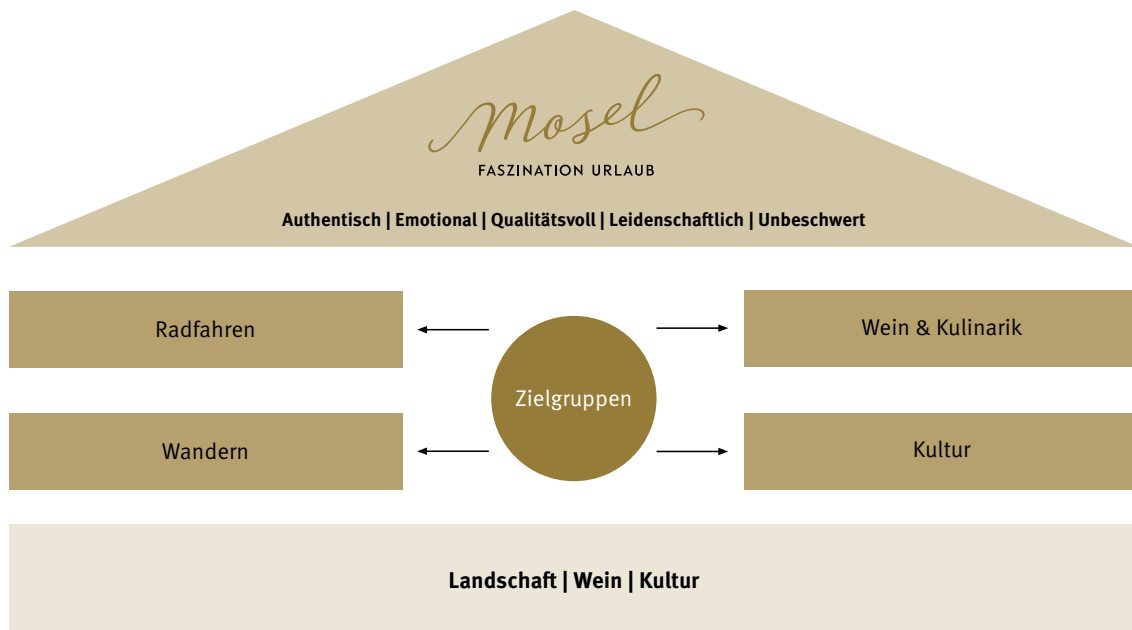


Abbildung 13: Strategische Ausrichtung der Destination Mosel  
Quelle: Eigene Darstellung PROJECT M und Mosellandtouristik GmbH



# WAS FÜR DIE UMSETZUNG ZU TUN IST: EINE TOURISMUS- STRATEGIEKARTE FÜR DIE MOSEL

Die „Tourismusstrategiekarte“ ist unser künftiges Koordinierungs- und Steuerungsinstrument für die Tourismusentwicklung an der Mosel. Sie zeigt uns auf einen Blick, welche Mission und Vision wir mit dem Tourismus verfolgen, welche strategischen Wege wir dafür gehen müssen und welche Maßnahmen und Projekte dafür umzusetzen sind.

Unsere Strategiekarte ist so angelegt, dass sämtliche touristischen Vorhaben mit diesem Rahmen überprüft oder an orts-, organisations- und unternehmensspezifische Ziele angepasst werden können. Außerdem können wir mit der Strategiekarte agil und flexibel arbeiten, indem wir jederzeit auf Veränderungen und Herausforderungen von innen und außen reagieren können.

Gemeinsam mit allen Partnern unserer Region wird die touristische Marktbearbeitung so umgesetzt, dass es uns gelingt, ein homogenes, professionelles und attraktives Bild der Mosel als Reisedestination in unsere Region selbst und nach außen zu tragen.

## Die vier Perspektiven der Tourismusstrategiekarte

Die Wirkungszusammenhänge unserer Vorhaben sind in der Strategiekarten in vier Perspektiven unterteilt. Jede Perspektive konzentriert sich auf wichtige Aspekte zur Gestaltung eines zukunftsfähigen Tourismus an der Mosel nach innen und außen. Gemeinsam tragen die Perspektiven in der Wertschöpfungsperspektive zu einem qualitativen Wachstum der Tourismuswirtschaft sowie zu einer Verbesserung der Lebensqualität in der gesamten Destination Mosel bei. Durch dieses System ist es uns fortan möglich, Zusammenhänge der Tourismusentwicklung noch besser zu erkennen und geplante Vorhaben und Kooperationen optimal aufeinander abzustimmen.

- **Entwicklung/Lernen:** Mit dieser strategischen Perspektive wird uns klar, welche Maßnahmen es braucht, um die Destination Mosel auf die künftigen Anforderungen vorzubereiten und eine laufende Weiterentwicklung proaktiv sicherzustellen.
- **Prozesse/Innovationen:** Diese Perspektive fokussiert Maßnahmen, die sämtliche Prozesse unseres touristischen Wirkens neu regeln und so laufende Innovationen ermöglichen.
- **Gästenutzen:** Die dritte Perspektive berücksichtigt den Gästennutzen. Gäste sollen mit dem Besuch der Mosel nicht nur zufrieden sein, sondern zu Botschaftern unserer Region werden.
- **Wertschöpfung:** Nachdem die Entwicklung und die Prozesse umgesetzt sind und der Kundennutzen sichergestellt ist, wird in der vierten Perspektive die Wertschöpfung fokussiert. Die Wertschöpfung ist die letzte und wichtigste Perspektive. Durch die systematische Umsetzung der vorherigen Perspektiven ist es nunmehr möglich, die Wertschöpfung in der Destination Mosel zu steigern.

## Die Strategiekarte der Mosel

Die nachfolgende Strategiekarte beinhaltet die ersten Maßnahmenüberlegungen aus dem Prozess zur Tourismusstrategie Mosel 2025. Die Strategie samt Maßnahmenplanung wird federführend von der Mosellandtouristik GmbH in gemeinsamem Austausch mit den Akteuren der Region kontinuierlich weiterentwickelt und aktualisiert. Den aktuellen Stand der Strategiekarte stellt die Mosellandtouristik GmbH allen Interessierten über eine geeignete Online-Plattform zur Verfügung.

|                                     |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                       |                                                                                                                             |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vision                              |                       | Die Mosel ist, eingebunden in die regionale Markenfamilie „Faszination Mosel“, die hinsichtlich Markenstärke, Qualität und Regionalität Destination für aktiven Genussurlaub in Deutschland.                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                       |                                                                                                                             |
| Mission                             |                       | Wir engagieren uns leidenschaftlich und mit herzlicher Gastfreundlichkeit für ein faszinierendes, qualitätsvolles Urlaubs- und Aufenthaltserlebnis an der Mosel. Hierzu befähigen wir abgestimmt miteinander die Leistungsanbieter und Partner in unserer Region. Unseren (potenziellen) Gästen und Besuchern vermitteln wir aktiv und gezielt die einzigartige Regionalität, Kultur und Natur der Destination Mosel als Ganzes. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                       |                                                                                                                             |
| Strategische Perspektive            |                       | <b>Strategischer Weg 1</b><br>Qualitätssteigerung im Tourismus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Strategischer Weg 2</b><br>Intensivierung von Kooperation & Vernetzung                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Strategischer Weg 3</b><br>Erschließung neuer Märkte                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Strategischer Weg 4</b><br>Ausbau der Digitalisierungskompetenz                                                                                                 | <b>Strategischer Weg 5</b><br>Verbesserung der Infrastruktur                                                          | Umsetzung                                                                                                                   |
| Strategische Ziele mit Außenwirkung | Wertschöpfung         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | · Entwicklung „Coronatauglicher“ Angebote und Produkte für bisher nicht im Fokus stehende Zielgruppe                                                                                                                                                                                                                                    | · Konzeption und Durchführung saisonverlängernder Veranstaltungsformate                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                       | Umsetzungsmonitoring inkl. KPIs (Key Performance Indicators)<br><br>Implementierung der Maßnahmen, Projekte und Initiativen |
|                                     | Gästenutzen           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | · Optimierung der Datenqualität in Deskline<br>· Optimierung der Datenqualität (einheitliche Datenstandards), Schnittstellen sämtlicher touristischer POIs         |                                                                                                                       |                                                                                                                             |
| Strategische Ziele mit Innenwirkung | Prozesse/Innovationen | · Konsequente Weiterführung des Qualitätsmanagementsystems ServiceQualität Deutschland                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | · Durchführung regelmäßiger Netzwerktreffen mit touristischen Leistungsträgern und Stakeholdern<br>· Koordination der touristischen Netzwerke in der Region<br>· Abstimmung der Binnenkommunikation der Partner in der Region<br>· Systematische Unterstützung der Betriebe in Hinblick auf die Bewältigung der Folgen der Corona-Krise | · Zielgruppenoptimierte Produktentwicklung<br>· Vorbereitung einer Start-Kampagne für die Phase „Rückkehr zur Normalität“ zur Abmilderung der Auswirkung der Corona-Pandemie auf den Tourismus                                                                                                                                           | · Besucherlenkung entwickeln, insb. für den Tagestourismus und die Hotspots (coronabedingt)                                                                        |                                                                                                                       |                                                                                                                             |
|                                     | Entwicklung/Lernen    | · Ausbildung von Qualitätscoaches in touristischen Betrieben<br>· Wertschöpfungscoaching für Betriebe<br>· Gästeführerschulungen                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | · Identifikation der Nachfragesegmente in der Corona-Pandemie und Entwicklung entsprechender Angebote<br>· Überprüfung und ggf. Nachjustierung bestehender Marketingplanungen vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und ihren Auswirkungen<br>· Produktentwicklungsworkshops mit relevanten Stakeholdern innerhalb der Strategiethemen | · Digitalisierungscoaching für Betriebe (insb. Onlinebuchbarkeit)<br>· Systematische Erfassung der Gästewahrnehmung und er Gästebewegungen im Zuge der Coronakrise | · Potenzialanalyse zu impulsgebenden Infrastrukturinvestitionen in der Region Mosel (z. B. Weinerlebniszentrum Mosel) |                                                                                                                             |
| Maßnahmenplan Corona                |                       | Übergreifende Maßnahmen zur Bewältigung der Corona-Pandemie und ihrer Folgen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                       |                                                                                                                             |



# IMPRESSUM

## **Herausgeber**

Mosellandtouristik GmbH  
Sabine Winkhaus-Robert  
Geschäftsführerin  
Kordelweg 1  
54470 Bernkastel-Kues  
Tel. 06531 97330  
info@mosellandtouristik.de  
[www.visitmosel.de](http://www.visitmosel.de)

## **Moderation und Beratung**

PROJECT M GmbH  
Büro Hamburg  
Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg  
Tel. 040 41923960  
E-Mail: hamburg@projectm.de  
[www.projectm.de](http://www.projectm.de)  
Projektteam  
Cornelius Obier, Christian Heck

## **Lesehinweis „Gendergerechte Sprache“**

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Bericht die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

Fotonachweis:  
Titelbild: Janina Meier  
S. 9 Elke Janssen  
S. 10 Fabian Graf  
S. 16 Marco Rothbrust  
S. 23 + 24: Christopher Arnoldi