

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE MOSELREGION TRABEN-TRARBACH-KRÖV

Endbericht



Foto: Mosellandtouristik GmbH

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE MOSELREGION TRABEN-TRARBACH-KRÖV

Endbericht

**Tourismuszweckverband
Moselregion Traben-Trarbach-Kröv**

Bahnstraße 22
56841 Traben-Trarbach
www.traben-trarbach.de

Ansprechpartner:
Frau Wiebke Pfitzmann

B T E Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB

Neue Golden Ross Kaserne
Mombacher Straße 68
D-55122 Mainz

Tel. +49 (0)6131 – 63 67 553
Fax +49 (0) 30 – 32 79 31-20
mainz@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Mainz/Berlin, Oktober 2019

Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Hintergrund und Zielstellung	1
1.2	Grundgedanken der Konzepterarbeitung	2
1.3	Vorgehensweise und Methodik	2
2	Rahmenbedingungen und Trends im Tourismus	4
3	Analyse der Ausgangssituation	6
3.1	Analyse des Angebotes	6
3.1.1	Lage und Anbindung	6
3.1.2	Natur und Landschaft.....	8
3.1.3	Beherbergungsangebot	9
3.1.4	Gastronomie-Angebot/Weintourismus	12
3.1.5	Kultur- und Freizeitangebot	13
3.1.6	Aktivangebot	14
3.1.7	Produkte, Marketing und Vertrieb	16
3.1.8	Gästeservice	18
3.1.9	Kooperation und Organisation	19
3.2	Analyse der Nachfrage	22
3.3	Eigenschaften und Kernkompetenzen.....	24
3.4	Zusammenfassende Betrachtung.....	2
4	Strategieentwicklung	3
4.1	Vision und touristische Leitlinien.....	3
4.2	Entwicklungsziele	4
4.3	Profilthemen	5
4.4	Zielgruppen	6
5	Handlungsprogramm.....	10
5.1	Handlungsfelder	10
5.2	Maßnahmen.....	13
5.2.1	Übergeordnete Maßnahmen	14
5.2.2	Schlüsselmaßnahmen	15

5.2.3	Maßnahmenkatalog (weitere Maßnahmen).....	16
5.2.3.1	Handlungsfeld Infrastruktur.....	16
5.2.3.2	Handlungsfeld Angebote & Produkte	22
5.2.3.3	Handlungsfeld Gästeservice	26
5.2.3.4	Handlungsfeld Marketing & Kommunikation	30
5.2.3.5	Handlungsfeld Organisation und Kooperation	33
6	Zusammenfassung in Strategiekarte	38

Abbildungen

Abb. 1	Impressionen der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv	1
Abb. 2	Projektdesign.....	3
Abb. 3	Veränderte Rahmenbedingungen im Tourismus.....	4
Abb. 4	Lage und Anbindung der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv.....	6
Abb. 5	Relative Entwicklung der Bettenanzahl im Vergleich (2009-2018).....	10
Abb. 6	Struktur der Beherbergungsbetriebe in der VG.....	10
Abb. 7	Aktivtouristische Angebote in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv.....	15
Abb. 8	Öffnungszeiten der Tourist-Informationen	19
Abb. 9	Aufgaben lokaler Tourismusorganisationen	21
Abb. 10	Touristische Nachfrage in der VG Traben-Trarbach (2009-2018)	22
Abb. 11	Saisonale Verteilung der Nachfrage	23
Abb. 12	Tagesgäste in ausgewählten Besuchermagneten der Region 2018	23
Abb. 13	Herleitung der Kernkompetenzen in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv	25
Abb. 14	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Analyse	2
Abb. 15	Leitlinien der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv.....	4
Abb. 16	Zielsystem (Ober- und Unterziele).....	4
Abb. 17	Profilthemen der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv.....	6
Abb. 18	Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen	7
Abb. 19	Handlungsfelder der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv.....	10
Abb. 20	Aufbau des Maßnahmenkatalogs	13
Abb. 21	Übersicht Schlüsselmaßnahmen	15
Abb. 22	Strategiekarte der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv	38

1 Einführung

1.1 Hintergrund und Zielstellung

Zentral gelegen an der landschaftlich und kulturhistorisch reizvollen Mittelmosel zwischen Koblenz und Trier ist die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv schon heute ein attraktives Tages- und Übernachtungsreiseziel. Räumlich entspricht die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv der Verbandsgemeinde (VG) Traben-Trarbach, zu der neben der Stadt Traben-Trarbach 15 eigenständige Ortsgemeinden gehören.

Bisher lag die Verantwortung für den Tourismus eigenständig in Hand der einzelnen Kommunen. Zum 01.01.2019 wurde der **Tourismuszweckverband Moselregion Traben-Trarbach-Kröv** (TZV) gegründet. Ziel des TZV ist die gemeinsame touristische Vermarktung der VG Traben-Trarbach, der Stadt Traben-Trarbach sowie der Gemeinden Kröv, Reil, Kinheim, Enkirch, Burg (Mosel) und Starkenburg. Vorausgegangen war ein dreijähriger Prozess zur Bildung eines **Tourismus Service Centers** (TSC) gemäß den landesweiten Vorgaben des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e.V. (THV). Im Verlaufe dieses Prozesses wurden Fragen zu Organisation und Finanzierung des TZV weitestgehend beantwortet. Ebenso regelt die Verbandsordnung grundsätzlich den Zweck und die Aufgaben. Im Detail fehlt es der neu gebildeten Raumkulisse jedoch an **strategischen Grundlagen für die touristische Marktbearbeitung**.

Diese Grundlagen liefert die vorliegende Tourismuskonzeption. Das Konzept soll dazu beitragen, die größtenteils positive Entwicklung der einzelnen Kommunen in den letzten Jahrzehnten fortzusetzen sowie zu verstärken und hierfür eine konzeptionelle Grundlage liefern. Der Fokus liegt darauf, die Kommunen nicht mehr singulär, sondern ganzheitlich zu betrachten und abzuleiten, wie sich der Tourismus in der gesamten Moselregion Traben-Trarbach-Kröv künftig (weiter-)entwickeln soll. Entscheidend ist dabei neben dem Ausbau und der Verbesserung von Infrastrukturen, Angeboten, Gästeservice und Marketing auch die weitere Optimierung der Organisations- und Kooperationsstrukturen.

Abb. 1 Impressionen der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv



© Becker Werbung, auremar – fotolia, Gernot Weyrich (abgerufen unter www.traben-trarbach.de)

Wesentliche **Zielstellungen** des Tourismuskonzeptes sind

- die **Bewertung** der gegenwärtigen touristischen Situation und Benennung vorhandener **Potenziale und Verknüpfungsmöglichkeiten**,
- die Erarbeitung von einer **gemeinsamen Vision und Zielen**,
- die Herleitung thematischer **Kernkompetenzen und Zielgruppen** sowie
- die Formulierung langfristiger, realistischer und umsetzbarer **Handlungsempfehlungen und konkreter Maßnahmen**, die entweder der TZV erfüllt oder die von den Kommunen oder anderen Partnern zu erfüllen sind.

1.2 Grundgedanken der Konzepterarbeitung

Folgende Vorstellungen liegen diesem Tourismuskonzept zugrunde:

- **Tourismus- und Regionalentwicklung Hand in Hand.** Tourismus ist Wirtschaftsfaktor, sichert Arbeitsplätze und erhöht die Lebensqualität. Neben dem Naturpotenzial der Region prägt die öffentliche Freizeitinfrastruktur erheblich die Wahrnehmung und Bewertung einer Destination durch Bürger und Gäste. Diese Bewertung strahlt auf die Einschätzung der Region als Ganzes aus und trägt daher auch zum Image des Wirtschaftsraums bei. Dies ist gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ein wichtiges Argument.
- **Auf Bestehendem aufbauen, Potenziale ausbauen.** Die Kommunen in der Moselregion haben in den vergangenen Jahren bereits eine leistungsfähige Infrastruktur und attraktive Angebote im Tourismus entwickelt. Es gilt, die Qualität der aufgebauten Infrastruktur zu sichern und weiter zu qualifizieren, vorhandene Angebote noch besser am Markt zu positionieren, Angebote zu verknüpfen, sich auf erfolgversprechende Themen und Zielgruppen zu fokussieren und noch ungenutzte Potenziale zu erkennen und auszubauen.
- **Die Schärfung von Alleinstellungsmerkmalen bietet Chancen zur Steigerung der Wertschöpfung.** Ein von der Konkurrenz differenziertes Angebot mit einzigartigen Angeboten und Erlebnissen führt zu einer höheren Anziehungskraft bei Gästen, aber auch Neubürgern und schafft die Voraussetzung zum Erreichen höherer Gäste- und Übernachtungszahlen, einer besseren Wertschöpfung und damit einhergehend eine höhere Wertschätzung des Wirtschaftsfaktors Tourismus.
- **Strategische Grundlagen befeuern und legitimieren Investitionen.** Eine begründete Herleitung von Potentialen und Notwendigkeiten in Form von strategischen Grundlagen legitimieren gegenüber der öffentlichen Hand Investitionen. Eine klare Positionierung schafft zudem auch eine Motivation bei privaten Leistungsträgern und Investoren für weitere Investitionen in den Tourismus.
- **Um langfristig am Markt erfolgreich zu sein, müssen die aktuellen Rahmenbedingungen beachtet werden.** Wichtig ist die Berücksichtigung des aktuellen Marktes und der Zielgruppenerwartungen, um zukunftsfähige Infrastrukturen und Angebote abzuleiten und die Kernkompetenz für die Regionen zu bestimmen.
- **Gemeinsamkeiten fördern die positive Zusammenarbeit:** Gerade nach Fusions- bzw. TSC-Prozessen liegt eine große Herausforderung darin, einen gemeinsamen Nenner für die weitere touristische Arbeit zu finden. Die Herausarbeitung von einer Vision, die auf identifizierten Gemeinsamkeiten basiert, ist daher von wesentlicher Bedeutung.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

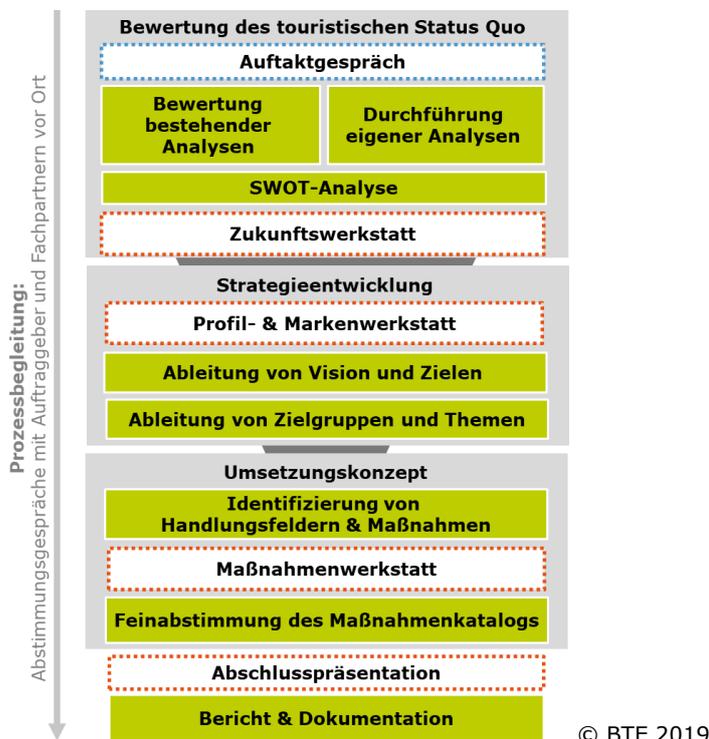
Die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes für die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv basiert auf den folgenden drei Arbeitsschritten:

- **Bewertung des touristischen Status Quo:** Analyse der allgemeinen, touristischen Ausgangssituation hinsichtlich des Angebots sowie der Nachfrage (siehe Kapitel 3);

- **Strategieentwicklung:** Entwicklung einer Strategie für die zukünftige touristische Arbeit in der Moselregion mit Fokus auf die Erarbeitung von Vision und Zielen, Zielgruppen und Themen sowie einem gemeinsamen Profil (siehe Kapitel 4);
- **Umsetzungskonzept:** Identifizierung von Handlungsfeldern und Ausarbeitung eines Maßnahmenkatalogs mit Aussagen zu Infrastruktur, Angebote & Produkte, Gästeservice, Marketing & Vertrieb sowie Organisation & Kooperation (siehe Kapitel 5).

Nachfolgende Abbildung fasst das Arbeitsprogramm mit seinen einzelnen Bausteinen schematisch zusammen:

Abb. 2 Projektdesign



Die Erarbeitung der Strategie erfolgte unter Einbindung eines erweiterten Akteurskreises mit öffentlichen und privaten Vertretern in drei Werkstätten und einer Abschlussveranstaltung.

- **Zukunftswerkstatt** am 18.06.2019 zur Spiegelung der Analyseergebnisse und Erarbeitung einer Vision,
- **Profil- & Markenwerkstatt** am 18.07.2019 zur Erarbeitung eines gemeinsamen Profils und der Identifikation von Kernkompetenzen,
- **Maßnahmenwerkstatt** am 23.08.2019 zur Formulierung von Handlungsbedarfen und konkreten Maßnahmen.
- **Abschlusspräsentation** am 15.10.2019 zur Vorstellung und Diskussion der Tourismuskonzeption im TZV.

Die Veranstaltungen sind in oben gezeigter Abbildung rot umrandet dargestellt. Die Protokolle der Sitzungen finden sich in Anhang A.

2 Rahmenbedingungen und Trends im Tourismus

Sich **verändernde Rahmenbedingungen** und Umfeldfaktoren, die Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Technologie, Individuum und Politik beeinflussen, stellen eine Herausforderung für die Funktionsfähigkeit des Tourismus dar. Insbesondere der demographische Wandel mit der Zunahme älterer Personen und der steigenden Diversität der Lebensformen sowie eine zunehmende technische Vernetzung und mobile Erreichbarkeit, sind besonders hervorzuheben. Um attraktive Produkte zu entwickeln, die die Basis für zufriedene Gäste und somit den wirtschaftlichen Erfolg der Destinationen in Rheinland-Pfalz und ihrer touristischen Unternehmen sind, und Gäste auch in Zukunft von einem Tagesausflug oder Urlaub in den Reisegebieten zu überzeugen, ist es notwendig, dass touristische Rahmenbedingungen sowie abgeleitete aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus beachtet werden.

Abb. 3 Veränderte Rahmenbedingungen im Tourismus



© BTE 2019

Ableitend aus den Rahmenbedingungen sind die folgenden, **allgemeinen touristischen Trends** bei der Entwicklung von Infrastrukturen und Angeboten zu berücksichtigen:

- **Qualitativer, bequemer und sicherer:** Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch gewinnen Service und Barrierefreiheit zunehmend an Bedeutung. Sicherheit betrifft dabei nicht nur die körperliche Unversehrtheit, sondern auch reibungslose Reiseabläufe sowie Transparenz und Produktsicherheit am zum Teil unüberschaubaren Markt.
- **Erlebnisreicher:** Das „Erleben“ spielt bei fast allen Zielgruppen eine zentrale Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Eine Kombination unterschiedlicher Angebote zu buchbaren Produkten mit verschiedenen

Erlebnissen sowie thematische Inszenierungen werden in Destinationen kontinuierlich wichtiger.

- **Individueller:** Veränderte Lebens- und Reisebedürfnisse, individuelle Lebenskonzepte und ausdifferenzierte Familienstrukturen bedingen verschiedenste Ansprüche und haben große Auswirkungen auf das Reiseprodukt und dessen Buchbarkeit.
- **Spontaner und zu angemessenen Preisen:** Reiseentscheidungen werden kurzfristiger getroffen und die Gäste erwarten eine schnelle Verfügbarkeit von Informationen (u.a. Onlinebuchbarkeit) sowie ein aus Sicht des Reisenden angemessenes Preis-Leistungsverhältnis.
- **Kürzer:** Haupturlaubsreisen verlieren, Kurz- und Mehrfachreisen gewinnen weiter an Bedeutung. Zudem werden die Reisezeiten immer flexibler.
- **Gesünder:** Das Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration führt zur verstärkten Nachfrage nach intakter Natur, nach aktiver Betätigung sowie nach Fitness- und Wellnessangeboten.
- **Klimafreundlicher:** Auch das Bewusstsein für umweltverträgliches Reisen beginnt sich immer stärker zu entwickeln. Ein funktionierender ÖPNV und klimaneutrale Angebote sind hierfür entscheidend.
- **Entschleunigter und regionaler:** Angebote im Zusammenhang mit der Natur oder regionale Produkte werden wichtiger. Auch das Thema Kultur und regionale Besonderheiten (Events, Kulinarik, Kleidung etc.) sind verstärkt gefragt. Regionalität ist mittlerweile ein Megatrend.
- **Barrierefreier:** Für etwa 10% der deutschen Bevölkerung sind barrierefreie Angebote unentbehrlich, da sie schwerbehindert sind. Für weitere 30 bis 40% sind barrierefreie Angebote aufgrund von Einschränkungen (sei es durch Krankheit oder Alter) notwendig. Allgemein profitieren jedoch nicht nur diese Gäste von barrierefreien Lösungen, sondern auch Familien, Gäste mit schwerem Gepäck etc. Eine ausreichende Zahl barrierefreier Reiseangebote per Bahn, Bus oder ÖPNV sowie adäquater Unterkunftsangebote und Freizeitmöglichkeiten sollte heute zum Ausstattungsstandard erfolgreicher touristischer Destinationen gehören (BMWI 2013).
- **Digitaler:** Das Informations-, Reservierungs- und Buchungsverhalten der Gäste vor, während und nach der Reise wird immer digitaler. Hierauf müssen die Infrastruktur, das Angebot, die Kommunikation und der Vertrieb ausgerichtet werden.

3 Analyse der Ausgangssituation

In den folgenden Kapiteln werden die allgemeine Ausgangssituation sowie der Bestand der touristischen Angebote und die touristische Nachfrage in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv zusammenfassend dargestellt. Eine Bewertung der Angebote liefert Hinweise auf zentrale touristische Potenziale sowie auf Defizite. Neben der Auflistung von **Stärken und Schwächen** in den entsprechenden Bereich wird jeweils ein **Fazit** gezogen (**hellgelber Kasten**). Die detaillierten Analyseergebnisse sind auch in der Präsentation der Zukunftswerkstatt zusammengefasst, die sich in Anhang B wiederfindet.

Hinweis: Stand der Analyse sowie aller erfassten Daten und Informationen ist Mai/Juni 2019.

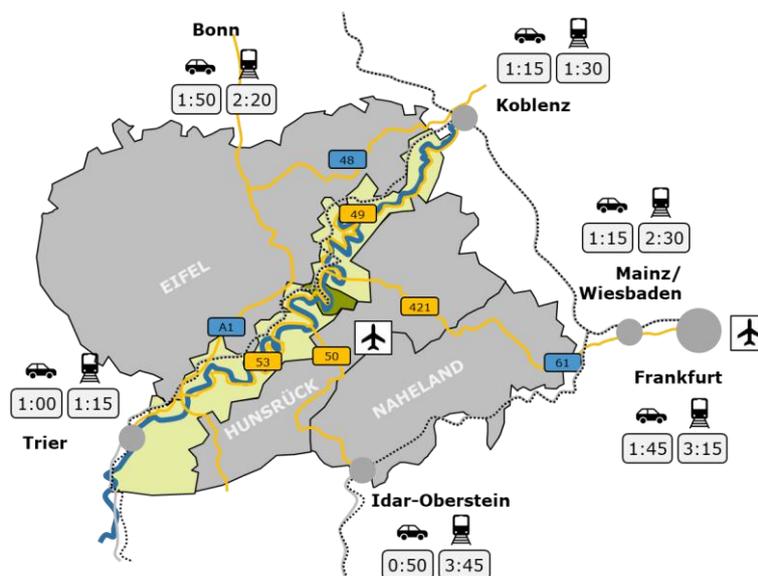
3.1 Analyse des Angebotes

Die Analyse des touristischen Angebotes, also des Beherbergungs- und Gastronomieangebotes, vorhandener Kultur- und Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen sowie Angeboten im Natur- und Aktivtourismus, bilden eine wichtige Grundlage der weiteren Konzepterstellung.

3.1.1 Lage und Anbindung

Die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv liegt an der Mittelmosel, zentral zwischen Koblenz und Trier. Sie entspricht der **Verwaltungseinheit der VG Traben-Trarbach**, zu der neben der Stadt Traben-Trarbach 15 eigenständige Ortsgemeinden gehören, die jedoch nicht alle im TZV organisiert sind. Insgesamt leben etwa 17.300 Menschen in der VG, die dem Landkreis Bernkastel-Wittlich zugeordnet wird. Touristisch liegt die VG in der Region Mosel-Saar, für deren überregionale Vermarktung die Regionalagentur **Mosellandtouristik GmbH** zuständig ist.

Abb. 4 Lage und Anbindung der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv



© BTE 2019; Benötigte Anreisezeit per Auto bzw. Bahn von ausgewählten Städten in der Umgebung bis Stadt Traben-Trarbach.

Stärken

- **Anbindung an schienengebunden ÖPNV bis Traben-Trarbach:** Mit der Moselweinbahn, die zwischen Traben-Trarbach und Bullay verkehrt, ist mit den beiden Zwischenhaltestellen in Reil und Krövenig eine stündlich verkehrende Zugverbindung in das Zentrum der VG gegeben. Ab Bullay besteht eine Anbindung an das überregionale Schienennetz in Richtung Trier bzw. Koblenz gemäß des Rheinland-Pfalz Taktes.
- **Drei Haltepunkte des RegioRadler Moseltal¹:** Während der Radsaison (April – Oktober) transportiert die Linie 360 von Traben-Trarbach fünf Fahrräder. Die Linie 360 verkehrt stündlich, allerdings nur sechs Mal täglich als RegioRadler. Die Linie endet in Bernkastel, bei einer weiteren Strecke ist ein Umstieg nötig. In der Ferienregion bestehen Haltepunkte in Kinheim, Kröv und Traben-Trarbach. Von Traben-Trarbach aus besteht das Angebot des RegioRadlers seit 01.09.2019 nicht mehr. Es besteht eine stündliche Taktung des Regiobus 720 (Traben-Trarbach-Zell), der die Haltepunkte Enkirch, Burg und Reil in der Ferienregion anfährt.
- **Anlegestellen für Motorboote, Yachten und Flusskreuzfahrtschiffe:** In den Moselorten befinden sich diverse Anlegestellen für private Motorboote und Yachten sowie in Traben-Trarbach auch für größere Flusskreuzfahrtschiffe.
- **Grundsätzlich gute PKW-Anbindung:** Die nordwestlichen Ortsgemeinden Bengel, Bausendorf, Hontheim und Diefenbach sowie Willwerscheid sind direkt an die Bundesautobahn A1 angebunden. Die Moselorte haben keine direkte Autobahnanbindung, d.h. die VG ist in erster Linie über die Bundesstraßen B49 in nordöstlicher (Koblenz), die B421 in östlicher (Bingen/Mainz), die B50 in südlicher (Idar-Oberstein) und die B53 in südwestlicher (Trier) Richtung zu erreichen.
- **Verbesserung der Anbindung mit Fertigstellung des Hochmoselübergangs:** Mit Fertigstellung des Hochmoselübergangs (voraussichtlich im November 2019) verbessert sich die Anbindung der VG weiter. Die 25km lange vierspurige Neubautrecke der B50 zwischen dem Autobahnkreuz Wittlich und Longkamp soll die umwegige und durch Ortschaften verlaufende alte Führung der B50 ersetzen und die A60 und A1 bei Wittlich mit der A61 bei Rheinböllen direkter und autobahnähnlich verbinden.
- **Räumliche Nähe zum Flughafen Frankfurt-Hahn:** Der Flughafen Frankfurt-Hahn befindet sich mit nur 18km Entfernung in unmittelbarer Nähe der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv. Trotz der räumlichen Nähe gibt es im Moseltal keinen Fluglärm, der die Lebens- oder Urlaubsqualität beeinträchtigen könnte.

Schwächen

- **ÖPNV-Anbindung (Bus) innerhalb der VG:** Innerhalb der VG sind nicht alle Ortsgemeinden per Busanbindung zu erreichen. Die bestehenden Verbindungen fokussieren auf die Ortsgemeinden entlang der B53. Informationen für Gäste sind auf den

¹ Die hier verwiesene Taktung bezieht sich auf die Taktung zum Zeitpunkt der Analyse im Mai und Juni 2019. Seit dem 01.09.2019 hat sich die Taktung entlang der Mosel geändert.

touristischen Internetseiten der einzelnen Ortsgemeinden nicht bzw. nur schwer zu finden.

- **Moselweinbahn mit „Endstation Traben-Trarbach“:** Da die Moselweinbahn als Sackstich von der überregionalen Verbindung Trier-Koblenz abzweigt, besteht kein Durchgangsverkehr in der VG. Dies hat stets einen zusätzlichen Umstieg sowie eine hierdurch bedingte, längere Anreisedauer zur Folge.
- **Moselorte ohne direkte Autobahnanbindung:** Die zentralen Orte der VG verfügen über keine direkte Autobahnanbindung. Über die B53 beträgt die Fahrtzeit bis zur Bundesautobahn A1 im Westen ca. 25 Minuten (Traben-Trarbach bis Autobahnauffahrt Wittlich-Mitte), über die B50 ca. 40 Minuten bis zur A61 im Osten (Traben-Trarbach bis Autobahnauffahrt Rheinböllen). Da – wie Abbildung 4 zeigt – die Anbindung dennoch gut ist, ist diese Schwäche zu vernachlässigen. Ab November 2019 wird sich die Anbindung zur Ferienregion durch die Eröffnung des Hochmoselüberganges von einigen Destinationen (z.B. Belgien, Niederlande) verbessern.
- **Kein VG-weites Leitsystem:** Innerhalb der Moselregion gibt es kein einheitliches Leitsystem. Viele Orte verfügen zwar über eigene Leitsysteme, die sich jedoch optisch voneinander unterscheiden.

Fazit

Grundsätzlich ist die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv gut mit dem PKW zu erreichen. Lediglich die letzten Kilometer verlaufen nicht mehr direkt auf Autobahnen, was zwar den Fahrkomfort etwas einschränkt, dafür das Landschaftserleben innerhalb der Region auch nicht einschränkt. Besonders das „Hinabfahren“ in das Moseltal wird – laut Aussage der Touristiker in der Region – von vielen Gästen auch als „ein nach Hause kommen ins Tal“ beschrieben.

Die Anreise über öffentlichen Verkehrsverbindungen (hier schienengebundener Personennahverkehr) gestaltet sich hingegen als etwas aufwändiger. Aufgrund der sackstichartigen Verbindung der Moselweinbahn entsteht immer ein weiterer Umstieg, um nach Traben-Trarbach zu gelangen, was zum einen die Fahrtzeit erhöht und zum anderen den Fahrkomfort verringert. Dass zudem nur wenige Orte in der VG an den Zugverkehr angebunden sind, erschwert die Anreise mit der Bahn für viele Gäste.

3.1.2 Natur und Landschaft

Während die nördlichen Ortsgemeinden naturräumlich der Osteifel (auch als Moseleifel bezeichnet) angehören, liegen die südlichen Ortsgemeinden im Hunsrück (auch als Moselhunsrück bezeichnet). Getrennt werden beide Landschaftsräume durch das Moseltal, welchem die unmittelbar an der Mosel gelegenen Ortsgemeinden wie bspw. Traben-Trarbach oder Kröv angehören. Landschaftlich ist die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv in erster Linie **durch die Mosel bzw. das Moseltal geprägt**, welches seit Jahrhunderten für den Weinbau genutzt wird und für den **Steillagenweinbau** auch über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt ist. Ebenso prägend sind die **sehr engen Schleifen**, die die Mosel in der VG macht. Die Ortsgemeinden die nicht direkt im Moseltal, sondern auf den Hochflächen des Rheinischen Schiefergebirges gelegen sind, werden vorwiegend durch Waldflächen wie z.B. den Kondelwald oder landwirtschaftlich genutzte Flächen geprägt.

Stärken

- **Unterschiedliche Landschaftstypen innerhalb der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv:** In der VG ist es grundsätzlich möglich sehr unterschiedliche Landschaftstypen zu erleben (Mosel, Moseltal, Weinanbauflächen in Steillagen, Kondelwald auf Hochfläche etc.). Überregional wird die Region jedoch eng mit der Mosel und den Steillagen in Verbindung gebracht (siehe Schwäche).
- **Attraktive Lage in Moseltal mit teils spektakulären Steilhängen und Aussichtspunkten:** Die vorhandenen Freizeitinfrastrukturen ermöglichen es, die attraktive Lage entlang der Mosel auf vielfältige Art und Weise zu erleben. Von den Steilhängen aus bieten sich vielfach attraktive Ausblicke auf die zum Teil sehr spektakulären natürlichen Gegebenheiten.
- **Bekannte Weinlagen:** In der VG befinden sich bspw. mit dem „Kröver Nacktarsch“ (inter)national bekannte Weinlagen.

Schwächen

- **Starke Steigung der Moseltalhänge:** Aufgrund der sehr steilen Moselhänge haben Wander- oder Radwege, die vom Flusstal abweichen sehr schnell ein anspruchsvolles Höhenprofil und eignen sich daher teilweise nicht (mehr) für alle Zielgruppen. Dies kann gleichermaßen jedoch auch in der Vermarktung genutzt werden, um einige Zielgruppen direkt anzusprechen, die eher anspruchsvolle Touren in den Mittelgebirgen suchen („echtes Wandern“).
- **Landschaft abseits der Mosel für Gast wenig „greifbar“:** Der Gast assoziiert mit der VG in erster Linie die Ortsgemeinden und Landschaftstypen, die unmittelbar an der Mosel/im Moseltal liegen. Die Ortsgemeinden der VG die nicht direkt an der Mosel/im Moseltal liegen werden vom Gast kaum wahrgenommen.

Fazit

Die attraktive Weinkulturlandschaft in der sich die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv befindet, ist aus Gästesicht eines der wesentlichen Ausschlagkriterien für einen Urlaub in der Region. Die natürlichen Gegebenheiten der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv ermöglichen dem Gast ein attraktives und auch vielseitiges Naturerleben, mit teils spektakulären Aussichten. Die steilen Hänge des Moseltals, können das Angebot für manche Zielgruppen zwar einerseits aufgrund des anspruchsvollen Höhenprofils einschränken, andererseits bietet es anderen Zielgruppen aber auch gerade deswegen einen Reiseanlass und kann kommunikativ genutzt werden.

3.1.3 Beherbergungsangebot

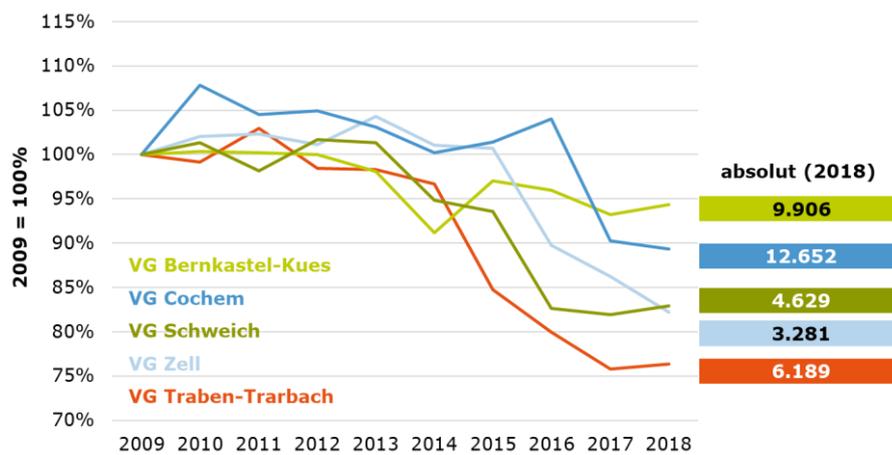
Das Beherbergungsangebot in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv wird quantitativ vom sogenannten grauen Markt² geprägt und ist entsprechend sehr kleinteilig

² Als grauen Markt bezeichnet man im Tourismus den Bereich der Beherbergungsbetriebe, der nicht statistisch erfasst wird. Dies sind Betriebe unter 10 Betten, private oder gemeinnützige Unterkünfte und auch Verwandten- und Bekanntenbesuche.

strukturiert. Für das Jahr 2018 wurden in der amtlichen Statistik³ **796 Betriebe** mit insgesamt **6.599 Betten** statistisch erfasst. Ein Vergleich mit benachbarten VGen zeigt, dass die VG Traben-Trarbach bei Betrachtung der absoluten Bettenzahlen im Mittelfett rangiert.

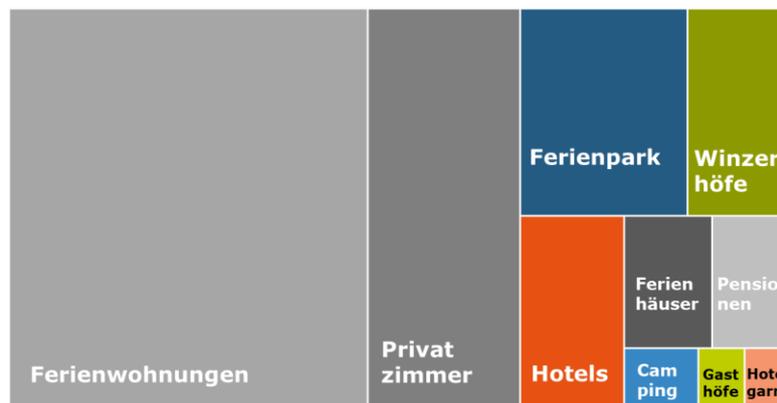
Bei Betrachtung der Entwicklung der Anzahl der Betten laut amtlicher Statistik, fällt auf, dass sich das Angebot **seit 2009 um 24% verringert** hat. Hier fällt beim Vergleich mit den benachbarten VGen auf, dass diese keine derart negative Entwicklungstendenzen zu verzeichnen haben, wenngleich auch diese VGen teilweise deutlich an Betten verloren haben. Seit dem Jahr 2017 scheint sich das Angebot jedoch beinahe in allen Vergleichs-VGen und auch in der VG Traben-Trarbach stabilisiert zu haben.

Abb. 5 Relative Entwicklung der Bettenanzahl im Vergleich (2009-2018)



© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Abb. 6 Struktur der Beherbergungsbetriebe in der VG



© BTE 2019; Struktur der Beherbergungsbetriebe in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv basierend auf eigener Desktoprecherche (n=365)

³ In Gemeinden mit Fremdenverkehrsprädiat weist die amtliche Statistik in Rheinland-Pfalz die Betriebe einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe mit weniger als 10 Betten aus

Um einen vertiefenden Einblick in die Struktur der Beherbergungsbetriebe zu erlangen, hat BTE auf Basis einer eigenen Recherche⁴ die online auffindbaren Betriebe ausgezählt. Insgesamt konnten 365 Betriebe gefunden werden, die sich unterschiedlichen Kategorien zuordnen lassen: 37 Hotels, 2 Hotel Garni, 5 Gasthöfe und 16 Pensionen gezählt. Weitere 65 Betriebe können der Kategorie „Winzerhöfe“ zugeordnet werden. Darüber hinaus hat zudem das Angebot des Landal Ferienparks mit 187 Häusern einen großen Anteil in der VG. Die Gesamtstruktur der Betriebe ist in obenstehender Grafik dargestellt und verdeutlicht den **großen Anteil des grauen Marktes** in der gesamten VG.

Stärken

- **Kleinteiliges Beherbergungsangebot mit sehr großem grauem Markt:** Die insgesamt 796 statistisch erfassten Betriebe zeugen von der seit langem vom Tourismus geprägten VG. Auffallend ist hier in besonderem Maße das große Angebot des „grauen Marktes“, also von Betrieben mit weniger als 10 Betten, die häufig im privaten Nebenerwerb (Ferienwohnungen, Privatzimmer, Pensionen etc.) unterhalten werden.
- **Breit gefächertes Beherbergungsangebot unterschiedlicher Segmente und Qualität:** Die VG bietet im Vergleich zu anderen Regionen ein sehr vielseitiges Angebot im Beherbergungssegment. So reicht das Spektrum vom Campingplatz über einen Ferienpark bis hin zum 5-Sterne-Hotel.
- **Zum Teil gute Qualität – viele klassifizierte Betriebe:** Im Vergleich zu anderen Regionen fällt der hohe Anteil klassifizierter und zertifizierter Betriebe auf. Besonders die hohe Anzahl der klassifizierten Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer ist zu betonen. Auch die Zielgruppenorientierung basierend auf Zertifizierungen wie Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland oder der Initiative Mosel, ist auf einem guten Niveau. Auf Online-Buchungsportalen fällt zudem der hohe Anteil guter und sehr guter Bewertungen auf.

Schwächen

- **Stetiger Rückgang der Kapazitäten:** Bei den statistisch erfassten Betten ist in den vergangenen Jahren ein stetiger, in den Jahren zwischen 2014 bis 2017 sogar deutlicher, Rückgang zu verzeichnen. Seit dem Jahr 2017 scheint sich das Angebot jedoch zu stabilisieren.
- **Geringe, aber zunehmende Auslastung:** Laut amtlicher Statistik lag die Auslastung im Jahr 2018 bei 32,8%. Damit liegt sie **unterhalb der wirtschaftlich tragfähigen Grenze** von 35%. Betrachtet man die Auslastung im Vergleich zu Rheinland-Pfalz insgesamt, die im gleichen Jahr bei 34,8% lag, wird deutlich, dass sich die VG auch unterhalb des landesweiten Durchschnitts befindet.
- **Geringe Online-Buchbarkeit der Betriebe:** Laut Reiseanalyse 2018 buchen 38% der Reisenden ihre Unterkunft ausschließlich online. Eine Präsenz auf den gängigen Online-Portalen ist daher ein Muss für Betriebe, die auffindbar sein möchten. In der VG Traben-Trarbach-Kröv gibt es mit Traben-Trarbach und Kröv gleich zwei

⁴ Die eigene Recherche durch BTE erfolgte auf den Internetseiten der einzelnen Ortsgemeinden sowie auf gängigen Online-Buchungsplattformen wie Booking, HRS, etc.

deskline®-Stützpunkte, d.h. Stützpunkte die die zentrale Buchungsplattform des Landes verwenden. Dort sind lediglich 128 der 796 statistisch erfassten Betriebe (16%) buchbar. Bei deskline® und auch auf den gängigen Online-Portalen wie booking.com oder hrs.de fällt auf, dass sich die dort buchbaren Beherbergungsbetriebe sehr stark auf die Moselorte konzentrieren.

- **Nachfolgeproblematik in Beherbergung und Hotellerie:** In der VG haben in den vergangenen Jahren diverse Betriebe geschlossen, für die bisher noch keine Nachfolge gefunden werden konnte. Der Fachkräftemangel verschärft die Situation – nicht nur in der Moselregion, sondern auch bundesweit – zusätzlich.

Fazit

Dem Gast steht in der VG sowohl qualitativ als auch quantitativ ein sehr vielseitiges Beherbergungsangebot zur Verfügung. Optimierungsbedarf besteht aktuell vor allem in der Online-Buchbarkeit der vorhandenen Betriebe. Wie in anderen Regionen Deutschlands auch, hat die VG mit der Nachfolge in Beherbergung und Hotellerie zu kämpfen.

3.1.4 Gastronomie-Angebot/Weintourismus

Die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv zeichnet sich durch ein vielseitiges gastronomisches Angebot aus, wobei das **Thema Wein im Fokus** steht und es hier eine ausgeprägte Themenkompetenz gibt.

Stärken

- **Vielfältiges Gastronomieangebot:** Dem Gast stehen in der VG vom Imbiss oder Café über diverse Restaurants unterschiedlicher Geschmacksrichtungen bis hin zur Sterneküche ein quantitativ vielfältiges sowie auch qualitativ hochwertiges gastronomisches Angebot zur Verfügung.
- **Breites weingastronomisches Angebot:** Um das Thema Wein kulinarisch zu erleben, bietet die VG ihren Gästen ein breites weingastronomisches Angebot. Fünf Vinotheken, beinahe 20 Weinstuben, über 80 Weingüter und eine Vielzahl an Straußwirtschaften zeugen von der starken weingastronomischen Prägung.
- **Weinlagen mit überregionalem Bekanntheitsgrad:** Neben den Tatsachen, dass die Mosel als das weltweit größte Steillagenweinbaugebiet und als größtes Riesling-Anbaugebiet der Welt internationale Bekanntheit besitzt, gibt es in der VG z.B. mit dem Kröver Nacktarsch über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannte Einzellagen.

Schwächen

- **Keine „Gebietsvinothek“ bzw. keine Möglichkeit niederschwellig die Weine der Region zu probieren:** In der gesamten Region gibt es keine Möglichkeit, um sich einen Gesamtüberblick über die Weine der Moselregion zu beschaffen bzw. diese Weine zu probieren. Dabei steht nicht rein der Faktor der Verköstigung und des Verkaufs der Weine im Fokus, sondern auch die architektonisch bzw. innenarchitektonisch ansprechende Präsentation.

- **Eingeschränkte Öffnungszeiten reduzieren das Angebot:** Das gastronomische Angebot wird durch eingeschränkte Öffnungszeiten während der Hauptsaison (z.B. zwischen 14.00 und 17.00 Uhr), vor allem aber in den Monaten Januar bis März stark reduziert. In der Nebensaison kommt es so zu einer Versorgungsproblematik, vor allem in der Mittagszeit.
- **Einzelne Ortsgemeinden ohne gastronomisches Angebot:** Das gastronomische Angebot fokussiert sich stark auf die Moselorte. In einigen nicht an der Mosel gelegenen Kommunen gibt es kein gastronomisches Angebot.

Fazit

Die VG verfügt – analog zum Beherbergungsangebot – sowohl quantitativ als auch qualitativ über ein vielseitiges Gastronomie-Angebot, mit dem unterschiedliche Gästebedürfnisse bedienen werden können. Dies gilt besonders für das Thema Wein, das der Gast von der Straußwirtschaft bis zur Vinothek kulinarisch vielfältig erleben kann, wenngleich es keine Gebietsvinothek bzw. keine Möglichkeit gibt, einen Überblick über die Weine der Region zu erlangen. Problematisch ist das durch eingeschränkte Öffnungszeiten reduzierte gastronomische Angebot, wodurch es sogar innerhalb der Saison zu bestimmten Tageszeiten zu Problemen kommt.

3.1.5 Kultur- und Freizeitangebot

Die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv verfügt über ein **breites Kultur- und Freizeitangebot**, welches von Einheimischen und Gästen gleichermaßen genutzt werden kann. Neben Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen zählt hierzu auch ein **breites Spektrum an Veranstaltungen**: Dies sind einerseits **viele kleine, häufig von Vereinen und im Ehrenamt organisierte Feste** sowie auch Veranstaltungen mit **überregionaler Bedeutung** wie der Mosel-Wein-Nachts-Markt in der Traben-Trarbacher Unterwelt, das Moselwein-Festival oder das Mosel Musikfestival. Auffällig ist ein Fokus der überregional bedeutsamen Sehenswürdigkeiten und Feste auf die Stadt Traben-Trarbach und – in etwas geringem Umfang – Kröv.

Stärken

- **Vielseitiges Kulturangebot mit diversen Sehenswürdigkeiten:** Die VG verfügt über ein vielseitiges Spektrum kultureller Sehenswürdigkeit. Dieses reicht von der mittelalterlichen Grevenburg über die Festung Mont Royal aus dem 17. Jahrhundert bis hin zum aktiven Karmeliten-Kloster in Springiersbach.
- **Weinkulturlandschaft in Unterwelt erlebbar:** Der Weinanbau hat das Moseltal und die dazugehörigen Ortsgemeinden seit Jahrhunderten entscheidend geprägt. Dies bezeugen die im 19. Jahrhundert ausgebauten Weinkellern der Stadt Traben-Trarbach, die heute als Traben-Trarbacher Unterwelt bezeichnet werden, eindrucksvoll bezeugen.
- **Attraktive Stadt- und (Wein)Ortsbilder mit Bauwerken unterschiedlicher Epochen:** Durch den lukrativen Handel mit den vor Ort erzeugten Weinen, war es den ortsansässigen Händlern viele Jahrzehnte möglich, repräsentativ zu bauen. So entstanden attraktive Ortsbilder mit einer bemerkenswerten Vielfalt an Bauwerken im Fachwerk-, Barock- und Jugendstil. Besonders in der Stadt Traben-Trarbach ist

das Thema Architektur touristisch von Bedeutung, aber auch die anderen Orte zeugen von architektonisch wertvollen Gebäuden (z.B. Dreigiebelhaus in Kröv).

- **Breites Veranstaltungsangebot mit Schwerpunkt Wein & Kulinarik:** Ein wichtiger Teil des kulturellen Angebotes der VG sind die vielen, oft kleinen Weinfeste. Mit dem Mosel-Wein-Nachts-Markt, dem Moselwein-Festival und dem internationalen Trachtentreffen in Kröv gibt es jedoch auch größere Veranstaltungen, die echte Reiseanlässe bieten. Musikalisch bietet die VG mit mehreren Spielorten des Mosel Musikfestivals sowie diversen Konzerten in der Klosterkirche Springiersbach attraktive Angebote.
- **Breites Gästeführungsangebot:** Darüber hinaus sind viele der genannten Bauwerke und Themen auf (während der Saison) regelmäßig stattfindenden Stadtführungen oder in einer der beinahe täglich stattfindenden Weinproben zu erleben. Besonders die Führung in der Unterwelt ist mit 10.000 Besuchern im Jahr 2018 ein „Kassenschlager“ und zeigt das große Interesse.
- **Einzige Therme an der Mosel:** Die Moseltherme Traben-Trarbach in Bad Wildstein, einem Ortsteil von Traben-Trarbach, ist die einzige Therme an der Mosel und damit ein überregional bedeutendes Freizeitangebot. Die Bedeutung der Moseltherme spiegelt sich auch in der Besucherzahl von 84.000 im Jahr 2018 wider.

Schwächen

- **Kein wirklich überregional ausstrahlendes Highlight im Kultur- oder Freizeitbereich:** Bis auf die Mosel-Therme in Traben-Trarbach existiert kein Kultur- oder Freizeittouristisches Angebot, das Gästen als eigener Reiseanlass dient.
- **Leerstand mindert das Erlebnis in der Stadt Traben-Trarbach und den Ortskernen:** Im Innenstadtbereich von Traben-Trarbach aber auch in einzelnen Ortsgemeinden gibt es Leerstand, der das Gesamtbild negativ beeinflusst. Generell gibt es wenig touristisch relevanten Einzelhandel in der Moselregion, da sich dieser eher auf Geschäfte des alltäglichen Bedarfs beschränkt.

Fazit

Die VG verfügt in beinahe allen Ortsgemeinden über kulturelle, ganzjährige Angebote, wenngleich – abgesehen von der Moseltherme – ein überregional ausstrahlendes Highlight fehlt. Die vorhandenen kulturellen Attraktionen und Veranstaltungen bieten dem Gast sehr viele, aber doch vor allem kleingliedrige Angebote, die keinen eigenen Reiseanlass für den Gast darstellen. Eine besondere Stärke liegt in den kleinen, gemütlichen und damit auch persönlichen Weinfesten.

3.1.6 Aktivangebot

Die attraktive Lage der VG an der Mosel bietet **diverse Ansatzpunkte für eine aktive Freizeitgestaltung**. Besonders in den Bereichen Wandern und Radfahren besteht ein breites Angebot in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv. Die Angebote werden in der nachfolgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt:

Abb. 7 Aktivtouristische Angebote in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv

Übersicht des aktivtouristischen Angebotes	
Wander-tourismus	<ul style="list-style-type: none"> ■ (Über-) Regionale Routen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etappen 12, 13 und 14 des Moselsteigs (Qualitätsweg Wanderbares Deutschland) ▪ Mosel-Camino ▪ Sponheimer Weg ■ 43 lokale Routen, darunter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moselsteig Seitensprung Moseltalschanzen (Premiumwanderweg) ▪ Moselsteig Seitensprung Leiermannspfad (Premiumwanderweg)
Radtouris-mus	<ul style="list-style-type: none"> ■ (Über-) Regionale Radrouten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mosel-Radweg ▪ D5-Route Saar-Mosel-Main ■ Lokale Radrouten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Winzerdorfcharme zwischen Traben-Trarbach und Reil ▪ Genussradtour von Traben-Trarbach nach Kinheim ■ Mountainbike-Strecken <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weinbergs-Steillagentour ▪ Zwei-Schanzentour Bernkastel-Trarbach (nach den Kriterien von DIMB⁵ zertifizierte Tour) ▪ Zwei-Täler-Tour
sonstige Freizeit- & Sport-an-gebote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schwimmbäder <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moseltherme Traben-Trarbach ▪ (beheiztes) Freibad „Kröver Reich“ Kröv ■ Kanu-Verleih-Angebote in <ul style="list-style-type: none"> ▪ Traben-Trarbach ▪ Kinheim ▪ Reil ■ Sonstige Sporteinrichtungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kletterwald Traben-Trarbach ▪ Tennisanlagen Traben-Trarbach, Kröv und Enkirch ▪ Minigolfanlagen Traben-Trarbach und Enkirch

© BTE 2019; basierend auf eigener Desktop-Recherche

Stärken

- **Sehr Großes und vielseitiges Wanderangebot:** Mit drei Etappen des Moselsteigs, der als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland ausgezeichnet ist, zwei Mosel-Seitensprüngen, die als Premiumwanderwege zertifiziert sind und fünf weiteren Prädikatswegen bestehen qualitativ hochwertiges Wanderangebot. Hinzu kommen 43 lokale Wanderrouten die ein vielseitiges, über 370 Kilometern langes, lokales Routennetz bilden.
- **Mosel-Radweg mit überregionaler Bekanntheit:** Mit dem Mosel-Radweg, der seit vielen Jahren unter den beliebtesten Radfernwegen Deutschlands rangiert, besteht ein überregional sowie international bekanntes Angebot. Darüber hinaus stehen dem Gast zwei lokale Radrouten rund um Traben-Trarbach sowie drei ausgewiesene Mountainbike-Routen zur Verfügung.
- **Teil der Wasserwanderroute Mosel:** In der VG befinden sich vier Anleger der Wasserwanderroute Mosel sowie diverse Sportbootanleger, welche alle mit der

⁵ Deutsche Initiative Mountainbike e.V.

Gelben Welle des Deutschen Tourismusverbandes gekennzeichnet sind. In den Ortsgemeinden, die direkt an der Mosel gelegen sind, verleihen mehrere Betriebe Kanus und Kajaks und ermöglichen dem Gast, eine weitere attraktive Art die VG aktiv zu entdecken.

Schwächen

- **Tendenz zum Überangebot im Wandersegment:** Mit 43 lokalen Wanderrouten steht dem Gast (auf geringem Raum) eine sehr große Anzahl an Angeboten zur Verfügung, bei der er sehr leicht sowohl thematisch als auch qualitativ den Überblick verlieren kann. Darüber hinaus ist es sehr aufwändig mehr als 370 km Wanderwege zu pflegen und zu markieren.
- **Räumlicher Fokus der Wege auf Ortsgemeinden entlang der Mosel:** Das bestehende Angebot an Wander- und Radwegen konzentriert sich sehr stark auf die Mosel-Orte. Die Gemeinden, die nicht im oder am Moseltal liegen, sind kaum über (vom Gast auffindbare) Wander- oder Radwege erschlossen.
- **Wenig ausgewiesene Radrouten für Tourenradler:** Es werden lediglich zwei lokale Radrouten für Tourenradler ausgewiesen bzw. vermarktet. Dies ist sicherlich im Relief des Moseltals begründet, jedoch ist es so kaum möglich, radaffine Gäste, die ggf. über den Mosel-Radweg auf die Moselregion Tarben-Trarbach-Kröv aufmerksam werden, für einen Radurlaub zu begeistern (wie es z.B. mit den Seitensprüngen des Moselsteigs gelingt).

Fazit

Grundsätzlich verlaufen mit dem Mosel-Radweg und dem Moselsteig zwei überregional bekannte Angebote durch die VG, die für viele Gäste einen eigenen Reiseanlass darstellen. Im Wanderwegbereich sollte geprüft werden, welche Angebote touristisch relevant sind und eine Konzentration auf die Qualität des Angebotes erfolgen. Auch eine Ausweitung der touristischen Radrouten ist mit Blick auf die Zielgruppen wünschenswert. In diesem Zuge sollte auch eine Erschließung der jenseits des Moseltals gelegenen Ortschaften und POI über Wander- bzw. besonders Radwege geprüft werden.

3.1.7 Produkte, Marketing und Vertrieb

Die touristische **Vermarktung und der Vertrieb** der bestehenden Produkte gestaltet sich innerhalb der VG als **wenig stringent**. Es existieren **parallele Strukturen**, die für den Gast nicht nachvollziehbar sind.

Stärken

- **Angebote und Produkte untermauern Themen des Mosellandes:** Die vorhandenen Angebote und Produkte der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv passen zu den Themen des Mosellandes. Sie zahlen somit auf das Profil der Moselregion ein und können überregional von der Mosellandtouristik vermarktet werden (siehe auch Kapitel 4.3).
- **Produkte und Pauschalangebote, die zu Themenschwerpunkten passen, zum Teil vorhanden:** Entlang der Themenschwerpunkte Wandern, Rad, Wein &

Kulinarik und Kultur und mit Blick auf die relevanten Zielgruppen (siehe auch Kapitel 4.4) gibt es vereinzelt bereits attraktive Produkte und Pauschalen (v.a. in Traben-Trarbach).

- **Zum Teil Konzentration auf Highlights in der Kommunikation:** Vereinzelt sind die touristischen Angebote für den Gast bereits in konzentrierter Form, mit Fokus auf die „echten“ Highlights, aufbereitet (v.a. Traben-Trarbach).
- **In einzelnen Bereichen Social-Media-Aktivitäten vorhanden:** Vereinzelt findet eine touristische Vermarktung der Angebote und Produkte der VG auch über die sozialen Netzwerke wie Facebook statt (v.a. Traben-Trarbach und Kröv).

Schwächen

- **Parallelstrukturen in Marketing und Vertrieb:** Da alle Kommunen bisher losgelöst voneinander agieren, gibt es eine Vielzahl von Dopplungen in der Marktbearbeitung. So verfügt (fast) jede Kommune über eine eigene Internetseite (häufig integriert in die allgemeinen kommunalen Seiten), gibt eigene Print-Produkte heraus und nutzt eigene Vertriebskanäle. Die Erstellung und Pflege dieser Marketing- und Vertriebskanäle sind personal- und kostenintensiv und müssen daher im Zuge der Zusammenarbeit im TZV kritisch geprüft werden. Besonders plakativ wird dies am Beispiel deskline®: Mit der Stadt Traben-Trarbach und Kröv gibt es zwei deskline®-Stützpunkte im VG-Gebiet, die unabhängig voneinander agieren. Dies führt zu doppelten Lizenzgebühren. Das gemeinsame Ausspielen der dort eingepflegten Daten auf Kanälen des TZV oder weiteren gemeinsamen touristischen Kanälen wiederum macht eine Schnittstelle nötig, die zusätzlich programmiert werden müsste, was zu weiteren Kosten führt.
- **Keine zentrale Informationsbeschaffung möglich:** Aktuell existieren unterschiedliche Kanäle mit unterschiedlichem Corporate Design, unterschiedlichen Themen und unterschiedlichen Botschaften, die jeweils einzelne Kommunen innerhalb der VG vermarkten. Für den Gast ist das sowohl verwirrend als auch mühsam in der Informationsbeschaffung.
- **Großes Angebot unterschiedlicher Print-Produkte:** Auffällig ist besonders die große Vielzahl unterschiedlichster Print-Produkte (ohne einheitliches Corporate Design). U.a. vor dem Hintergrund des Aufwandes (finanziell und personell) scheint es nicht notwendig, dass jede touristisch aktive Kommune ihr eigenes Printmaterial produziert.
- **Internetseiten zum Teil nicht dem heutigen Standard entsprechend:** Zum Teil sind die Internetseiten der Region und die einiger Ortsgemeinden für den Gast aus heutiger Sicht nicht ansprechend gestaltet und programmiert. So sind einige der Internetseiten beispielsweise nicht responsiv, d.h. für mobile Endgeräte angepasst, die Gestaltung entspricht nicht dem heutigen „State of the Art“ und die Funktionalität ist zum Teil eingeschränkt.
- **Keine Online-Buchbarkeit von Produkten und Pauschalen:** Die vorhandenen Produkte und Pauschalen können aktuell nicht online gebucht werden. Der Gast muss persönlich zum Telefon greifen oder eine E-Mailanfrage stellen und ist hierbei auf die entsprechenden Öffnungszeiten der Tourist-Information angewiesen. Dies stellt einen deutlichen Mehraufwand im Vergleich zu anderen Regionen und somit

ggf. eine Hemmschwelle für einen Aufenthalt in der VG dar. Die fehlende Online-Buchbarkeit betrifft sowohl Mehrtagespauschalen als auch Produkte für Tagesgäste.

- **Keine gesamtstrategischen Grundlagen im Marketing vorhanden:** Der Einsatz von Marketinginstrumenten erfolgt aktuell nicht auf strategischen Grundlagen, d.h. eine Prüfung, ob einzelne Instrumente noch zeitgemäß (z.B. Messen) sind und ob die Kommunikation zielgruppengerecht ist erfolgt nicht. Auch eine Erfolgsmessung einzelner Maßnahmen blieb bisher aus.
- **Keine/kaum Aussagen zu Barrierefreiheit:** In der Kommunikation mit dem Gast spielt das Thema Barrierefreiheit kaum eine bzw. keine Rolle. Grundsätzlich scheinen barrierefreie Angebote in der Moselregion eher unterrepräsentiert zu sein. Hier scheinen die engen, mit Kopfsteig gepflasterten Gassen in den Weinorten sowie die starken Steigungen einschränkende Faktoren zu sein.

Fazit

Die touristische Vermarktung der Region bedarf mit Blick auf den neu gegründeten TZV einer strategischen Neuordnung, um den Bedürfnissen des Marktes gerecht zu werden. Hierbei gilt es die Angebote und Produkte der gesamten VG unter einem Corporate Design an einem zentralen Ort zu bündeln und für den Gast auf eine nutzerfreundliche Art und Weise aufzuarbeiten. Dabei kann auf einigen guten Ansätzen aufgebaut werden. Erste Prämisse sollte es sein, Doppelstrukturen wo sinnvoll abzubauen (d.h. Reduzierung der Printprodukte, Reduzierung der Internetauftritte, Reduzierung und Vereinheitlichung vorhandener/paralleler Vertriebskanäle wie z.B. deskline®).

3.1.8 Gästeservice

Für die direkte Information vor Ort steht dem Gast aktuell in jeder, direkt an der Mosel gelegenen Ortsgemeinde, eine touristische Informationsstelle zur Verfügung.

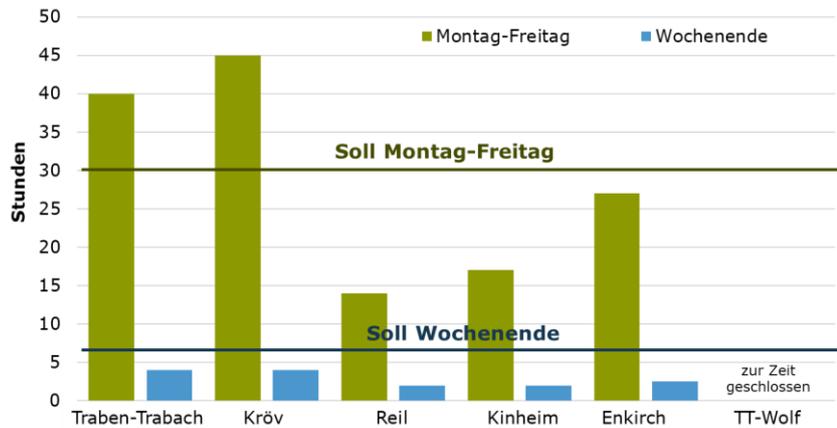
Stärken

- **Fünf Tourist-Informationen in VG, drei davon mit i-Marke:** Innerhalb der VG stehen dem Gast fünf ausgewiesene Tourist-Informationen zu Verfügung, von denen drei mit der i-Marke des DTV und ServiceQualität Deutschland zertifiziert sind.
- **Saisonal angepasst Öffnungszeiten der Tourist-Informationen:** Entsprechend der saisonalen Gästezahlen werden die Öffnungszeiten einiger Tourist-Informationen in der Sommer-Saison ausgeweitet.

Schwächen

- **Keine einheitlichen Qualitätsstandards:** Die einzelnen Tourist-Informationen der VG haben kein einheitliches „Look and Feel“ oder andere erkennbare gemeinsame Qualitätsstandards.
- **Öffnungszeiten der Tourist-Informationen:** Teilweise liegt die Anzahl der geöffneten Stunden pro Tourist-Information weit unter den Empfehlungen des Landes. Dies gilt vor allem an Wochenenden. Hier erfüllt keine der vorhandenen Tourist-Informationen die Empfehlung von 6 Stunden (Samstag + Sonntag).

Abb. 8 Öffnungszeiten der Tourist-Informationen



© BTE 2019; basierend auf den Angaben der Online-Präsenzen (Stand 12.06.2019); TI Burg zu dieser Zeit geschlossen; Empfehlung laut Leitfaden Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz: Soll in der Woche (in Hauptsaison) 6 Std./Tag, Soll am WE: 3 Std. Samstag und 3 Std. Sonntag

Fazit

Im Bereich des Gästeservice besteht quantitativ ein gutes Angebot, das die touristisch relevanten Moselorte abdeckt. Dies ist als positiv zu werten, weil eine persönliche Gästebetreuung auch in Zeiten der Digitalisierung wichtig bleibt. Vor allem die drei mit der i-Marke und Servicequalität Deutschland ausgezeichneten Tourist-Informationen in Traben-Trarbach, Kröv und Enkirch sind als positiv zu erwähnen. Aus Gästesicht gibt es jedoch auch hier hinsichtlich der Öffnungszeiten Nachbesserungsbedarf, vorrangig am Wochenende. Durch die Entwicklung gemeinsamer Standards oder eines einheitlichen optischen Erscheinungsbildes wäre es gut denkbar, die Tourist-Informationen innerhalb der VG für den Gast noch besser als Einheit kenntlich zu machen.

3.1.9 Kooperation und Organisation

Hinweis: Wenngleich die Bewertung von Kooperation und Organisation im Tourismuskonzept kein expliziter Baustein war, wird im Folgenden kurz auf die Thematik eingegangen, da sie für die Umsetzung der Konzeption von Bedeutung ist.

Zum 01.01.2019 – mit der Gründung des TZV – vereinbarten die VG Traben-Trarbach, die Stadt Traben-Trarbach sowie die Gemeinden Kröv, Reil, Kinheim, Enkirch, Burg (Mosel) und Starkenburg die gemeinsame touristische Vermarktung der Gebietskulisse. Vorausgegangen war ein dreijähriger Prozess zur Bildung eines **TSC** gemäß den landesweiten Vorgaben des THV.

Hintergrund: Gutachterliche Empfehlung zur Bildung des TSC⁶

Die gutachtliche Empfehlung des beauftragten Beratungsbüros PROJECT M sah die **Zusammenführung aller personeller und finanzieller Ressourcen in einer Organisation** als Submarke unter der Dachmarke Mosel in der Rechtsform eines Zweckverbandes vor. Laut Empfehlung bedeutet dies u.a.

- Im Zuge der Umstrukturierung werden bestimmte Aufgaben (Geschäftsleitung, Betriebsführung, Leitung Marketing und Vertrieb) zentralisiert und die Arbeitsabläufe in den übrigen Tätigkeitsfeldern effizienter gestaltet.
- Aktuell bestehendes Personal (inkl. Auszubildenden) wird vom Zweckverband übernommen und ggf. qualifiziert oder bestehende Arbeitsverhältnisse durch Personalstellung der Ortsgemeinden weitergeführt.
- Das Budget soll über mind. drei Jahre in gleicher Höhe zur Verfügung stehen wie in den von PROJECT M ermittelten Vergangenheitszahlen. Eine Erhöhung der Einnahmen kann durch die ab 2017 erforderliche Anpassung der Tourismusbeiträge erzielt werden. Gleichzeitig werden Einsparungen bei den Sachkosten erwartet. Dennoch wird ein Fehlbetrag verbleiben, der von den Verbandsmitgliedern nach einem noch zu vereinbarenden Schlüssel zu tragen ist (Vorschlag PROJECT M: Relation der Tourismusbeiträge).

Diese Empfehlung wurde von den Mitgliedern der Lenkungsgruppe nach Abwägung und Diskussion ohne Gegenstimme auf Basis der der gutachterlichen Empfehlung als die tourismusfachlich beste Lösung anerkannt.

Anders als die gutachterliche Empfehlung vorsah, entschieden sich die Kommunen **gegen** eine **vollständige Integration** und Zusammenführung der finanziellen und personellen Mittel in einer Organisation. Die Verbandsmitglieder beteiligen sich mittels Umlage am Finanzbedarf; im TZV wurden eigene Personalstellen geschaffen, die Mitarbeiter der kommunalen Tourismusorganisationen wurden jedoch nicht in den Zweckverband überführt. Einige Aufgaben bleiben damit weiterhin in einzelörtlicher Verantwortung, während andere in den Zuständigkeitsbereich des TZV überführt wurden. **Zweck und Aufgaben des Verbandes** sind laut Verbandsordnung des TZV „Moselregion Traben-Trarbach-Kröv“:

- Außen- und Innenmarketing mit den Teilbereichen Konzeption und Strategie, Mediaplan, Print, PR, Messen und Internet,
- Innen- und Außenvertretung sowie Organisation überregionaler Veranstaltungen,
- Qualitätsmanagement,
- Gästeservices,
- touristische Infrastruktureinrichtungen inkl. Entwicklung, Realisierung, Management und Qualitätssicherung sowie die
- Übernahme von Dienstleistungen für Dritt, wie z.B. die Vermittlung von Übernachtungen.

⁶ Project M GmbH 2016: Bildung eines Tourismus Service Centers (TSC) Verbandsgemeinde Traben-Trarbach. Abschlussbericht.

Bei Betrachtung der **Aufgaben lokaler Tourismusorganisationen** (siehe nachfolgende Abbildung) wird deutlich, dass eine scharfe Trennung zwischen Aufgaben des TZV und der Ortsgemeinden nicht möglich ist. Während die Themen Zimmervermittlung- und Buchung sowie die Bearbeitung von Gästeanfragen per Telefon und Internet laut Verbandsordnung auf den TZV übertragen wurde, obliegt die Gästeinformation vor Ort den Ortsgemeinden. Auch der Aufgabenbereich der Angebots- und Produktentwicklung verbleibt vollständig auf Ortsgemeindeebene, wengleich der TZV in der Vermarktung und im Vertrieb auf Angebote und Produkte angewiesen ist. Dies sind nur zwei Beispiele, die aufzeigen, dass diese Form der Zusammenarbeit die beteiligten Akteure vor große Herausforderungen stellt und eine kontinuierliche, zeitintensive Abstimmung zur Vermeidung von Doppelstrukturen und Doppelarbeit unerlässlich macht.

Abb. 9 Aufgaben lokaler Tourismusorganisationen



© BTE 2018, TO = Tourismusorganisation; DMO = Destinations-Management-Organisation, d.h. hier: Mosellandtouristik

Fazit

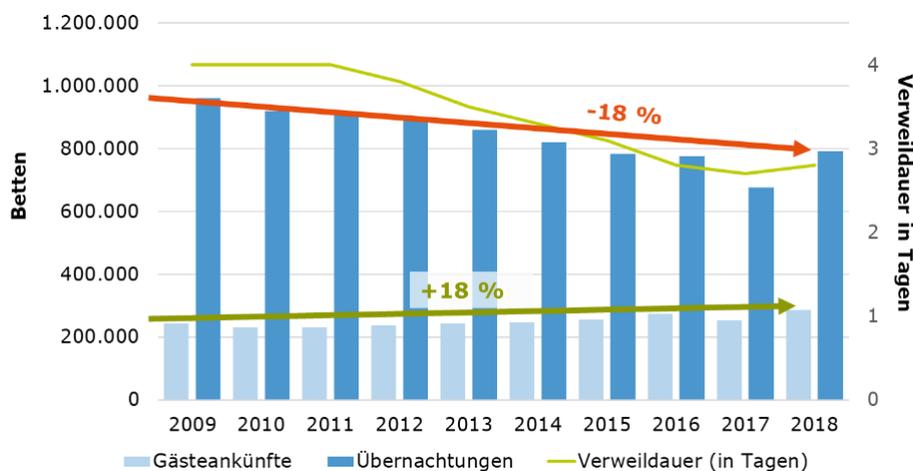
Mit der Gründung des TZV wurde ein erster Schritt getan, der der VG und seinen Gemeinden die Chance bietet, sich im Wettbewerb um den Gast weiterhin erfolgreich behaupten zu können. Auch aus gutachterlicher Sicht von BTE wäre eine vollständige Integration und Überführung der personellen und finanziellen Ressourcen in einer Organisation sowie die Bündelung aller Aufgaben der lokalen Tourismusorganisationen unter einem Dach die fachlich beste Lösung gewesen. Mit dem TZV und den ihm zugeordneten Aufgaben in der jetzigen Form stehen alle Beteiligten nun vor der Herausforderung einer klaren Aufgabenabgrenzung zur Vermeidung von Dopplungen. Dies ist zeit- und arbeitsintensiv. Spätestens mit der Umsetzung der im Tourismuskonzept aufgezeigten Maßnahmen (siehe Kapitel 5.2) wird sich zeigen, dass der „Teufel im Detail steckt“.

3.2 Analyse der Nachfrage

Nachfrage laut amtlicher Statistik

Die amtliche Statistik erfasste im Jahr 2018 **285.909 Gästeankünfte** und **790.898 Übernachtungen** in den 796 gemeldeten Beherbergungsbetrieben in der VG Traben-Trarbach⁷. Die Betrachtung der Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen zeigt, dass die Übernachtungen ab dem Jahr 2009 in den folgenden acht Jahren um ca. 30% gesunken sind. Zuletzt konnte wieder ein deutlicher Zuwachs erzielt werden, so dass die Übernachtungszahlen im Jahr 2018 lediglich 18% niedriger lagen, also noch vor 9 Jahren. Das vergleichsweise schwache Jahr 2017 ist mit dem reduzierten Bettenangebot im Landal Ferienpark zu begründen (aufgrund von Sanierung).

Abb. 10 Touristische Nachfrage in der VG Traben-Trarbach (2009-2018)



© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2009- 2018; Pfeile und Zahlen = Veränderung der Übernachtungen im 10-Jahres-Vergleich in %.

Während die Anzahl der Übernachtungen gesunken ist, ist die Anzahl der Ankünfte gestiegen, d.h. die durchschnittliche **Verweildauer** der Gäste vor Ort ist von 4,0 Tagen in 2009 auf 2,8 Tage in 2018 **zurückgegangen**. Dies ist ein bemerkenswerter Rückgang in 10 Jahren.

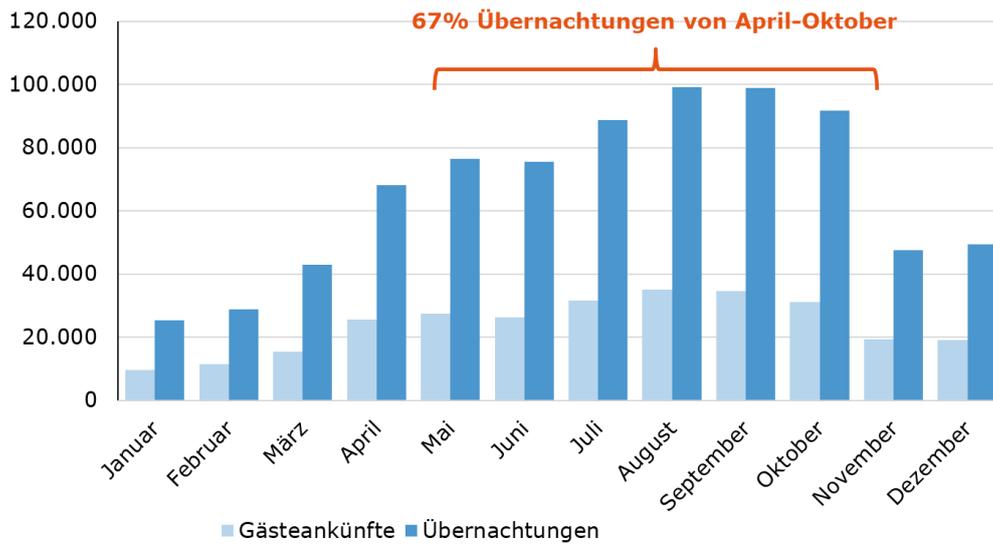
Mit einem durchschnittlichen Anteil von 24,5% in den letzten zehn Jahren sind **internationale Gäste** für einen großen Anteil der Gästeankünfte innerhalb der VG verantwortlich. Zu den wichtigsten Quellmärkten zählen – wie auch im gesamten Moselland – die Niederlande und Belgien, gefolgt von Großbritannien, Schweden und Frankreich.

Bei Betrachtung der **saisonalen Verteilung** der Gästeankünfte und Übernachtungen im Jahr 2018 innerhalb der Moselregion, fallen 67 % der Übernachtungen in die Sommersaison (**Mai-Oktober**). Anders als die „klassische“ **Hauptsaison** rückt diese in

⁷ Zur vollständigeren Darstellung der Tourismusergebnisse erfasst das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz seit 2014 beim Merkmal "Betriebe" erstmals auch die Zahl der Kleinbetriebe (Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe), ergänzend zu den Einheiten mit zehn und mehr Fremdenbetten (bis 2011: neun und mehr Betten). Die Merkmale wie Gästeankünfte und Übernachtungen werden einschließlich der Angaben der Kleinbetriebe dargestellt.

der Moselregion damit **um einen Monat nach hinten**, was auf die Weinlese bzw. Zeit der Weinfeste zurückzuführen ist (typisch für Weinbauregionen). Der Oktober war mit über 91.000 Übernachtungen der drittstärkste Monat des Jahres 2018. In den Monaten November bis März ist die Nachfrage deutlich reduziert, wengleich der Dezember – vermutlich auch aufgrund des Mosel-Wein-Nachts-Marktes – nochmal mehr Übernachtungsgäste anzieht.

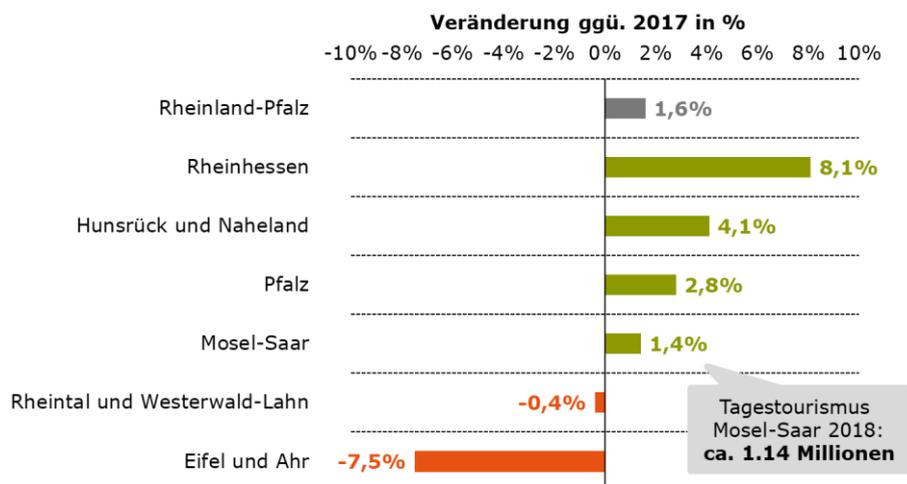
Abb. 11 Saisonale Verteilung der Nachfrage



© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

Tagesgäste

Abb. 12 Tagesgäste in ausgewählten Besuchermagneten der Region 2018



© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

Statistisch nicht nachweisbar ist die Anzahl der Tagesgäste in der VG, da hier aufwändige Berechnungen bzw. Zählungen notwendig wären, die jedoch nicht vorliegen. Für das

Jahr 2018 wies das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz 1,14 Millionen Tagesgäste **für die gesamte Moselregion** aus. Im Vergleich zum vorangegangenen Jahr entspricht dies einem **Wachstum von 1,4%** und somit in etwa dem landesweiten Durchschnitt (1,6%). Es ist daher davon auszugehen, dass auch in der VG, vermutlich auch aufgrund der steigenden Nachfrage an Flusskreuzschiffahrten, Tagesgäste einen großen Anteil der touristischen Nachfrage ausmachen.

Stärken

- **Jahr 2018 nach schwachem Jahr 2017 wieder mit stabiler Nachfrage:** Nachdem die Übernachtungszahlen in der VG von 2009 bis 2017 kontinuierlich gesunken waren, konnte im Jahr 2018 erstmals wieder ein (deutlicher) Zuwachs verzeichnet werden (+17% im Vergleich zum Vorjahr, wenngleich anzumerken ist, dass das Jahr 2017 aufgrund der Schließung einzelner Ferienhäuser im Landal Ferienpark besonders schwach war).
- **Vergleichsweise große Anzahl ausländischer Übernachtungsgäste:** Mit 24,5% in den letzten 10 Jahren kam beinahe jeder vierte Gast der VG aus dem Ausland.
- **Vermutlich großer Anteil Tagesgäste in der VG:** Es ist davon auszugehen, dass Tagesgäste einen großen Anteil der touristischen Nachfrage in der Moselregion ausmachen. Diese sind statistisch jedoch nicht ohne weitere Studien nachweisbar.

Schwächen

- **Rückläufige Übernachtungszahlen bei leicht steigenden Gästeankünften:** Im 10-Jahres-Vergleich ist die Anzahl der Übernachtungen um rund 18% zurückgegangen, wobei im gleichen Zeitraum die Anzahl der Gästeankünfte um 18% gestiegen ist. Entsprechend hat sich die Aufenthaltsdauer in der Moselregion deutlich reduziert.
- **Ausgeprägte Saisonalität:** Mit 67% findet der Großteil aller Übernachtungen in den Monaten Mai bis Oktober statt. Nach der Weinlese kommen nur noch wenige Gäste in die VG.

Fazit

Die touristische Nachfrage ist seit dem Jahr 2009 deutlich zurückgegangen, wenngleich im Jahr 2018 wieder steigende Zahlen verzeichnet werden konnten. Auffällig ist besonders der Trend zu einer kürzeren Aufenthaltsdauer. Den beträchtlichen Anteil internationaler Gäste gilt es weiter aufrecht zu erhalten und bei den Marketingbemühungen zu berücksichtigen. Auch der großen Bedeutung der Tagestouristen muss angebotsseitig weiter Rechnung getragen werden.

3.3 Eigenschaften und Kernkompetenzen

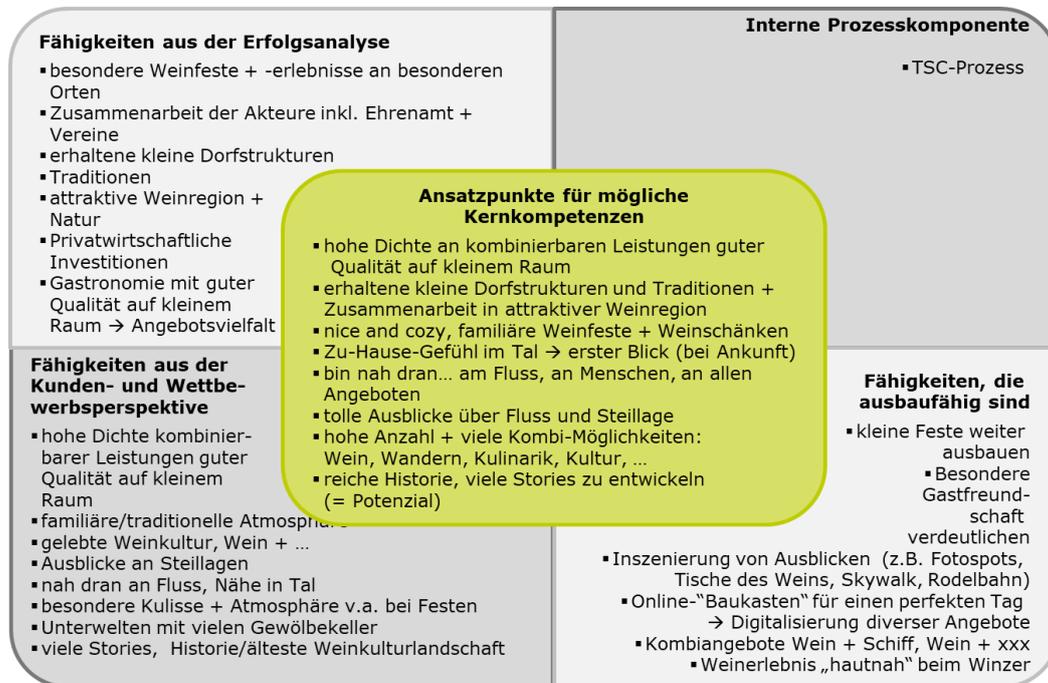
Ein wesentlicher Baustein, um sich zu profilieren, d.h. sich einerseits von Mitbewerbern abzugrenzen und andererseits von Gästen besser wahrgenommen zu werden, ist die Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen und Kernkompetenzen. Dabei spielen auch die **Eigenschaften**, die der Moselregion (hier aus interner Sicht, d.h. aus Sicht der

Akteure) zugeschrieben werden eine bedeutende Rolle. Die herausgearbeiteten Eigenschaften⁸ sind:

- genussvoll
- sonnig (auch im Herzen)
- natur- und moselverbunden
- feierfreudig
- traditionsbewusst
- entschleunigend, entspannend & erholsam
- aktiv
- bodenständig und beständig (aber nicht rückständig)

Diese Eigenschaften wiederum bilden die Basis bei der Betrachtung der **Kernkompetenzen**. Diese zeigen, was die Moselregion in besonderem Maße ausmacht und auf welche Faktoren sich künftig mit Blick auf Infrastrukturentwicklung, Angebots- und Produktgestaltung sowie im Marketing fokussiert werden sollte.

Abb. 13 Herleitung der Kernkompetenzen in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv



© BTE 2019 auf Basis der Ergebnisse der Profil- und Markenwerkstatt vom 18.07.2019

Fazit

Die Ableitung der Kernkompetenzen zeigt, dass das, was die Moselregion ausmacht nicht in erster Linie Themen wie Wandern, Radfahren, Wein und Kultur sind, sondern das das Besondere viel eher in der hohen Dichte der Leistungen, die sich gut miteinander kombinieren lassen sowie in den gut erhaltenen Strukturen mit vielen aktiven Ehrenämtern und Vereinen liegt. Dies spiegelt sich beispielsweise in den familiären und eher kleinen Weinfesten und den Begegnungen mit „echten Mosellanern“ wider.

⁸ auf Basis der Ergebnisse der Profil- und Markenwerkstatt vom 18.07.2019

3.4 Zusammenfassende Betrachtung

Abb. 14 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Analyse



4 Strategieentwicklung

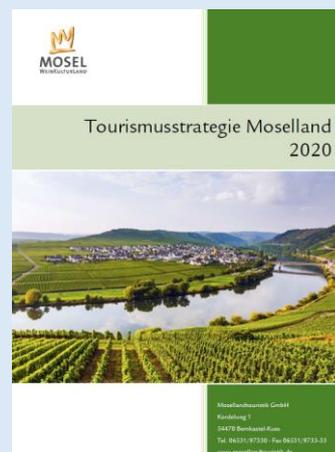
Eine Strategie ist die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenzialen der Moselregion. Das „Dach“ der Strategie bildet eine Vision, die aufzeigt, welche gemeinsame Richtung verfolgt wird und welche „Zielvorstellung“ die Akteure gemeinsam verfolgen. Diese Vision wird durch konkrete Ziele greif- und besser messbar gemacht. Anhand von Profilierungsthemen wird eine thematische Stoßrichtung vorgegeben, definierte Zielgruppen zeigen auf, auf wen sich die Entwicklung fokussiert und dienen als Orientierung in der Ansprache.

Konkret beantwortet die Strategie folgende Fragen:

- **Vision und touristische Leitlinien:** Auf welche Zukunft wollen wir hinarbeiten?
- **Entwicklungsziele:** Welche Ziele wollen wir erreichen?
- **Profilierung:** Wie profilieren wir uns, d.h. welches sind unsere thematischen Stärken?
- **Zielgruppen:** Welche Zielgruppen sprechen wir vorrangig an?

Hintergrund: Tourismusstrategie Moselland 2020

Um die positive Tourismus-Entwicklung des Mosellandes langfristig zu sichern und weiter auszubauen, ist unter der Federführung der Mosellandtouristik GmbH im Mai 2016 die „Tourismusstrategie Moselland 2020“ veröffentlicht worden. Sie definiert die für das Moselland wesentlichen Themen, Zielgruppen und Quellmärkte. In einem Handlungsprogramm ist jeweils verankert, welche Ziele erreicht und welche Maßnahmen umgesetzt werden sollen. Die für die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv erarbeitete Strategie wurde im Einklang mit der übergeordneten Tourismusstrategie Moselland 2020 konzipiert und orientiert sich mit Blick, Zielgruppen und Quellmärkte an dieser.



4.1 Vision und touristische Leitlinien

Die Vision und die Leitlinien beantworten, wohin sich der Tourismus in der Moselregion künftig entwickeln soll. Sie dienen damit quasi als Ausblick auf den zu erreichenden Soll-Zustand. Diese Leitlinien sind der Handlungsrahmen für die künftige touristische (Weiter-)Entwicklung und sollen das Handeln der öffentlichen und privaten touristischen Akteure in den kommenden Jahren prägen. Folgende Leitlinien wurden – u.a. auf Basis der identifizierten Eigenschaften sowie der Kernkompetenzen – herausgearbeitet⁹:

⁹ Die Vision mit den touristischen Leitlinien wurde gemeinsam mit den Akteuren in der Zukunfts- sowie der Profil- und Markenwerkstatt hergeleitet.

Abb. 15 Leitlinien der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv

... bietet eine **hohe Dichte kombinierbarer Angebote** von **guter Qualität** und mit **persönlichem Service** auf kleinem Raum. ... macht **Kultur** erlebbar – dabei setzt die Region neben Sehenswürdigkeiten auch auf gelebte **Tradition** der Einheimischen.



Die Moselregion Traben-Trarbach Kröv ...



... steht für **genussvolles Weinerlebnis** mit **moseltypischer Geselligkeit** auf Wein- und Hoffesten, beim Winzer und in Weinstuben. ... ist ein **Anziehungspunkt für Aktive** zu Fuß, auf dem Rad oder auf dem Wasser inmitten **attraktiver Weinkulturlandschaft**.

© BTE 2019 auf Basis der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt vom 18.06.2019; Fotos: © Moselland-touristik GmbH

4.2 Entwicklungsziele

Aus den Ergebnissen der Zukunftswerkstatt und den hieraus erarbeiteten Leitlinien wurden im Anschluss die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Entwicklungsziele abgeleitet. Diese gliedern sich in fünf Ober- und 18 Unterziele.

Abb. 16 Zielsystem (Ober- und Unterziele)

Ziel I: Nachhaltige Tourismusedwicklung

- a. Steigerung der Bekanntheit als Urlaubs- und Kurzreiseziel – insbesondere in den Nahmärkten RLP, Hessen und NRW sowie im benachbarten Ausland (Niederlande, Belgien aber auch Luxemburg, Schweiz und Österreich)
- b. Gesundes Wachstum der Ankünfte und Übernachtungen und Festigung/Steigerung der Aufenthaltsdauer
- c. Steigerung der Auslastung der Betriebe – zum Beispiel durch eine Belebung der Nebensaison und Schaffung von Reiseanlässen
- d. Erhöhung der Zahl der Tagesausflügler – insbesondere aus dem direkten Umfeld
- e. Erhalt bzw. Steigerung der Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern
- f. Erhöhung des Stellenwertes des Tourismus in der Politik und Wertschätzung des Tourismus als Querschnittsaufgabe

Ziel II: Fokussierung auf chancenreiche Themen und Zielgruppen

- a. Vernetzung und Ausbau der touristischen Angebote in den Themen Wein, Aktiv in der Natur sowie Kultur & Veranstaltungen zur Ansprache der Zielgruppen
- b. Entwicklung und Etablierung innovativer Angebote mit Leuchtturm-Charakter
- c. Herausstellung der regionalen und lebendigen Identität (Wein, Geselligkeit, kleine Feste) in Angeboten, Produkten und Marketing

Ziel III: Stetige Erhöhung der Angebots- und Aufenthaltsqualität

- a. Etablierung eines direkten und persönlichen Gästeservices unter stärkerem Einsatz digitaler Services.
- b. Qualitätssteigerung und -ausbau der touristischen (Wege)-Infrastruktur (auch innerörtlich) und Attraktivierung des Angebotes
- c. Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern zur Steigerung der Gästezufriedenheit (Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlungsrate)
- d. Steigerung der Aufenthaltsqualität durch zielgruppengerichtete Angebote und Services (national und international z.B. durch Fremdsprachenkenntnis, EC-Kartenzahlung etc.)
- e. Ausbau des barrierefreien Angebots

Ziel IV: Verbesserung der Außenkommunikation

- a. Professionalisierung des gemeinsamen Tourismusmarketings (gebündelte Informationen, gemeinsamer Auftritt, einheitliches/durchgängiges Corporate Design)
- b. Erhöhung der Online-Sichtbarkeit, beispielsweise durch Verbesserung der Online-Auftritte sowie des Einpflegens von Daten in vorhandene Kanäle

Ziel V: Festigung der Zusammenarbeit innerhalb der Moselregion

- a. Sicherstellung eines effizienten Ressourceneinsatzes sowie einer aufgabenorientierten Finanzierung
- b. Festigung der Kooperationen der Touristiker untereinander sowie Verstärkung der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern und Mosellandtouristik GmbH
- c. Sicherung bzw. Erhöhung der Wertschätzung der politischen Akteure ggü. dem Wirtschaftsfaktor Tourismus

© BTE 2019

4.3 Profilt Themen

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, muss sich die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv im Tourismus künftig noch stärker auf die chancenreichsten Themen konzentrieren, d.h. sich **profilieren und fokussieren**. Chancenreiche Themen – oder auch Profilt Themen – sind jene Themen, die über ein hohes Marktpotenzial verfügen, häufig jedoch auch durch eine starke Wettbewerbsintensität im Deutschlandtourismus geprägt sind. Daher muss das eigene Angebot entsprechend gut und qualitativ hochwertig, wenn möglich einzigartig sein, um sich erfolgreich am Markt positionieren zu können.

Das bereits vorhandene Angebot, die hohe Attraktivität sowie das vorhandene Potenzial innerhalb der Themen „**Wein & Kulinarik**“, „**Aktiv in der Natur**“ – also „Wandern“ und „Radfahren“ sowie „**Kultur & Veranstaltung**“ bei gleichzeitig hohem Marktpotenzial begründet die Konzentration auf diese drei Themen. Dies sind grundsätzlich auch die in der Tourismusstrategie Moselland 2020 als profilgebend identifizierten Themen (Aktiv = Radfahren und Wandern; Genuss = Wein & Kulinarik & Genuss), sodass eine optimale Verzahnung mit der regionalen Ebene erfolgen kann.

Für die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv erfolgt jedoch eine spezielle **Gewichtung der Themen**, die das Thema **„Wein & Kulinarik“ in den Fokus** stellen. Sowohl der Themenbereich „Aktiv in der Natur“ als auch der Themenbereich **„Kultur & Veranstaltungen“** sind **eher ein Vehikel**, um „Wein & Kulinarik“ zu erleben. Das heißt konkret, dass Wander- und Radtouren in der Moselregion es dem Gast optimal ermöglichen (sollen) die Weinkulturlandschaft mit den bekannten Weinlagen zu entdecken. Durch die Routenführung soll auch ein authentisches Weinerlebnis durch die Einbindung von gastronomischen Betrieben ermöglicht werden. Auch durch „Kultur & Veranstaltungen“ sollen dem Gast die Weinkulturlandschaft, die lange Weinbautradition sowie die besonderen, familiären Weinfeste zugänglich gemacht werden.

Abb. 17 Profilt Themen der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv



© BTE 2019

Neben den für die gesamte Moselregion geltenden Kernthemen kann es weiterhin nachgelagerte bzw. **Spezialthemen** geben, die in **einzelnen Ortsgemeinden** eine Relevanz haben. Hierzu zählen beispielsweise das Thema Kanu & Wassersport in Kinheim oder die Themen Wellness und Architektur in Traben-Trarbach.

Künftig gilt es, diese Profilt Themen einerseits stärker mit Angeboten und Produkten zu untermauern; andererseits ist es auch wichtig die einzelnen Themenbereiche optimal miteinander zu vernetzen (z.B. Wanderangebote mit Weinerlebnis).

4.4 Zielgruppen

Relevante Zielgruppen bzw. Personas für die Moselregion

Klare Zielgruppenorientierung ist bei Infrastruktur- und Produktentwicklung sowie Kommunikation ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Abhängig vom jeweiligen Produkt können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die gezielte Ansprache von Gästen schafft Schwerpunkte in der Marktbearbeitung, bündelt Marketinganstrengungen und erfüllt letztlich konkrete Gästewünsche. Bei der

Zielgruppendefinition für Traben-Trarbach-Kröv können – analog zu den Profiltiteln – auch die Zielgruppen der übergeordneten Ebene(n) als Orientierung dienen.

Hintergrund: Die Zielgruppen (Personas) für den Tourismus in Rheinland-Pfalz

Als Ergebnis eines umfangreichen Marktforschungsprozesses wurden fünf für Rheinland-Pfalz relevante Zielgruppen herausgearbeitet und hinsichtlich ihrer Werte und Einstellungen, ihrer Mediennutzung sowie ihres Buchungs- und Urlaubsverhaltens zu sogenannten Personas ausgearbeitet:

- Bernd und Ulrike Blum (Aktive Naturgenießer)
- Roswitha Schwab (Nur Wanderer)
- Bille und Henning Wolf (Vielseitig Aktive)
- Walther Probst und Edelgard Brauch (Reifere Natur- und Kulturliebhaber)
- Christiane und Matthias Urban (Kleinstadt-Genießer)

Umfangreiche Informationen zu allen Personas (z.B. Erklärvideos, Einzelsteckbriefe, Checkliste und vieles mehr) stehen unter www.rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/ zum Download bereit.

Die für das Moselland ausgewählten Zielgruppen bzw. Personas, sind

- **Aktive Naturgenießer** („Bernd und Ulrike Blum“),
- **Reifere Natur- und Kulturliebhaber** („Walther Probst und Edelgard Brauch“) sowie
- **Kleinstadt-Genießer** („Matthias und Christiane Urban“).

Diese Personas sind gleichermaßen auch relevant für die **Moselregion Traben-Trarbach-Kröv** und werden im Folgenden jeweils kurz mit ihren wesentlichen Merkmalen skizziert. Neben Chancen und Risiken werden jeweils auch erste Handlungsbedarfe dargestellt:

Abb. 18 Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer
Was zeichnet sie aus?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ anspruchsvoll und kritisch → hohes Qualitätsbewusstsein ▪ eher sparsam → Preis-Leistungsverhältnis von Bedeutung ▪ natur- und umweltbewusst → Nachhaltigkeit ist wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ anspruchsvoll und qualitätsorientiert → hohes Qualitätsbewusstsein ▪ bodenständig und konservativ → brauchen Sicherheit und klare Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ anspruchsvoll und kritisch → hohes Qualitätsbewusstsein ▪ experimentierfreudig, neugierig und individuell → Lifestyle und Lebensstil von Bedeutung

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer
Was erwarten sie im Urlaub?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufenthalt und Aktivitäten in der Natur ▪ Erholung ▪ Bildung und Kultur ▪ „Land und Leute“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neues Kennenlernen ▪ gemeinsame Erlebnisse ▪ Erholung ▪ Kultur und Natur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neues Kennenlernen ▪ besondere, gemeinsame Erlebnisse ▪ Luxus in gesundem Maß („sich etwas gönnen“)
Wo/wie informieren Sie sich vor ihrem Urlaub?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freunde und Bekannte ▪ Online und Print (Internetseiten und Bewertungsportale aber auch Reiseführer, Reportagen) ▪ Reiseveranstalter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Printprodukte und Anzeigen ▪ Reiseveranstalter ▪ Messen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vorrangig online (Internetseiten, Bewertungsportale) ▪ Freunde und Bekannte ▪ Reportagen ▪ Reiseführer
Wo/wie buchen Sie die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offline und online 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ meistens offline, d.h. direkt beim Reiseveranstalter oder Leistungsträger ▪ gerne als Pauschalangebot 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausschließlich online
Wie verhalten sie sich im Urlaub?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ individuelle Anreise mit PKW, Wohnmobil oder Bahn ▪ übernachten in Hotels und Ferienwohnungen; legen Wert auf Zertifizierungen ▪ reisen mit Partner (und mit Freunden) ▪ mehrere Urlaube und Kurzreisen pro Jahr ▪ sind gerne in der Natur unterwegs ▪ mögen regionale Speisen und Getränke ▪ besuchen Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen, genauso wie kulturelle und traditionelle Veranstaltungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ individuelle Anreise mit PKW, Wohnmobil; Anreise mit Reiseveranstalter ▪ reisen mit Partner oder in Gruppen ▪ 2-3x im Jahr auch längere Urlaube + mehrere Kurztrips im Jahr ▪ besuchen kulturelle Sehenswürdigkeiten und kulturelle und traditionelle Veranstaltungen ▪ sind gerne in der Natur, präferieren aber leichtere Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ individuelle Anreise mit PKW ▪ bevorzugen gehobene Unterkünfte mit „Lifestylefaktor“ ▪ reisen mit Partner (oder mit Freunden) ▪ machen mehrere Kurztrips im Jahr → besonders, wenn es bestimmte Anlässe gibt ▪ nutzen Wellness-einrichtungen ▪ suchen außergewöhnliche Erlebnisse
Wie bereiten sie ihren Urlaub nach?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ teilen Erfahrung mit Freunden und Bekannten ▪ erstellen Fotoalben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ teilen Erfahrung mit Freunden und Bekannten ▪ füllen Feedbackbögen aus ▪ kommunizieren zum Teil über soziale Medien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ teilen Erfahrungen mit Freunden und Bekannten ▪ nutzen Online-Bewertungsportale ▪ kommunizieren über soziale Medien
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offen für neue Destinationen und Produkte ▪ gute Multiplikatoren ▪ bereits Vielzahl an Angeboten vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bei guter Qualität ausgabefreudig ▪ hohe Destinations-treue = Stammkundenpotenzial ▪ wachsende Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausgabefreudig bei guten Erlebnissen, d.h. Wertschöpfungspotenzial ▪ lassen sich von Einzelangeboten ziehen

	Aktive Naturgenießer	Reifere Natur- und Kulturliebhaber	Kleinstadt-Genießer
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> eher sparsam hoher Qualitätsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> reiseerfahren und anspruchsvoll, d.h. haben hohen Qualitätsanspruch alternde Zielgruppe, d.h. Relevanz von barrierefreien Angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Erwartungshaltung stetig Neues geboten zu bekommen sehr hohe Qualitätsansprüche und die Suche nach „dem Besonderen“
Handlungsbedarfe	<ul style="list-style-type: none"> Qualität sichern und ausbauen Natur- und Aktivangebote weiter aufwerten; Kombinationsangebote mit Kultur schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> Qualität sichern und ausbauen Kulturangebote bündeln und weiter ausbauen Barrierefreiheit ausbauen 	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung neuer zielgruppenspezifischer Angebote und Reiseanlässe (Ausbau der Dichte der Angebote) moderne Ansprache (Marketing & Vertrieb)

© BTE 2019 auf Basis der Zielgruppenerkenntnisse der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Neben den genannten Zielgruppen sind in der Moselregion auch die **Nur Wanderer** („Roswitha Schwab“) anzutreffen. Da diese Zielgruppen jedoch ohnehin bereits durch den Moselsteig angezogen werden (sog. „Steigsammler“) und zudem nicht besonders ausgabefreudig sind, sind sie eher als ergänzende Zielgruppe zu sehen und stehen **nicht im Fokus der Marktbearbeitung**.

Quellmärkte

Auch mit Blick auf die Quellmärkte kann davon ausgegangen werden, dass diese in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv kaum von denen des Mosellandes abweichen:

Hintergrund: Quellmärkte des Mosellandes

Die Tourismusstrategie Moselland 2020 stellt – basierend auf einer Analyse ausländischer Quellmärkte für Rheinland-Pfalz (ift GmbH 2015) folgende Quellmärkte in den Fokus:

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

Grundsätzlich können für die Angebots-, Infrastruktur- und Produktentwicklung genauso wie für die Zielgruppenansprache **dieselben Charakteristika und Merkmale** zugrunde gelegt werden, wie für die inländischen Zielgruppen/Personas. Lediglich mit Blick auf die Themen **Mehrsprachigkeit der Angebote** (vorrangig deutsch, englisch, niederländisch) und **bargeldloses Zahlen** gilt es die Ansprüche ausländischer Gäste zu berücksichtigen.

5 Handlungsprogramm

Wesentliches Anliegen des vorliegenden Tourismuskonzeptes ist die Definition geeigneter und umsetzbarer Maßnahmen.

5.1 Handlungsfelder

Grundlage der Maßnahmenentwicklung ist die Festlegung relevanter Handlungsfelder zur Bündelung des primären Handlungsbedarfs. Für die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv ergeben sich als Schlussfolgerung aus der Analyse (siehe Kapitel 3) sowie der abgeleiteten Strategie (siehe Kapitel 4) folgende Handlungsfelder:

Abb. 19 Handlungsfelder der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv



© BTE 2019

Die einzelnen Handlungsfelder werden nachfolgend kurz beschrieben. Zudem wird aufgezeigt, welche Maßnahmenbereiche jeweils zu diesem Handlungsfeld zählen. Die einzelnen Maßnahmenbereiche werden schließlich in Kapitel 5.2 mit konkreten Maßnahmen untersetzt. Zur Verdeutlichung, wie eine mögliche Entwicklung in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv aussehen kann, werden – wo sinnvoll – ebenso Best-Practice-Beispiele in roten Kästen dargestellt.

Handlungsfeld Infrastruktur

Eine nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die Grundlage für das Angebot der Leistungsträger und ist die Basis einer erfolgreichen touristischen Entwicklung. Als wichtiger Kontaktpunkt des Gastes mit den regionalen Marken und Angeboten prägt die Infrastruktur entscheidend die Wahrnehmung und Bewertung einer Region. Insbesondere eine marktgerechte touristische Infrastruktur als Grundausrüstung für touristische Aktivitäten hat große Bedeutung und ist Impulsgeber und Grundstein für Folgeinvestitionen.

Grundsätzlich lassen sich diesem Handlungsfeld folgende **Maßnahmenbereiche** zuordnen:

- Weiterentwicklung der Wegeinfrastruktur (Wanderwege, Radwege)

- Entwicklung profilschärfender Infrastrukturen als „Leuchtturm-Angebote“
- Sicherung, Anpassung und Weiterentwicklung tourismusrelevanter Unterkunftsangebote
- Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Region
- Sicherstellung der Anbindung innerhalb der VG

Hintergrund: Impulsinvestitionen laut Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz

Bei der Entwicklung von Infrastrukturen gilt es auch die Vorgaben der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 zu bedenken: Diese setzt laut dem **Strategischen Weg 5** einen starken Fokus auf sogenannte **Impulsinvestitionen** und möchte finanzielle Ressourcen künftig stärker auf diese fokussieren. Darunter werden Investitionen verstanden, die entweder landesweit bedeutsam sind oder nachweislich lokale und regionale Wertschöpfungseffekte auslösen. Dadurch schaffen sie Anreize für Folgeinvestitionen oder Neuansiedlungen von Gastgebern. Investitionen in Schlüsselinfrastrukturen sollen dabei profilbildend wirken, die Geschäftsfelder und die Marke stützen und Nutzen für möglichst viele Unternehmen schaffen.

Handlungsfeld Angebote & Produkte

Der touristische Erfolg einer Region ist davon abhängig, in wieweit er dem Gast hochwertige Angebote bieten kann. Ein zentraler Schwerpunkt in der Arbeit sollte daher in der zielgruppenorientierten Weiterentwicklung und Qualifizierung der Angebote im Wein-, Aktiv- sowie Kulturtourismus liegen. Darauf aufbauend gilt es, einzelne Angebote sinnvoll miteinander zu verknüpfen und eine gemeinsame Produktentwicklung zu forcieren. Wichtige Grundlage ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, den lokalen Tourismusakteuren, des TZV sowie der regionalen Vermarktungsagentur Mosellandtouristik GmbH.

Grundsätzlich lassen sich diesem Handlungsfeld folgende **Maßnahmenbereiche** zuordnen:

- Bündelung und Optimierung des bestehenden touristischen Angebotes inkl. Verbesserung der Auffindbarkeit
- Entwicklung von neuen, zielgruppengerechten Angeboten in den Profilierungsthemen

Handlungsfeld Gästeservice

Gerade vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsorientierung der Gäste – besonders mit Blick auf die in Kapitel 4.4 genannten Zielgruppen – ist es unumgänglich klare Qualitätsstandards zu erfüllen. Ein unzufriedener Gast wird nicht nur nach Alternativen suchen, sondern wahrscheinlich auch weiteren Personen von seinen schlechten Erfahrungen berichten. Neben der Qualität der touristischen Basisinfrastruktur (z.B. Beherbergung, Gastronomie) müssen auch die immateriellen Qualitäten (z.B. Freundlichkeit des Personals, Servicequalität) die Ansprüche der Gäste erfüllen. Gerade für die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv, die den persönlichen Kontakt mit den Gästen und ein hohes Maß an Gastfreundlichkeit als Kernkompetenz identifiziert hat, liegt in diesem Handlungsfeld eine wesentliche Möglichkeit der Profilierung.

Grundsätzlich lassen sich diesem Handlungsfeld folgende **Maßnahmenbereiche** zuordnen:

- Sicherstellung eines nachfragegerechten Gästeservices (d.h. zielgruppengerecht, kundenorientiert)
- Kontinuierlichen Sicherung der Angebots- und Servicequalität entlang der gesamten Servicekette
- Berücksichtigung relevanter Zukunftsthemen

Handlungsfeld Marketing & Vertrieb

„Modernes“ Marketing, das klassische Marketinginstrumente und -wissen mit modernen Methoden und Technologien verknüpft, erlaubt eine zeitgemäße und persönliche Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Durch die schnell fortschreitende Entwicklung der digitalen Technologien, eröffnen sich heute sehr viele Möglichkeiten, den Gast oder ganze Zielgruppen zielgerichtet anzusprechen. Natürlich bleiben klassische Kommunikationsformen erhalten, werden aber durch unterschiedliche digitale Medien wie mobil optimierte Internetseiten (bzw. Progressive Web Apps (PWAs)) oder soziale Medien wie Facebook und Instagram ergänzt. Wichtige Grundlage hierfür bieten einheitliche Datenbanken (z.B. deskline®, outdooractive etc.), auf die alle Kommunen in der Moselregion Zugriff haben.

Grundsätzlich lassen sich diesem Handlungsfeld folgende **Maßnahmenbereiche** zuordnen:

- Erstellung strategischer Grundlagen
- Umsetzung eines zeitgemäßen Marketings und Vertriebs unter Berücksichtigung der Zielgruppenerwartungen (inkl. Auswahl eines zielgruppengerechten Marketing-Mixes)

Organisation & Kooperation

Für eine effiziente Umsetzung der Maßnahmen des Tourismuskonzeptes bedarf es einer klaren Aufgabenteilung. Nicht alle Maßnahmen können bzw. dürfen laut bisheriger Verbandsordnung vom TZV erfüllt werden, d.h. eine Abstimmung und kontinuierliche Kooperation zwischen TZV und örtlichen Tourist-Informationen ist unerlässlich (wenngleich aufwändig). Insbesondere ein gegenseitiger Austausch von Erfahrungen und Wissen etc. schafft Vorteile für die einzelnen Partner. Dabei fordert jede Kooperation von allen beteiligten Akteuren Personalressourcen und teilweise auch finanzielle Mittel. Entsprechend wichtig ist es, die beschränkten Mittel aufgabenorientiert sinnvoll bereitzustellen.

Grundsätzlich lassen sich diesem Handlungsfeld folgende **Maßnahmenbereiche** zuordnen:

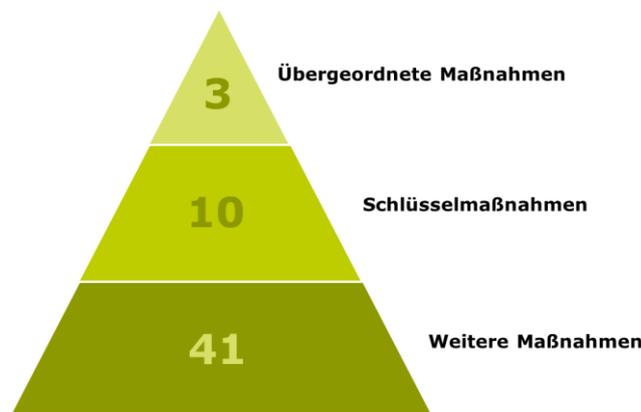
- Schaffung effektiver Organisations- und Kooperationsstrukturen in der VG
- Verstetigung und weiterer Ausbau der Zusammenarbeit mit und unter den Leistungsträgern
- Ausbau der Kooperationen mit dem Umland
- Verbesserung der politischen Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung

5.2 Maßnahmen

Nachfolgend werden einzelne Maßnahmen in den entsprechenden Handlungsfeldern dargestellt. Vorangestellt werden zur Zielerreichung **übergeordnete Maßnahmen** formuliert (siehe Kapitel 5.2.1). Diese gilt es zwingend zu erfüllen, bevor alle weiteren Maßnahmen umgesetzt werden können. Darüber hinaus gibt es bestimmte Maßnahmen, die eine Art „Türöffner-Funktion“ innehaben, d.h. nur nach ihrer Erfüllung sind bestimmte weitere Maßnahmen überhaupt umsetzbar. Diese Maßnahmen werden als **Schlüsselmaßnahmen** (siehe Kapitel 5.2.2) bezeichnet und sind dem jeweiligen Handlungsfeld im Maßnahmenkatalog vorangestellt. **Weitere Maßnahmen** folgen anschließend in tabellarischer Form im Maßnahmenkatalog siehe Kapitel 5.2.3.

Der Aufbau des Maßnahmenkatalogs gestaltet sich folgendermaßen:

Abb. 20 Aufbau des Maßnahmenkatalogs



© BTE 2019

Für die einzelnen Maßnahmen sind jeweils

- eine kurze **Beschreibung** gegeben,
- eine **Priorität** für die Umsetzung festgelegt:
 - hoch
 - mittel
 - gering
- ein **Zeitraum** genannt, in dem die Maßnahme umgesetzt werden soll:
 - kurzfristig (ca. 1-2 Jahre)
 - mittelfristig (3-4 Jahre)
 - langfristig (>5 Jahre)
 - fortlaufend
- eine **Verantwortlichkeit** benannt, wer die Umsetzung federführend übernimmt und bedarfsorientiert weitere **Partner** einbindet.)
- relevante **Anmerkungen** notiert sowie
- der **Zielbezug** benannt (d.h. auf welches Ziel (siehe Kapitel 4.2) zählt die Maßnahme jeweils ein).

Hinweis: Die Nennung der Verantwortlichkeiten erfolgt im Maßnahmenkatalog eher grob, d.h. es werden weder einzelne Kommunen oder Tourist-Informationen, noch einzelne Personen benannt. Dies gilt es im Rahmen des Umsetzungsmanagements (siehe Maßnahme Ü3) detailliert zu prüfen und schließlich festzulegen, wer genau/konkret für die personelle und finanzielle Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen verantwortlich ist.

Grundsätzlich erfolgt eine Zuordnung der Verantwortlichkeiten meist auf mehrere Schultern. So ist es auch in der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv so, dass viele Maßnahmen/Aufgaben zwar künftig vom neu gegründeten TZV übernommen werden können, ein Teil der Maßnahmen aber – u.a. aufgrund der Formulierung und Aufgabenzuschreibung in der Verbandsordnung des TZV – im Verantwortungsbereich der örtlichen Tourist-Informationen verbleibt bzw. im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung von diesen übernommen werden sollte.

5.2.1 Übergeordnete Maßnahmen

Die Umsetzung der Maßnahmen ist nur nach der **Legitimation der Konzeption** sowie der **Etablierung eines Umsetzungsmanagements** des vorliegenden Konzeptes möglich. Aus diesem Grund werden nachfolgend übergeordnete Maßnahmen formuliert, die zur besseren Übersichtlichkeit in diese zwei Maßnahmenbereiche unterteilt sind.

Legitimation der Konzeption

Ü1	Beschluss der vorliegenden Tourismuskonzeption im TZV zur politischen Legitimierung der Konzeption durch Zustimmung des TZV	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, VG</p> <p>Partner: TIs¹⁰</p> <p>Anmerkung: In der TZV-Sitzung am 15.10.2019 wurde das Konzept einstimmig angenommen.</p>
Ü2	Präsentation der vorliegenden Tourismuskonzeption vor politischen Gremien (VG-Rat, Ausschüsse, Ortsbeiräte o.ä.), der Leistungsträgerschaft und interessierten Bürgern zur Vorstellung der Tourismuskonzeption	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Leistungsträger, Bürger, Kommunen¹¹, VG</p> <p>Anmerkung: In einer offiziellen Infoveranstaltung am</p>

¹⁰ Gemeint sind hier die örtlichen Tourist-Informationen

¹¹ Gemeint sind mit Kommunen die einzelnen Ortsgemeinden inkl. der Stadt Traben-Trarbach (aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde darauf verzichtet die Stadt separat zu benennen)

		15.10.2019 wurde das Konzept vorgestellt.
--	--	---

Umsetzungsmanagement

Ü3	<p>Bildung und Implementierung eines Umsetzungsmanagements für das Tourismuskonzept</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bildung einer Steuerungsgruppe (Klärung: Zusammensetzung, Moderator, Aufgaben, Vorgehensweise etc.) ■ Erarbeitung eines detaillierten Fahrplans für die Umsetzung ■ Beratung mit Akteuren zur weiteren Differenzierung, Priorisierung und Umsetzung der Maßnahmen, beginnend mit Schlüsselprojekten ■ Begleitung und Impulsgebung zur Umsetzung der Maßnahmen ■ Kontinuierliche Qualitätskontrolle und Evaluierung der Maßnahmen ■ ggf. Unterstützung durch weitere Partner/professionelle Begleitung ■ ggf. Evaluierung mit weiterem Partner/Professioneller Begleitung nach ca. 2 Jahren 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: Fachbeirat TZV</p> <p>Partner: alle im weiteren Verlauf genannten</p> <p>Anmerkung:</p>
----	---	--

5.2.2 Schlüsselmaßnahmen

Schlüsselmaßnahmen sind Maßnahmen von herausragender Bedeutung für den Tourismus in der VG. Sie **tragen in besonderem Maße zur Zielerreichung und Umsetzung der Strategie bei** und treiben die Entwicklung maßgeblich voran, da **von ihrer Umsetzung viele weitere Projekte profitieren und/oder abhängig sind**.

Im folgenden Maßnahmenkatalog (siehe Kapitel 5.2.3) sind die Schlüsselmaßnahmen, die für jedes Handlungsfelder identifiziert wurden, vorangestellt. Sie sind zusätzlich grün umrahmt und durch einen Stern (*) markiert.

Abb. 21 Übersicht Schlüsselmaßnahmen

Nr.	Maßnahme
I.1*	Zustandserfassung sowie Verbesserung der bestehenden Wanderwege und Beseitigung von Mängeln
I.3*	Prüfung der Ausweisung neuer Radwege für Tourenradler

A.1*	Bündelung, Optimierung und Verstetigung vorhandener Angebote und Produkte
A.5*	(Weiter-)Entwicklung von zielgruppen-gerechten, (buchbaren) Angeboten und Produkten in den Profilt Themen
G.1*	Lösungsfindung für die Gewährleistung eines nachfragegerechten Gästeservices
G.2*	Entwicklung von Standards in der Gästebetreuung in den vorhandenen Tourist-Informationen
M.1*	Erarbeitung eines Marketingkonzeptes
M.4*	Umsetzung des Marketingkonzeptes basierend auf den genauen Ergebnissen
O.1*	Festlegung einer verbindlichen Aufgabenteilung und klare Kommunikation
O.2*	Verstetigung der (touristischen) Kooperation zwischen den TIs und dem TZV

5.2.3 Maßnahmenkatalog (weitere Maßnahmen)

Die weiteren Maßnahmen sowie die Schlüsselmaßnahmen (siehe Kapitel 5.2.2) werden nachfolgend in tabellarischer Form dargestellt. Zur besseren Gliederung sind die Maßnahmen innerhalb der Handlungsfelder jeweils in Maßnahmenbereiche unterteilt. Die Maßnahmen sind fortlaufend nummeriert.

5.2.3.1 Handlungsfeld Infrastruktur

Weiterentwicklung der Wegeinfrastruktur – Fokus Wandern

I.1*	<p>Zustandserfassung sowie Verbesserung der bestehenden Wanderwege und Beseitigung von Mängeln</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung/Erfassung des Zustandes der Wege (Basisqualität) sowie der wegebegleitenden Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung von Lücken z.B. in der Beschilderung ▪ Prüfung der Beschaffenheit der Oberflächenqualität ▪ Prüfung der wegebegleitenden Rastinfrastruktur (Tische, Bänke etc.) ■ Kurzfristige Beseitigung von Mängeln in der Basisqualität (z.B. Beschilderung, Oberflächen, Rastinfrastruktur etc.) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen, TIs</p> <p>Partner: ggf. Wegepaten</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: III b</p>
I.2	<p>Prüfung der Reduzierung des Wanderangebotes</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung eines Kriteriensystems zur Bewertung der vorhandenen Routen, um die besten Routen zu identifizieren; z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchgängige intakte Beschilderung ▪ Beschaffenheit der Oberflächenqualität ▪ Räumliche Verteilung ▪ Erleben von Profilt Themen ▪ ... ■ Prüfung der vorhandenen Routen anhand des Kriterienkataloges ■ Übernahme der als gut bewerteten Routen in das Marketing 	<p>Partner: Wegepaten, Kommunen, Mosellandtouristik</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: III b</p>
--	--

Weiterentwicklung der Wegeinfrastruktur – Fokus Radfahren

<p>I.3* Prüfung der Ausweisung neuer Radwege für Tourenradler zur Erweiterung des bestehenden Angebotes basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppen; z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Rundtourenformat zwischen 20 und 60 km Länge, ■ gute Oberflächenqualität, ■ lückenlose Beschilderung (HBR), ■ hohe Erlebnisdichte entlang der Route, ■ Einbindung von Sehenswürdigkeiten und Ortschaften, ■ ggf. überregionale Anbindung von Orten in Eifel und Hunsrück 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen, TIs</p> <p>Partner: TZV</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: III b</p>
---	---

Weiterentwicklung der Wegeinfrastruktur - insgesamt

<p>I.4 Aufwertung/Inszenierung ausgewählter bestehender Wanderwege</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbau von Erlebnisinfrastruktur entlang ausgewählter Routen basierend auf <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thema der Route (basierend auf Profilt Themen) ▪ Bedürfnis der Zielgruppe 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: langfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen, TIs</p> <p>Partner: TZV</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Profil- und Markenwerkstatt</p>
--	---

z.B. Inszenierung von Ausblicken/Weitblicken, Inszenierung besonderer Weinlagen, Einrichtung von „Fotospots“ etc.	Zielbezug: I d; II a, b; III b
---	---------------------------------------

Best Practice: Tische des Weins und Wingertschaukeln in Rheinhessen

In Rheinhessen, dem größten zusammenhängenden Weinanbaugebiet Deutschlands, werden die Themen Genuss und rheinhessische Geselligkeit an Wander- und Radwegen mit sogenannten **Tischen des Weins** für den Gast erlebbar gemacht. Die bis zu 12m langen Tisch- und Bankkonstruktionen werden dabei analog zu herkömmlichen Rastplätzen an Orten mit besonderem „Wein- und Weitblick“ aufgestellt. Sie sollen es einerseits individuellen Wanderern, Spaziergängern und Radfahrern ermöglichen sich „dazusetzen“, da laut rheinhessischer Geselligkeit stets für mehrere Kleingruppen Platz ist, und dienen andererseits den lokalen Kultur- und Weinbotschaftern als Orte der Information oder für Weinproben in attraktiver Umgebung. Darüber hinaus wurden **mehrere Wingertschaukeln** aufgestellt. Diese großen, hölzernen Schaukeln, die stets in attraktiven Weinlandschaften an aussichtsreichen Standorten stehen, laden den Gast ein, die Seele auf eine ganz besondere Art und Weise baumeln bzw. schaukeln zu lassen.



© BTE 2018

Best Practice: Wein-Fotospots in der Neckar-Zaber-Region

Die Neckar-Zaber-Region nutzt den aktuellen Instagram-Trend des Postens von Bildern in den Sozialen Medien und regt ihre Besucher mit Hilfe von sieben Wein-Fotospots an, über den (Wein-)Urlaub in der Region zu berichten. Mit großen „Wein“-Schriftzügen, bei dem das i fehlt und so durch eine stehende Person ersetzt werden kann, lädt die Region zum Fotografieren und Teilen ein. Die Fotopunkte befinden sich an Wein-Ausschankstellen, Aussichtspunkten, Wander- und Radwegen.

Weitere Infos: www.neckar-zaber-tourismus.de/website/de/wein/weinfotospots

Entwicklung profilschärfender Infrastrukturen als „Leuchtturm-Angebote“

I.5	<p>Prüfung der Entwicklung einer Gebietsvinothek zur Schaffung eines gebündelten Angebotes zum Probieren und Kaufen der in der VG erzeugten Weine</p> <ul style="list-style-type: none"> unter Berücksichtigung eines für die gesamte Region repräsentativen Angebotes 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, Winzer</p> <p>Partner: VG, Kommunen, Bauern- und Winzerverband</p>
-----	--	---

<ul style="list-style-type: none"> unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen (→ Urbans) 	<p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I d; II a, b, c; III b</p>
---	--

Best Practice: Winzerkeller in Ingelheim

Die 1902 von der Winzergenossenschaft Nieder-Ingelheim gebaute Kellerei wurde 2009 von der Stadt Ingelheim gekauft und im Frühjahr 2019, nach einer dreijährigen Sanierungszeit, eröffnet. Neben der Tourist-Information und der im selben Raum befindlichen Ingelheimer Vinothek gibt es zusätzlich einen Gastronomiebetrieb und attraktive Veranstaltungsflächen. Als Highlights stehen der Innengarten in der ehemaligen Kelterhalle sowie der Gewölbekeller mit einem außergewöhnlichen Ambiente für unterschiedlichste Events zur Verfügung.



© BTE 2019

Weitere Infos: www.ingelheimer-winzerkeller.de

<p>I.6</p>	<p>Prüfung der Entwicklung eines Skywalks zur Schaffung eines Infrastruktur-Highlights in der Region</p> <ul style="list-style-type: none"> unter Berücksichtigung der lokalen Ressourcen und Angebote (Parkraum, Gastronomie etc.) unter Berücksichtigung der lokalen Akzeptanz inklusive Prüfung der Verknüpfung mit vorhandenen Freizeitwege-Infrastrukturen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Kommunen</p> <p>Partner: Kommunen, TVZ</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I a, d; II a, b; III b</p>
<p>I.7</p>	<p>Prüfung der Entwicklung sonstiger profil-schärfender Infrastrukturen zur Schaffung eines Infrastruktur-Highlights in der Region</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: langfristig</p> <p>Verantwortung: VG, Kommunen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ unter Berücksichtigung der lokalen Ressourcen und Angebote ■ unter Berücksichtigung der lokalen Akzeptanz ■ inklusive Prüfung der Verknüpfung mit vorhandenen Freizeitwege-Infrastrukturen 	<p>Partner: TVZ, TIs</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I a, d; II a, b, c; III b</p>
--	--	---

Sicherung, Anpassung und Weiterentwicklung tourismusrelevanter Unterkunftsangebote

I.8	<p>Bedarfsgerechte Erweiterung der Beherbergungskapazitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Betriebe mit ausreichend Kapazitäten für Großgruppen (Busreiseveranstalter) ■ Ausbau besonderer Wohnformen zur Übernachtung (tiny houses, Zelten auf dem Dach, Übernachten im Weinkeller, Übernachten im Weinfass, Baumhäuser, etc.) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: langfristig</p> <p>Verantwortung: VG, Kommunen</p> <p>Partner: TVZ, TIs</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I b, c; II a, b, c; III b</p>
-----	--	---

Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Region

I.9	<p>Erhalt der Aufenthaltsqualität an zentralen Plätzen sowie in den Ortskernen, dem Moselufer etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung des gepflegten Erscheinungsbildes, vor allem hinsichtlich Sauberkeit ■ Bereitstellung von ausreichend Mülleimern ■ Erhalt, fortlaufende Begrünung und Pflege der erholungsrelevanten Grünflächen; Entwicklung des innerstädtischen Grüns und Herstellung von Verbindungen zum Zwecke der Erholung ■ Dauerhafte Sicherung und Pflege der stadtbildprägenden Strukturen als Zielpunkte für Erholung und Tourismus ■ Fortlaufende Durchsetzung der Gestaltungssatzung (sofern vorhanden) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: langfristig/fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG, Kommunen</p> <p>Partner: Bürger, Leistungsträger, TZV, TIs</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I d; III b</p>
-----	---	---

I.10	<p>Erhalt, Pflege und qualitative Sicherung des Kulturerbes, zeitgenössischer Bauwerke und Denkmäler (z.B. Grevenburg) bei gleichzeitiger Gewährleistung des ganzjährigen Zugangs von Sehenswürdigkeiten für Gäste in Abstimmung mit Objekt- und Denkmalschutz</p>	<p>Priorität: hoch Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: VG, Kommunen, Eigentümer Partner: TZV, TIs Anmerkung: Zielbezug: I d, e, f; II a, b; III b</p>
I.11	<p>Förderung eines kreativen Umgangs mit Leerstand und Baustellen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mitwirkung bei Leerstandsoffensiven, Unterstützung von (z.B. kulturellen) Pilotvorhaben zur Leerstandsnutzung ■ Prüfung von Sonderregelungen für Zwischennutzungen, Zulassen von Kreativzonen, Freiräumen und Interimsnutzungen in geeigneten Gebäuden ■ Prüfung der Umsetzung kreativer Lösungen bei Beeinträchtigungen durch Baustellen, Baugruben und vereinzelt Gebäu- den im sehr sanierungsbedürftigen Zu- stand 	<p>Priorität: gering Zeitraumen: langfristig Verantwortung: VG, Kommunen Partner: Künstler und Kunstschaffende, Jugendliche Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: I d, e, f; II a, b,c; III b</p>

Sicherstellung der Anbindung innerhalb der VG

I.12	<p>Vertretung touristischer Interessen bei überregionalen und regionalen Verkehrsträgern zur Verbesserung der Mobilität innerhalb der VG</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhalt und Verbesserung des VG-weiten Bussystems <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Taktung in den Abendstunden und am Wochenende ▪ Optimierung des Netzes ■ Sicherung einer regelmäßigen und bedarfsgerechten Anbindung bei Festen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstetigung der Taktung bestehender Busse ▪ Prüfung der Etablierung von Shuttle-Bussen mit Bussen der VG oder OGs 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: VG, Kommunen Partner: TZV, TIs, Land, DB, DB Regio, Verkehrsträger Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: I d, e; IIa; III b, d</p>
------	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovative Lösungsfindung zur Verbesserung des ÖPNV in Ergänzung zum Bus (z.B. Rufbusse, Sammeltaxen, Elektromobilität etc.) ■ Besonderer Fokus auf Lösungen während Wein- und anderen Festen (z.B. auch Shuttle-Angebote o.ä.) <p>v.a. Anbindung Landal-Ferienpark, Mont Royal, Hunsrück</p>	
--	--

<p>I.13</p> <p>Prüfung und Optimierung vorhandener Leitsysteme (wegweisende Beschilderung für PKW-, Fußgänger- und Radverkehr)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bestandsanalyse im Hinblick auf <ul style="list-style-type: none"> ▪ Systematik des Systems ▪ Vollständigkeit und Aktualität ▪ Position und Sichtbarkeit der Schilder ▪ Qualität der Schilder ■ Neuausrichtung der Besucherleit- und Informationssysteme ■ Mittelfristig: Vereinheitlichung der Leitsysteme in den Ortsgemeinden ■ Langfristig: Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung für die Leitsysteme: interaktive Karte mit Suchfunktion und Eingrenzung, an neuralgischen Punkten sofort erkennbar 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: VG, Kommunen, TIs</p> <p>Partner: TZV</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: III b, d</p>
--	--

5.2.3.2 Handlungsfeld Angebote & Produkte

Bündelung und Optimierung des bestehenden touristischen Angebotes inkl. Verbesserung der Auffindbarkeit

<p>A.1*</p> <p>Bündelung, Optimierung und Verstärkung vorhandener Angebote und Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung vorhandener Angebote und Produkte, d.h. strukturierte Erhebung von Angeboten wie Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Führungen; inkl. Abfrage bei Leistungsträgern (z.B. Kanuverleih, Museen etc.) in der gesamten VG 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Leistungsträger</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I a, c, d; II a, c; III a; IV a, b; V a, b</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verstetigung vorhandener Angebote z.B. Führungen und Veranstaltungen ■ Sichtbarmachung und Bündelung der Angebote, d.h. Zuordnung der Angebote zu Zielgruppen, Einpflegen der bestehenden Angebote und neu aufgenommenen Informationen in bestehende Online-Kanäle und Datenbanken (siehe Maßnahme M1*) 	
--	--	--

A.2	<p>Verbesserung der Veranstaltungsabstimmung der Akteure in der VG</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung vorhandener Veranstaltungen, d.h. strukturierte Erhebung ■ Synchronisation und Abstimmung regionaler Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parallelveranstaltungen vermeiden ▪ Nutzung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders (VG) ▪ Einbindung/Einpflegen von Veranstaltungen in übergreifende und regionale Portale (TZV) ■ Prüfung und Evaluierung bestehender Veranstaltungen → Fokussierung im Marketing auf Veranstaltungen, die Reiseanlass bieten ■ Aufwertung bzw. Weiterentwicklung der bestehenden Veranstaltungen (teilweise) 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Vereine, Ehrenämter etc. (Veranstalter)</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: I c, d; II a; III a; IV a, b; V a</p>
-----	---	--

A.3	<p>Sicherung eines qualitativ hochwertigen und quantitativ ausreichenden gastronomischen Angebotes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung von Quantität und Qualität sowie ggf. Ausbau/Verbesserung des gastronomischen Angebotes ■ Gewährleistung von Öffnungszeiten der gastronomischen Einrichtungen bei Veranstaltungen, am Wochenende und in den Abendstunden → Abstimmung der Gastronomen untereinander ■ Motivation der Leistungsträger zur Angebotserweiterung in der Gastronomie 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: private Investoren, IHK, DEHOGA</p> <p>Partner: TZV, TIs</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I d; II c; III b, c</p>
-----	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot von regionalen Speisen und Spezialitäten ▪ Angebot einer gesunden Küche (Initiierung von lokalen und regionalen Kooperationen zwischen Erzeugern und Anbietern; Kennzeichnung und Kommunikation der Produkte) ▪ Erweiterung der Angebote für spezifische Gruppen: Vegetarier, Veganer, Allergiker, Kinderteller, Räuberteller etc. ▪ Erweiterung der Angebote für anspruchsvolles Klientel (→ Urbans) ▪ Online-Verfügbarkeit der Speisekarten ▪ Kartenzahlung (EC, VISA etc.) ermöglichen <p>■ Überwachung der gängigen Bewertungsportale und Reaktion auf positives wie negatives Feedback, ggf. Ergreifen von Maßnahmen zur Verbesserung</p>	
<p>A.4</p>	<p>Sicherung und weiterer Ausbau der Zielgruppenausrichtung von Angeboten der Gastgeber und Leistungsträgern im Bereich Aktivtourismus, Weintourismus etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten für Radtouristen bzw. Wanderer in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (Wandern und Wein, Rad und Wein, Rad und Kultur) ■ zielgruppengerechte Angebotsentwicklung/Zertifizierung (z.B. Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ für Radfahrer, u.a. Bereitstellung von abschließbaren Räumen für Gepäck und Rad, Reinigungsmöglichkeiten, Reparaturset etc. ▪ für Wanderer, u.a. Trockenraum für Wäsche, Verleih von Wanderstöcken, etc. 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittel- bis langfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, TZV, TIs</p> <p>Partner:</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: I a, b, c, d; II a; III b, c, d, e</p>

Entwicklung von neuen, zielgruppengerechten Angeboten in den Profilierungsthemen

<p>A.5*</p> <p>(Weiter-)Entwicklung von zielgruppengerechten, (buchbaren) Angeboten und Produkten in den Profilthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung von weiteren buchbaren Produkten z.B. Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten zur individuellen Verknüpfung <ul style="list-style-type: none"> ▪ mittels Orientierung an den Profilthemen, aber auch Entwicklung von themenübergreifenden/vernetzten Angeboten (siehe Kapitel 4.3) ▪ unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppe (siehe Kapitel 4.4) ■ Herstellen der Online Buchbarkeit der bestehenden und zukünftigen Angebote und Produkte (siehe Kapitel 5.1.4) <p>z.B. durch Durchführung von Produktentwicklungsworkshops mit relevanten Partnern</p> <p>Prämissen: Verringerung der Saisonalität, Verlängerung der Aufenthaltsdauer</p>	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: Leistungsträger, TIs, TZV</p> <p>Partner: r</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I a, c, d; II a, c; III d,</p>
--	--

Best Practice: Schaluppe und Wein-Laster in Mainz/Rheinhessen

In der Rheinlandpfälzischen Landeshauptstadt stehen den Gästen zwei besondere Wein-touristische Angebote zu Verfügung. Die Schaluppen der *rheinwein event gmbH* bieten den Gästen eine individuelle Rheinrundfahrt für bis zu 11 Personen inklusive Weinproben oder anderen Packages wie Schnitzeljagd, Landgang-Picknick oder Workshops zum Blumenkranzbinden.

Der Wein-Laster bietet seinen Gästen dagegen individuelles Weinerlebnis an Land: Auf einer vom Gast gewünschten Wanderroute begleitet er die Wandergruppe und bietet an mehrere Stellen der Tour Weinproben sowie kleine Snacks inmitten der rheinhessischen Rebenlandschaft. Beide Angebote sind stark auf die Zielgruppe der Urbanen Kleinstadt-Genießer zugeschnitten, eignen sich aber ebenso für (Klein)-Gruppen.

Weitere Infos: www.rheinwein-event.de, www.wein-laster.de

5.2.3.3 Handlungsfeld Gästeservice

Sicherstellung eines nachfragegerechten Gästeservices (d.h. zielgruppengerecht, kundenorientiert)

G.1*	<p>Lösungsfindung für die Gewährleistung eines nachfragegerechten Gästeservices, d.h. Bündelung der vorhandenen Ressourcen, um dem Gast z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ am Wochenende und ■ an besonderen Veranstaltungen und Terminen mit hohem Gästeaufkommen (z.B. Weinfeste, Weihnachtsmarkt etc.) <p>einen angemessenen Beratungs- und Informationsservice bieten zu können; dabei auch Berücksichtigung digitaler/technischer Möglichkeiten wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ telefonischer „Notdienst“ am Wochenende ■ digitale Infoscreens, Infostelen ■ Chatbots etc. 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: TIs</p> <p>Partner: TZV</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: III a, c; IV a, V a, b</p>
------	--	--

Best Practice: Infostelen „Mein Brandenburg“

In Brandenburg wird bereits heute auf die Nutzung künstlicher Intelligenz zur Gästeansprache gesetzt. Als Teil des Projektes *MeinBrandenburg*: *digitale Gästeinformationen vor Ort* wurden Informationsstelen entwickelt, die dem Gast individuelle Serviceinformationen ausspielen. Dabei erkennt die Stele mit Hilfe einer kleinen, integrierten Kamera, ob beispielsweise eine Familie oder ein älteres Paar vor ihr steht und stellt die entsprechenden Angebote unmittelbar zusammen (d.h. für Familien nur Familienangebote, für ältere Menschen eher Kulturangebote etc.). Dabei werden das geschätzte Alter, die Stimmung und das Geschlecht sowie die aktuelle Wetterlage und noch viele weitere Faktoren von der Software berücksichtigt.

G.2*	<p>Entwicklung von Standards in der Gästebetreuung in den vorhandenen Tourist-Informationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der aktuellen Vorgehensweisen und Kommunikationswege ■ Festlegen der gewünschten Servicequalität (analog und digital) ■ Vereinheitlichung und Standardisierung des Gästeservices (analog und digital) inkl. Vereinheitlichung der Instrumente 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TIs</p> <p>Partner: TZV</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: IV a; V a, b</p>
------	--	--

	<p>(deksline®, outdooractive, Bilddatenbanken etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Langfristig: Vereinheitlichung des „Look and Feels“ in den Tourist-Informationen (gleiche „Dienstkleidung“, gleiche Materialien, gemeinsame Erkennungsmerkmale o.ä.) 	
--	--	--

G.3	<p>Sicherung bzw. Ausbau der Qualität in den Tourist-Informationen zur Verdeutlichung der Rolle der Tourist-Informationen als Impulsgeberin und Treiberin für die Etablierung von Qualitätsstandards in der Tourismusbranche</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterführungen und Erhalt von Qualitätssiegeln bei der Tourist-Information (i-Marke, ServiceQualität Deutschland; perspektivisch: Reisen für Alle), darüber hinaus: stetige Verbesserung und Erweiterung des Serviceangebots ■ Einführung eines kontinuierlichen Beschwerdemanagements (analog oder digital) ■ Abfrage der Gästezufriedenheit im Nachgang der Reise (u.a. durch Auswertung von Online-Bewertungsportalen) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TIs</p> <p>Partner: TZV</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus der Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: IV a, b</p>
-----	--	---

Kontinuierliche Sicherung der Angebots- und Servicequalität entlang der gesamten Servicekette

G.4	<p>Sicherung und weiterer Ausbau eines qualitativ hochwertigen Beherbergungsangebotes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Information und Sensibilisierung inkl. Aufzeigen möglicher/denkbarer Zertifizierungen, Darstellung von Aufwand/Kosten, Verdeutlichung für Betriebe ■ Bundesweite Initiativen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche Hotelklassifizierung (DEHOGA) für Hotels ▪ G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen ▪ DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TIs, TZV</p> <p>Partner: private Investoren, IHK, DEHOGA</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I a, b, c; II a, c; III c, d, e;</p>
-----	---	---

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bett+Bike Siegel für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe ▪ Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland für wanderfreundliche Beherbergungsbetriebe ▪ ServiceQualität Deutschland für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Kultur-, Freizeit- und sonstige Einrichtungen ▪ „Reisen für Alle“ ▪ TourCert, Green Globe, fairpflichtet, Bio-Siegel etc. zur Erweiterung der Angebote im Bereich Nachhaltigkeit ▪ Qualifizierung und Prüfung der Gästeführer <p>Regionale Initiativen: Mosel-Qualitätsgastgeber als regionale Initiative der Mosellandtouristik GmbH</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Direkte Ansprache der Leistungsträger durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ persönlichen Kontakt ▪ Informationsschreiben per Post und/oder E-Mail ▪ Informationsveranstaltung zur Aufklärung (ggf. mit externer Begleitung) ▪ ggf. Gewinnung von klassifizierten/zertifizierten Anbietern als Qualitätsbotschafter und Einbindung in die Kommunikation (z.B. Q-Zirkel) ■ Prüfung von Anreizen für klassifizierte/zertifizierte Akteure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewährung von Leistungsvorteilen für klassifizierte/zertifizierte Betriebe z.B. durch prominentere Darstellung in Print- und Online-Medien, Kostenvorteile/Bonusleistungen ▪ Einbindung von Klassifizierung-/Zertifizierungslogos in Print- und Online-Medien ■ Durchführung bzw. Abwicklung der DTV-Klassifizierung (TZV) 	
---	--

Berücksichtigung relevanter Zukunftsthemen

<p>G.5</p>	<p>Motivation der Leistungsträger zur Etablierung barrierefreier Infrastrukturen und Reiseangebote, gezielter Aufbau barrierefreier Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsaktivität zur Beteiligung am bundesweiten Siegel „Reisen für Alle“ ■ Anreizsysteme: Einführung von Leistungsvorteilen für geprüfte Leistungsträger ■ Unterstützung bei Förderanträgen für den Umbau durch Förderprogramme wie „Barrierefreies Bauen“ ■ Außerdem: Kontrolle der Einhaltung der Regularien 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: TIs, TZV Partner: private Investoren, IHK, DEHOGA Anmerkung: Zielbezug: III e</p>
<p>G.6</p>	<p>Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung in den Bereichen Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung z.B. durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Barrierefreiheit (siehe G.5) ■ Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ ▪ Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen (z.B. Auszeichnung mit TourCert, Viabono, Green-Globe) ■ Digitalisierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Information und Sensibilisierung für die Themen Online-Sichtbarkeit, Buchungsplattformen, WLAN etc. 	<p>Priorität: mittel Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: VG Partner: Leistungsträger Anmerkung: Zielbezug: III c, d, e</p>
<p>G.7</p>	<p>Erweiterung des Angebotes für ausländische Gäste sowie Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen</p>	<p>Priorität: niedrig Zeitraumen: mittelfristig Verantwortung: TIs, TZV Partner: Leistungsträger</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppengerechte Angebote und Produkte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung attraktiver Angebotspakete und zielgruppengerechter Produkte für einen Tag, ein Wochenende oder länger ▪ Mehrsprachige Führungen ▪ Fremdsprachige Beschriftungen in Museen bzw. mehrsprachige Audio-Geräte ▪ Prüfung des Bedarfs Haus- und Gedenktafeln mehrsprachig zu gestalten bzw. um QR-Codes zu ergänzen ▪ Mehrsprachige Informationsmaterialien bzw. Onlineauftritte ■ Professionalität der Gastgeber <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal an wesentlichen Tourismuspunkten und bei Verkehrsträgern ▪ Organisation eines Länderworkshops für touristische Leistungsträger (d.h. Vermittlung von Zielgruppeninformationen an die Gastgeber) 	<p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: III c, d</p>
G.8	<p>Sensibilisierung der Akteure (Politik und Leistungsträger) für das Thema Fachkräftemangel</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fortlaufende Sensibilisierung für die Thematik ■ ggf. Verbreitung vorliegender Erkenntnisse übergeordneter Ebenen (z.B. Mosellandtouristik, IHKs etc.) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TIs, TZV</p> <p>Partner: Leistungsträger, Mosellandtouristik, IHK</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: I e, f; V c</p>

5.2.3.4 Handlungsfeld Marketing & Kommunikation

Maßnahmenbereich Erstellung strategischer Grundlagen

M.1*	<p>Erarbeitung eines Marketingkonzepts</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Erarbeitung eines Marketingkonzeptes für den TZV zur strategischen Außenkommunikation. Inklusive: 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig</p> <p>Verantwortung: TZV</p>
------	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Namensfindung für den TZV/die Region, ▪ Entwicklung eines gemeinsamen Logos und Corporate Designs, das im Tourismus genutzt wird, ▪ Entwicklung einer Content-Strategie (welche Kanäle, welche Inhalte etc.) ■ unter Konzentration auf Kernthemen in der Außenkommunikation 	<p>Partner: TIs, VG, Kommunen</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: IV a, b</p>
M.2	<p>Schaffung bzw. Sicherstellung einer gemeinsamen, einheitlichen Datenbasis als Grundlage für die On- und Offlinevermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einigung auf gut pflegbare Systeme für POIs, Veranstaltungen, Bilddatenbanken; etc. Empfehlung: deskline® ■ ggf. Abfrage der Leistungsträger nach relevanten Inhalten und Angeboten ■ Einpflegen bestehender, qualitativ hochwertiger Angebote und neu aufgenommener Informationen in bestehende Datenbank 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Leistungsträger, Mosellandtouristik,</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: III a, IV a, b;</p>
M.3	<p>Erstellung einer Kundenanalyse/eines Gästemonitors um Hinweise auf Märkte, Kundenerwartungen, Kundenzufriedenheit, Trends etc. zu erfassen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Abstimmung von Aktivitäten mit regionalen Partnern (Mosellandtouristik, RPT, IHK) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Information über Tools und Daten, die von Partnern bereitgestellt werden können ▪ Ermittlung der Bedarfe als Zuarbeit an regionale Partner ■ Auswertung von Sekundärdaten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontinuierliche Auswertung der amtlichen Statistik ▪ Auswertung der eigenen Internetstatistiken (Nutzerzahlen) sowie der Besucherstatistiken wichtiger Angebote 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Mosellandtouristik, RPT, IHK</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: I a; II b; III c, d; IV b</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswertung von Bewertungsportalen (HRS, Booking, TripAdvisor, Yelp etc.), Zufriedenheitsanalyse (bspw. mittels Trust you) nach der Reise ▪ Prüfung der Teilnahme an der Studienreihe Destination Brand ▪ Prüfung der Teilnahme am Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus (ggf. über Partner) ■ Umsetzung von Primärerhebungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung einer Besucherbefragung vor Ort und Ableitung eines Handlungsplans für eine den personellen und finanziellen Rahmenbedingungen angepassten regelmäßigen Besucherbefragung bspw. im Rahmen einer Masterarbeit einer Hochschule etc.: Befragung vor Ort (Tagesgäste) sowie in Beherbergungsbetrieben (Übernachtungsgäste) 	
--	---	--

Umsetzung eines zeitgemäßen Marketings und Vertriebs unter Berücksichtigung der Zielgruppenerwartungen (inkl. Auswahl eines zielgruppengerechten Marketing-Mix)

M.4*	<p>Umsetzung des Marketingkonzeptes wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung des Corporate Designs in Medien (print und online) ■ Erstellung einer gemeinsamen Print-Publikation ■ Aufbereitung der Informationen in einer gemeinsamen Internetseite ■ Durchführung von Social Media Aktivitäten ■ etc. 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Verantwortung: TZV</p> <p>Partner: TIs</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: IV a, b</p>
------	--	---

M.5	<p>Bündelung und Aufbau von Vertriebskanälen auf Basis des Marketingkonzeptes</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bündelung der bisher genutzten Vertriebskanäle (z.B. Outdooractive, Messebeteiligungen, Presseverteiler etc.) und Instrumente (z.B. Bilddatenbank, deskline®, Print-Broschüren etc.) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Leistungsträger, Mosellandtouristik, RPT,</p>
-----	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherstellung der kontinuierlichen Pflege ▪ Sensibilisierung der Leistungsträger für die Teilnahme an Deskline ■ Erschließung neuer Vertriebskanäle <p>Basierend auf den Bedürfnissen und Verhaltensmustern der Zielgruppen</p>	<p>Anbieter von Systemen (Outdooractive etc.)</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: I a; IV a, b; V a, b</p>
--	--	--

5.2.3.5 Handlungsfeld Organisation und Kooperation

Schaffung effektiver Organisations- und Kooperationsstrukturen in der VG

O.1*	<p>Festlegung einer verbindlichen Aufgabenteilung und klare Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Festlegung der verbindlichen Aufgabenteilung innerhalb der VG, d.h. „Wer macht was“? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Welche Aufgaben übernimmt konkret der TZV? ▪ Was bleibt in Verantwortung der TIs? ▪ Wie kann die gegenseitige Kommunikation erfolgen? ■ Kommunikation der Aufgaben intern und extern (d.h. auch für Leistungsträger) 	<p>Priorität: hoch</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Leistungsträger</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: IV a, V a</p>
------	--	--

O.2*	<p>Verstetigung der (touristischen) Kooperation zwischen den TIs und dem TZV</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Etablierung bzw. Verstetigung des regelmäßigen Informationsflusses zwischen den Touristikern z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ regelmäßige Treffen in wechselnden TIs ▪ digitaler Austausch ■ Verbesserung der gegenseitigen Produktkenntnisse z.B. durch Produktbereisungen ■ Erhöhung der Flexibilität zur verstärkten gemeinsamen (statt selbstbezogenen) Zusammenarbeit bezüglich <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terminabsprachen 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: kurzfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner:</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt</p> <p>Zielbezug: IV a, V a, b</p>
------	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissenstransfer/regelmäßiger Austausch ▪ Urlaubsvertretungen sowie Wochenend- und Veranstaltungsservice <p>Achtung: Hierzu sind umfassende Regelungen in Bezug auf Anstellungsverhältnisse etc. zu treffen.</p>	
--	--	--

Verstetigung und weiterer Ausbau der Zusammenarbeit mit und unter den Leistungsträgern

O.3	<p>Verstetigung des Austauschs mit Leistungsträgern und Vernetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung übergreifender regelmäßiger Treffen, z.B. im Rahmen eines „Tourismusstammtisches“ (ca. halbjährlich) zur Information über aktuelle Entwicklungen, Erfahrungsaustausch und Diskussion ■ ggf. Bildung thematischer Arbeitsgruppen zu relevanten Themen wie z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ AG Gastronomie ▪ AG Hotellerie/Beherbergung ▪ AGs für ProfiltHEMA o.ä. <p>die z.B. halbjährlich tagen und übergreifend sind (Akteure aus verschiedenen Branchensegmenten)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verstetigung des Austauschs <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestimmung eines festen Ansprechpartners für Leistungsträger sowie Etablierung einer „Sprechstunde für Leistungsträger“ (sofern Aufgabe an TZV übertragen werden soll) ▪ Einführung eines regelmäßigen Leistungsträger-Newsletters ▪ langfristig: Prüfung der Einrichtung eines Intranets für Leistungsträger 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: mittelfristig und fortlaufend</p> <p>Verantwortung: VG</p> <p>Partner:</p> <p>Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt; ggf. sind relevante Gremien aus dem TZV nutzbar</p> <p>Zielbezug: V b</p>
-----	---	---

O.4	<p>Einbeziehung von Ortsgemeinde-Initiativen und Würdigung von Projekten und Veranstaltungen in den Ortsgemeinden, die mit der touristischen Gesamtstrategie kompatibel sind (z.B. lokale Weinfeste o.ä.); zur Förderung und Würdigung des Ehrenamtes</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Vereine, Ehrenämter etc.</p>
-----	--	---

		Anmerkung: Zielbezug: I e, f;
--	--	--

0.5	Etablierung eines gemeinsamen Wegemanagements zum Erhalt und Pflege des bestehenden Wander- und Radwegenetzes auf VG-Ebene <ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung der Grundlagen: Welche Wege? Wer kümmert sich um was (d.h. personelle Verantwortung)? Was soll erreicht werden (d.h. Festlegung gemeinsamer Standards)? ■ Lösungsfindung zur Sicherstellung eines langfristigen, nachhaltigen Wegemanagements ■ Einbindung des Ehrenamts in die Instandhaltung der Wege (z.B. ehrenamtliche Wegepatenschaften) ■ Aufbau bzw. Nutzung und Etablierung eines Mängelmeldesystems <p>Hinweis: Gilt nicht für überregionale Wege (Moselsteig, Moselradweg), da hierfür abgestimmtes Wegemanagement vorhanden</p>	Priorität: niedrig Zeitraumen: langfristig Verantwortung: Kommunen, TIs Partner: TZV; Bauhof, Wegepaten, Bürger, Vereine (abhängig von Lösung) Anmerkung: Maßnahme aus Maßnahmenwerkstatt Zielbezug: III b
-----	--	---

0.6	Prüfung der verstärkten Einbindung (Zeit- und Finanzressourcen) der privaten Leistungsträger in das Marketing <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung der Möglichkeiten, wie sich die Leistungsträger sowohl ideell (Zeit) wie auch finanziell (Geld) in die Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb einbringen können. <p>Wichtig: Berücksichtigung von beihilferechtlichen sowie vergaberechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen.</p>	Priorität: niedrig Zeitraumen: langfristig Verantwortung: TZV Partner: Anmerkung: Zielbezug: IV b; V b
-----	--	---

Ausbau der Kooperationen mit dem Umland

0.7	Vernetzung und kontinuierlicher Austausch mit der Mosellandtouristik und ggf. angrenzenden VGs <ul style="list-style-type: none"> ■ Gegenseitiger Wissensaustausch 	Priorität: mittel Zeitraumen: fortlaufend Verantwortung: TZV
-----	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung von lokaler Expertise ■ Austausch und Aktualisierung von Werbe- und Infomaterial ■ Beteiligung an regionalen Werbeaktivitäten ■ Gemeinsame Durchführung von Projekten und gegenseitige Unterstützung zur Ressourceneinsparung 	<p>Partner: Mosellandtouristik, angrenzende VGs</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: V b</p>
--	--	--

Verbesserung der politischen Wertschätzung für den Wirtschaftsfaktor Tourismus sowie Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung

O.8	<p>Regelmäßige Berichterstattung zu Tourismusentwicklung in politischen Gremien</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ z.B. halbjährliche Berichterstattung zu statistischen Kennzahlen, Wirtschaftsfaktor, Neuigkeiten ■ Sensibilisierung für relevante Themen wie Digitalisierung, Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit etc. ■ Präsentation und öffentliche Diskussion zu Tourismusprojekten und -planungen ■ Langfristig: ggf. Ermittlung von Zahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus 	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: VG, Kommunen</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: I f; V c</p>
-----	--	--

O.9	<p>Fortwährende Berichterstattung zu Umsetzungsfortschritten des Tourismuskonzeptes sowie zum Tourismus allgemein in der regionalen/lokalen Presse, dem Amtsblatt etc.; z.B. Information über aktuellen Sachstand der Umsetzung, aktuelle Entwicklungen im Tourismus etc.</p>	<p>Priorität: mittel</p> <p>Zeitraumen: fortlaufend</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs</p> <p>Partner: Presse</p> <p>Anmerkung:</p> <p>Zielbezug: I e</p>
-----	--	---

O.10	<p>Stärkung des Binnentourismus und Gewinnung der Bürger als „Botschafter“</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsetzung eines Projektes „Erlebe Deine Region“ bei den Einwohnern und Motivation der Leistungsträger zur Teilnahme (bspw. vergünstigte Übernachtung in Hotels an einem fixen Datum) 	<p>Priorität: niedrig</p> <p>Zeitraumen: langfristig</p> <p>Verantwortung: TZV, TIs, VG, Kommunen</p> <p>Partner: Presse, Bürger</p> <p>Anmerkung:</p>
------	--	---

	<ul style="list-style-type: none">■ Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter, z.B. durch Nutzung von Onlinekanälen (Social Media), Werbeaktion mit Menschen der Region (Touristiker, Bürger, ...) an prägenden Standorten	Zielbezug: I c, e
--	---	--------------------------

6 Zusammenfassung in Strategiekarte

Die Strategie (siehe Kapitel 4 und 5) wird nachfolgend in einer Strategiekarte zusammenfassend dargestellt:

Abb. 22 Strategiekarte der Moselregion Traben-Trarbach-Kröv

Moselregion Traben-Trarbach-Kröv 2019+					
Vision und Leitlinien	Die Moselregion Traben-Trarbach-Kröv ... <ul style="list-style-type: none"> ... bietet eine hohe Dichte kombinierbarer Angebote von guter Qualität mit persönlichem Service auf kleinem Raum. ... macht Kultur erlebbar – dabei setzt die Region neben Sehenswürdigkeiten auch auf gelebte Tradition in den Dörfern. ... steht für genussvolles Weinerlebnis mit moseltypischer Geselligkeit auf Wein- und Hoffesten, beim Winzer und in Weinstuben ... ist ein Anziehungspunkt für Aktive zu Fuß, auf dem Rad oder auf dem Wasser inmitten attraktiver Weinkulturlandschaft. 				
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Ziel I: Nachhaltige Tourismusentwicklung Ziel II: Fokussierung auf chancenreiche Themen und Zielgruppen Ziel III: Stetige Erhöhung der Angebots- und Aufenthaltsqualität Ziel IV: Verbesserung der Außenkommunikation Ziel V: Festigung der Zusammenarbeit innerhalb der Moselregion 				
Profilthemen	Wein & Kulinarik Aktiv in der Natur Kultur & Veranstaltungen				
Zielgruppen und Persona	<ul style="list-style-type: none"> Aktive Naturgenießer – Persona: Bernd und Ulrike Blum Reifere Natur- und Kulturliebhaber – Persona: Walther Probst und Edelgard Brauch Kleinstadt-Genießer – Persona: Matthias und Christiane Urban 				
Handlungsfelder	Infrastruktur	Angebote & Produkte	Gästedienstleistungen	Marketing & Vertrieb	Organisation & Kooperation
	Barrierefreiheit Nachhaltigkeit Digitalisierung Qualität				
Maßnahmenbereiche	Wegeinfrastruktur profilschärfende Infrastrukturen Unterkunftsangebote Aufenthaltsqualität Anbindung innerhalb VG	Optimierung bestehender Angebote Entwicklung neuer Angebote	Nachfragegerechter Gästedienstleistungen Sicherung der Angebots- und Servicequalität Berücksichtigung von Zukunftsthemen	Strategische Grundlagen Umsetzung von Marketing & Vertrieb	Organisations- und Kooperationsstrukturen Zusammenarbeit mit Leistungsträgern Kooperation mit Umland Politische Wertschätzung, Tourismusbewusstsein
Schlüsselprojekte	<ul style="list-style-type: none"> Zustandserfassung sowie Verbesserung der bestehenden Wanderwege und Beseitigung von Mängeln Prüfung der Ausweisung neuer Radwege für Tourenradler Bündelung, Optimierung und Verstärkung vorhandener Angebote und Produkte (Weiter-)Entwicklung von zielgruppengerechten, (buchbaren) Angeboten und Produkten in den Profilthemen Lösungsfindung für die Gewährleistung eines nachfragegerechten Gästedienstleistungen Entwicklung von Standards in der Gästebetreuung in den vorhandenen Tourist-Informationen Erarbeitung eines Marketingkonzeptes Umsetzung des Marketingkonzeptes basierend auf den genauen Ergebnissen Festlegung einer verbindlichen Aufgabenteilung und klare Kommunikation Verstärkung der (touristischen) Kooperation zwischen den TIs und dem TZV 				

TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE MOSELREGION TRABEN-TRARBACH-KRÖV

Anhang

- Anhang A** Ergebnisprotokolle der Veranstaltungen (nicht öffentlich)
- Anhang B** Vollständige Analyseergebnisse (Präsentation der Zukunftswerkstatt).....



TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE MOSELREGION TRABEN-TRARBACH-KRÖV

Zukunftswerkstatt
Chart-Protokoll
Traben-Trarbach, 18.06.2019



Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig

© Moselländertouristik GmbH

Ergänzung

Vorbemerkung zum Chart Protokoll

Das vorliegende Chart-Protokoll dokumentiert sowohl die von BTE gezeigte Präsentation als auch die Anmerkungen der Teilnehmer der **Zukunftswerkstatt**, die am 18. Juni 2019 im Rahmen des Projektes **Tourismuskonzept Moselregion Traben-Trarbach Kröv** stattfand.

Anregungen, Kommentare und Hinweise sind mit dem Hinweis **Ergänzung** in der oberen rechten Ecke der Folien markiert und jeweils mit einer Kommentierung  versehen.

Ablauf: Was haben wir heute vor?

	10:00 Uhr	Begrüßung und kurze Vorstellungsrunde
	10:15 Uhr	Impuls durch BTE
	11:00 Uhr	Werkstatt I: Reflektion „Wo stehen wir?“
	12:15 Uhr	Mittagspause
13:00 Uhr	Werkstatt II: Vision „Wo wollen wir gemeinsam hin?“	
14:30 Uhr	Kaffeepause	
14:45 Uhr	Werkstatt III: Ziele „Was wollen wir gemeinsam erreichen?“	
15:45 Uhr	Zusammenfassung der Ergebnisse	
16:00 Uhr	Ende	

3

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Bitte stellen Sie sich vor!

Name & Institution



4

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Gliederung

Einleitung: Projektablauf & Grundlagen

Analyseergebnisse: Wo steht die VG?

Fazit: Stärken & Schwächen der VG

Start in die Werkstätten (nicht öffentlich)

Ausblick

© BTE

5

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Zielsetzung des Tourismuskonzeptes

Das Tourismuskonzept für die Verbandsgemeinde soll

- eine **konzeptionelle Grundlage** für die weitere **touristische Entwicklung der Verbandsgemeinde** insgesamt liefern und
- hierbei möglichst schnell **Ergebnisse** erzielen, mit denen der Zweckverband seine **Arbeitsfähigkeit herstellt**.

Dazu werden

- die **gegenwärtige Situation bewertet**,
- vorhandene **Potenziale und Verknüpfungsmöglichkeiten benannt**,
- eine gemeinsame **Vision und Ziele erarbeitet**,
- die **thematischen Kernkompetenzen und Zielgruppen** herausgearbeitet sowie
- langfristige, realistische und umsetzbare **Handlungsempfehlungen und konkrete Maßnahmen** formuliert, die entweder der Zweckverband erfüllt oder die von den Kommunen zu erfüllen sind.

6

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Projektdesign

- **Gliederung in drei Phasen**
 - Analyse/Bewertung des Status Quo
 - Strategieentwicklung
 - Umsetzungskonzept
- **Partizipation der touristischen Akteure** in drei Werkstätten



7

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

**Immer berücksichtigen:
Rahmenbedingungen
im Tourismus**

8

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Anforderungen an die lokale Ebene im Tourismus



© BTE 2016; TO = Tourismusorganisation; DMO = Destinations-Management-Organisation, d.h. hier: Moselland Touristik

9

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Veränderte Rahmenbedingungen & Trends



© BTE 2018

10

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Tourismus ist mehr als ein Wirtschaftsfaktor

Tourismus verbessert den Freizeitwert der Bevölkerung

- **höherer Freizeitwert** – mehr Veranstaltungen, mehr Wanderwege, mehr Radwege, ...
- **größere Auswahl** – mehr Gastronomiebetriebe, mehr Einzelhandel, ...

Tourismus verbessert die Standortqualität für Unternehmen

- Verbesserung Standortgunst bei **Unternehmensansiedlung**
- Vorteil bei **Gewinnung von Fachkräften**

Tourismus steigert die Attraktivität für alle

- besseres **Image**
- mehr **Bekanntheit**
- Steigerung der **Identifikation mit dem eigenen Wohnort**

© BTE 2018

11

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Tourismus als Treiber der Regionalentwicklung



© BTE 2018

12

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Gliederung

Einleitung: Projektlauf & Grundlagen

Analyseergebnisse: Wo steht die VG?

Fazit: Stärken & Schwächen der VG

Start in die Werkstätten (nicht öffentlich)

Ausblick

© BTE

13

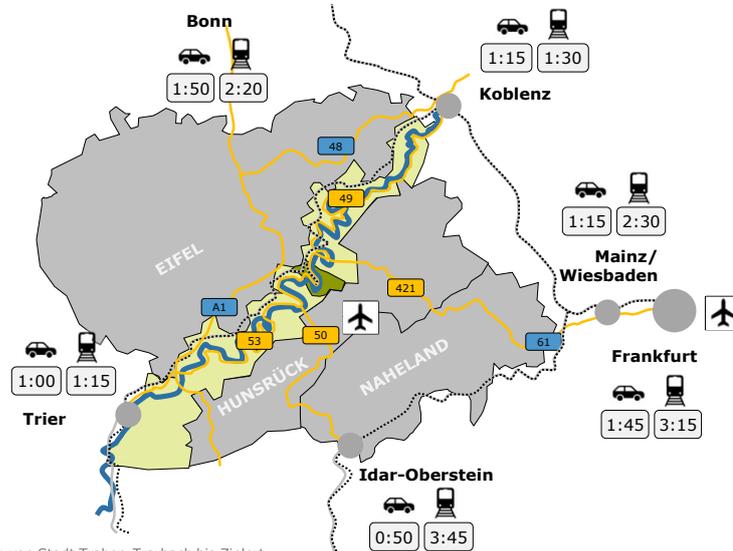
BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Touristisches Angebot

14

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Lage und Anbindung



15

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Fazit: Lage und Anbindung

Stärken

- **Anbindung mit Moselweinbahn** bis Traben-Trarbach mit Unterwegshalt in Reil und Krövenig mit **stündlicher Taktung; Anbindung an überregionales Schienennetz in Bullay** (RLP-Takt)
- 3x täglich Anbindung durch **RegioRadler Moseltal in Radsaison** (April-August)
- **ausgewiesene Reisebusstellplätze** (mind. in Traben-Trarbach)
- **nord-westliche OGen in VG mit direkter Anbindung an A1**
- **Nähe zu Flughafen Frankfurt-Hahn** (18km)
- **Anlegestellen für Motorboote, Yachten und Flusskreuzfahrtschiffe**

Schwächen

- Moselweinbahn mit „**Endstation Traben-Trarbach**“
- **ÖPNV-Anbindung (Bus) innerhalb der VG**
- **Moselorte ohne direkte Autobahnanbindung** (nur über B50/B53)

16

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Fazit: Lage und Anbindung

- Die Moselweinbahn erhält in absehbarer Zukunft einen weiteren Zwischenhalt am Schulzentrum in Traben-Trarbach.
- Ab dem 1. September 2019 verkehrt eine neue Buslinie im Stundentakt durch die VG (Verbindung Trier – Koblenz) .
- Ab Herbst 2019 wird voraussichtlich der B50-Hochmoselübergang fertig gestellt sein.

Fazit: Natur und Landschaft



© Jörg Schubert CC

Das Höhenprofil kann auch als positiv besetztes Profilierungsthema gesehen werden und wird bspw. von der Mosellandtouristik als „echtes“ Wandererlebnis vermarktet. Auch für andere Zielgruppen wie etwa Mountainbiker oder Rennradfahrer bietet das steile Relief des Moseltals besondere Herausforderungen.

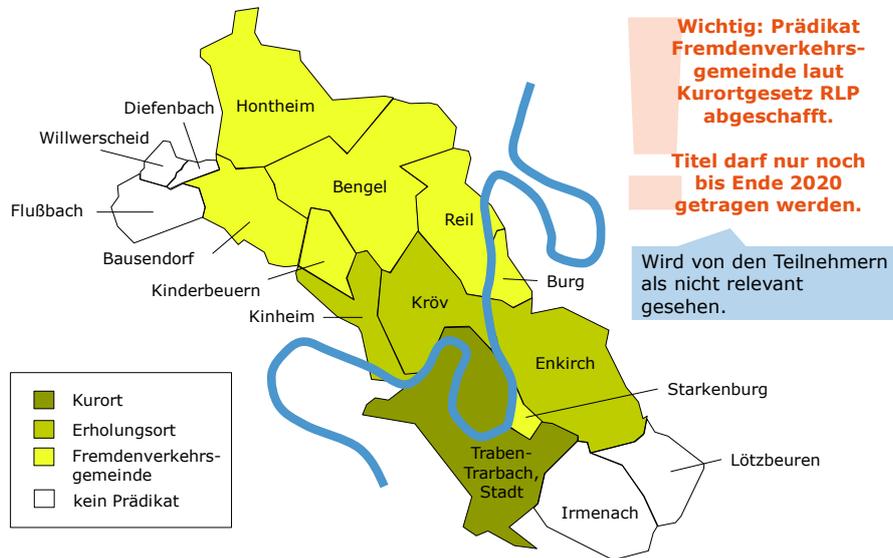
Stärken

- **unterschiedliche Landschaftstypen innerhalb der VG:**
Weinhänge, Wald, Landwirtschaft, ...
- **Attraktive Lage in Moseltal mit teils spektakulären Steilhängen und Aussichtspunkten**
- **bekannte Weinlagen**

Schwächen

- **starke Steigung im Moseltal führt schnell zu anspruchsvollem Höhenprofil**
- **Landschaft in OGen abseits der Mosel für Gast wenig „greifbar“**

Prädikatisierte Orte in der VG Traben-Trarbach

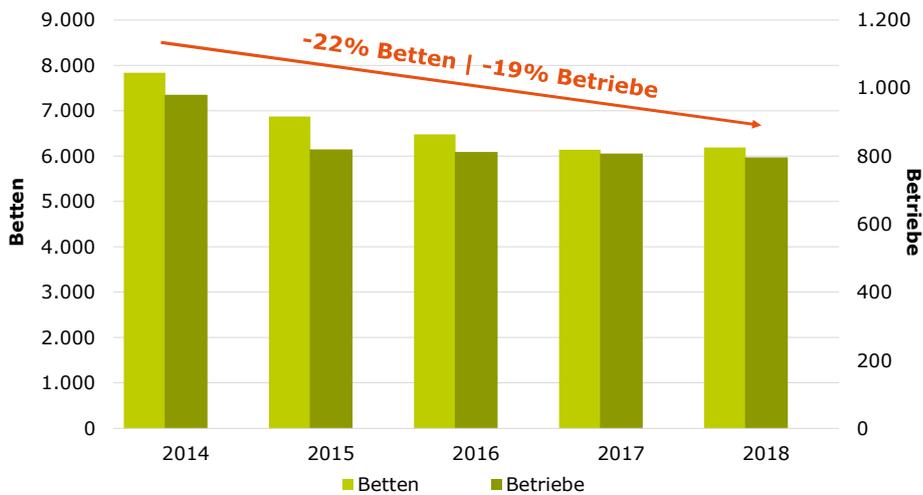


© BTE 2019

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik

Entwicklung der Betten und Betriebe in VG (2014-2018)

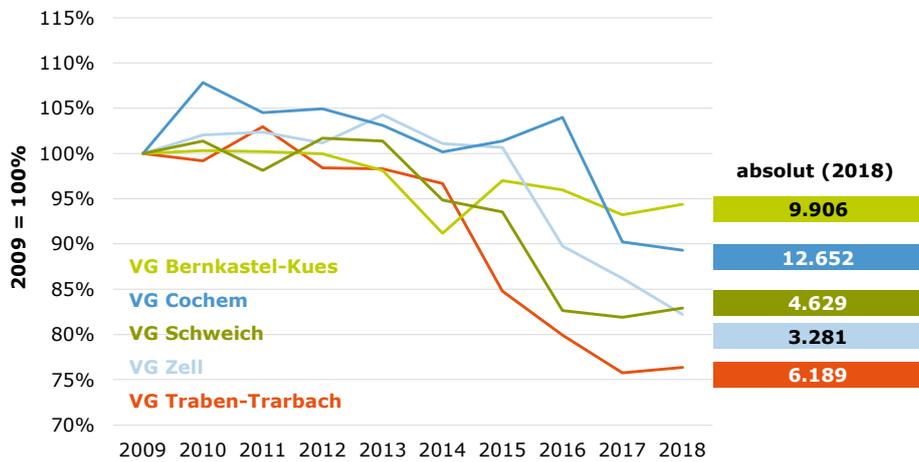


© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Beherbergungsangebot im Vergleich

Relative Entwicklung der Bettenanzahl (2009-2018) im Vergleich



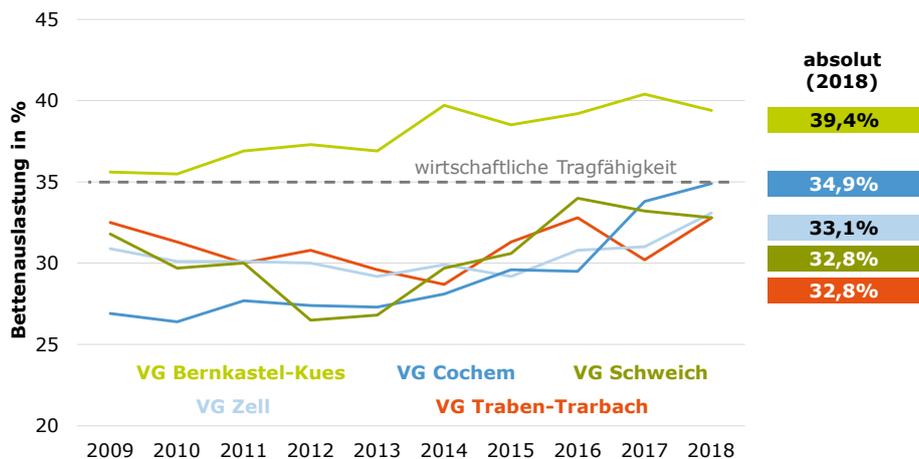
© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

21

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Beherbergungsangebot im Vergleich

Entwicklung der Bettenauslastung (2009-2018) im Vergleich



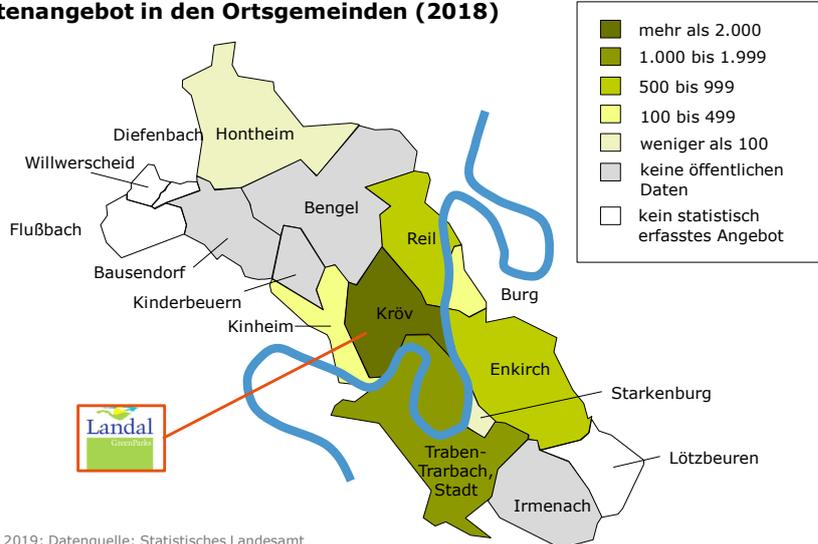
© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

22

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Beherbergungsangebot laut amtlicher Statistik

Bettenangebot in den Ortsgemeinden (2018)



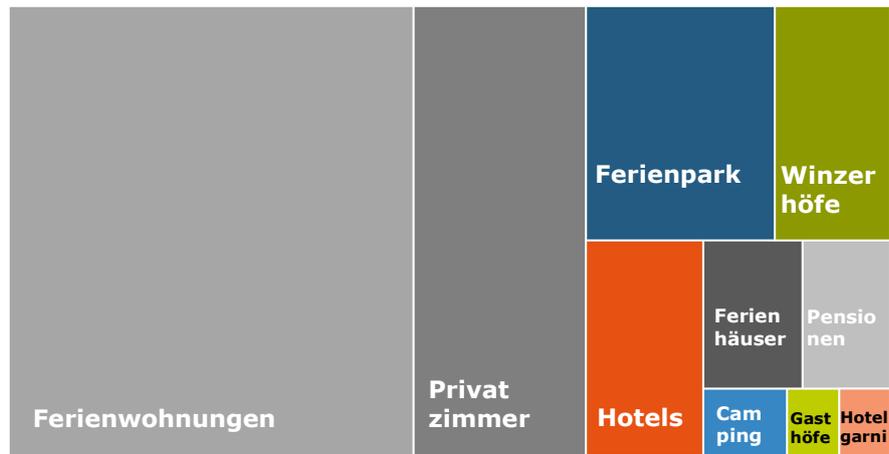
© BTE 2019; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019 (Referenzjahr 2017)

23

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Beherbergungsangebot laut eigener Auszählung

Struktur der Beherbergungsbetriebe in VG



© BTE 2019M; Struktur der Beherbergungsbetriebe in VG Traben-Trarbach basierend auf eigener Desktoprecherche (n=365)

24

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Beherbergungsangebot – Fokus Qualität

Zertifizierungen und Klassifizierungen der Betriebe

99 Ferienwohnung
Klassifiziert durch den Deutschen Tourismusverband e.V.
DTV

16 HOTELSTARS.EU
DEUTSCHE HOTELKLASSIFIZIERUNG

11 wanderbares deutschland
QUALITÄTSGASTGEBER
Zertifiziert durch einen Deutschen Warenverband

17 beth+bike adfc

17 ZERTIFIZIERTE QUALITÄT
INITIATIVE MOSEL

8 ServiceQualität DEUTSCHLAND

1 Campingplätze Klassifizierung
EVCO

Motorradfreundlicher Hotelbetrieb

DEUTSCHE KLASSIFIZIERUNG FÜR GÄSTENHÄUSER, GASTHÖFE & PENSIONEN

Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen

Viabono
Auszeichnung umwelt- und klimafreundlich Reisen

WELLNESS STARS DEUTSCHLAND

Wellness Hotels & Resorts

© BTE 2019; Zertifizierung und Klassifizierung basierend auf eigener Desktoprecherche

Beherbergungsangebot – Fokus Online-Buchbarkeit

Beherbergungsangebot auf booking.com

Suchergebnis für Suchwort Traben-Trarbach

Filtern

Sortieren

Ergebnisse

1. Park-Hotel Traben-Trarbach 4.4/5 (201 Bewertungen) Sehr gut

2. Hotel Moselschlösschen 4.5/5 (22 Bewertungen) Hervorragend

3. Traben Apartments "TenVIK" 4.3/5 (20 Bewertungen) Hervorragend

4. Ferienhaus Artanna 4.7/5 (172 Bewertungen) Fabelhaft

5. Sonnenhaus Ferienwohnungen 4.9/5 (31 Bewertungen) Außergewöhnlich

6. Ferienwohnung Munich

Filtern: Entfernung vom Stadtzentrum, Freizeitt, 24-Stunden-Rezeption, Unterkunftsart, Bewertung, Ausstattung.

© Screenshot: www.booking.com; Suchergebnis für Suchwort Traben-Trarbach

Beherbergungsangebot – Fokus Online-Buchbarkeit

128 Betriebe in Deskline gelistet – 668 nicht!

In den vergangenen Jahren wurden bereits diverse Anstrengungen der Touristiker unternommen, die Betriebe zu einer Online-Buchbarkeit zu bewegen. Aufgrund eines hohen Stammgäste-Anteils und einer damit einhergehenden aus Sicht der Betriebe zufriedenstellenden Auslastung, sehen viele Betriebe keine Notwendigkeit. Wenn sich die Betriebe allerdings dazu entscheiden, tun sie dies häufig „nur“ für die gängigen Plattformen wie booking.com und nicht immer auch für Deskline.

© Screenshot: www.gastlandschaften.de; Suchergebnis für Ferienregion Mittelmosel und Ferienregion Traben-Trarbach

27

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Fazit: Beherbergungsangebot

Stärken

- **kleinteiliges Beherbergungsangebot** mit 796 statistisch erfassten Betten mit **sehr großem „grauen Markt“**
- **breit gefächertes Beherbergungsangebot unterschiedlicher Segmente** (u.a. ein 5-Sterne-Hotel, Ferienpark, Campingplatz etc.)
- **zum Teil gute Qualität - klassifizierte Betriebe** (Klassifizierung von Hotels und Ferienwohnungen), zertifizierte **Zielgruppenorientierung** (Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Initiative Mosel) sowie **gute Bewertungen in Buchungsportalen**

Schwächen

- **geringe, aber zunehmende Auslastung**
- **stetiger Rückgang der Bettenkapazität** in den vergangenen Jahren, auch im Vergleich zu andere VGen
- **geringe Online-Buchbarkeit**, fehlende Anbindung an Deskline
- **Fokus der Betten & Betriebe in Ortsgemeinden entlang der Mosel**

28

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Fazit: Gastronomie-Angebot – Fokus Wein

Stärken

- **sehr breites Gastronomieangebot** – von Sterneküche über Restaurants unterschiedlicher Geschmacksrichtungen bis zum Imbiss/Café
- **sehr großes Angebot an Weingastronomie**, d.h. Winzer, Weingüter, Vinotheken, Straußwirtschaften ... mit **12 Qualitätsgastgebern** der **Initiative Mosel**
- **Weinlagen mit überregionalem Bekanntheitsgrad** (z.B. Kröver Nacktarsch)

Schwächen

- **zum Teil eingeschränkte Öffnungszeiten tagsüber**
- **einzelne Ortsgemeinden ohne gastronomisches Angebot**

- Das gastronomische Angebot weist nicht nur zum Teil tagsüber eingeschränkte Öffnungszeiten auf, sondern kommt es in den Monaten Januar bis März sogar zu einer „Versorgungsproblematik“ vor allem in der Mittagszeit.
- Es gibt bisher keine Gebiets-Vinothek.
- Die Gäste scheuen beim Kauf von Wein häufig den direkten Kontakt zu den Winzern z.B. durch Klingeln an Privathäusern oder Hoftoren.

Fazit: Kultur- und Freizeitangebot

Stärken

- **vielseitiges Kulturangebot mit diversen Sehenswürdigkeiten** (Grevenburg, Unterwelt Traben-Trarbach, Festung Mont Royal, div. Kloster, div. Burgen ...) – **zum Teil Fokussierung auf Highlights**
- **hohe Dichte an Museen**, besonders in Traben-Trarbach
- **attraktive Stadt- und (Wein)Ortsbilder mit Bauwerken unterschiedlicher Epochen** (Jugendstil, Barock, Fachwerk ...)
- **breites Freizeitangebot für diverse Zielgruppen** (Freibad, Mosel-Therme, Kletterwald, Cobigolf, Moto-Cross-Strecke ...)
- **breites Führungsangebot** u.a. durch die Kultur- und Weinbotschafter
- **diverse Ausflugsangebote in Region mit Schiff, Bus ...**

Schwächen

- **kein wirklich überregional ausstrahlendes Highlight im Kultur- oder Freizeitbereich** (ggf. Mosel-Therme in Traben-Trarbach/Bad Wildstein)

Fazit: Veranstaltungsangebot

Stärken

- **sehr breites Veranstaltungsangebot mit Schwerpunkt Wein & Kulinarik**, fast täglich Angebot von Weinproben
- **Gemeinsames Wanderevent** in 2019
- **Veranstaltungen in allen OG vorhanden**
- Diverse **Gästeführungen**
- **Mosel-Wein-Nachts-Markt und Moselwein-Festival** mit überregionaler Bekanntheit
- Spielorte des **Mosel Musikfestivals in VG**, diverse Konzerte in der **Klosterkirche Springiersbach**



MOSEL
MUSIKFESTIVAL 

Grundsätzlich ist ein zentraler Veranstaltungskalender vorhanden, jedoch ist dieser nur in Papierform verfügbar.

Schwächen

- **sehr kleinteiliges Angebot**
- **kein zentraler Veranstaltungskalender**

Fazit: Aktivangebot

Stärken

- **sehr großes und vielseitiges Wanderangebot** (43 lokale Routen mit über 370 Kilometern) mit **attraktivem Qualitäts-/Premium-Wanderangebot** (Moselsteig, zwei Mosel-Seitensprünge sowie fünf Prädikatswege)
- **Mosel-Radweg mit überregionaler Bekanntheit** sowie zwei **lokale Radrouten** um Traben-Trarbach; **drei ausgewiesene Mountainbike-Routen**
- Teil der **Wasserwanderroute Mosel**, vier **Kanuanleger mit Gelber Welle, Kanuverleih ...** sowie **diverse Sportbootanleger**

Schwächen

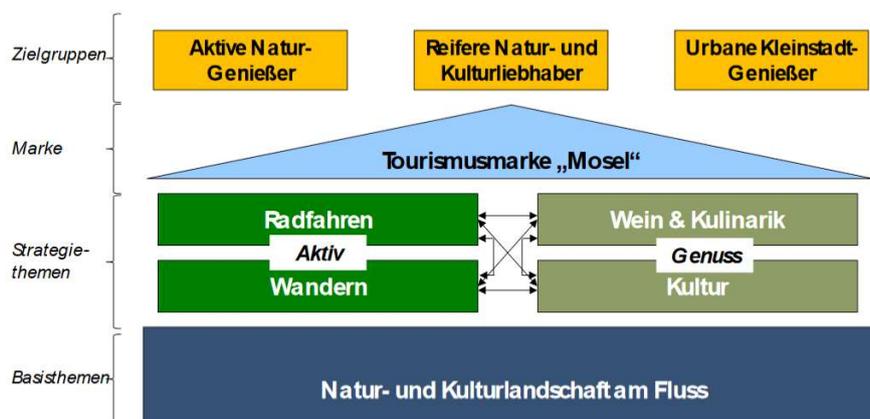
- **fast schon Tendenz zum Überangebot an Wanderwegen**
- **kaum ausgewiesene Radrouten im Rundformat**
- **räumlicher Fokus der Wege auf Ortsgemeinden entlang der Mosel**

Fazit: Aktivangebot

- Es bestehen lose Planungen eine Alternative zum Moselradweg als „Panorama-Route“ zu entwickeln, die es dem Gast ermöglicht die Mosel mit dem Tourenrad „von oben“ zu erleben.
- Auch für die Entwicklung des Mountainbike-Netzes bestehen feste Planungen. Denkbar ist es z.B. die bestehenden Routen-Angebote im nahegelegenen Hunsrück (Idar-Kopf Bike-Park) mit den Beherbergungs- und Gastronomieangeboten der Moselregion zu verknüpfen.

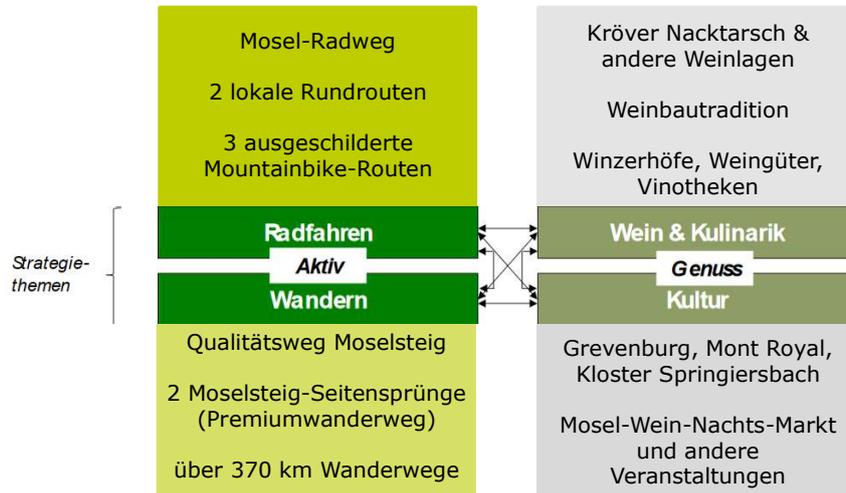
Exkurs: Potenzialträchtigste Themen im Moselland

Themen-/Zielgruppenportfolio der Destination Moselland



Angebote und Produkte in der VG Traben-Trarbach

Unterfütterung dieser Themen in der VG Traben-Trarbach



© Tourismusstrategie Moselland 2020; PROJECT M 2015 (auf Basis der Ergebnisse des Workshops am 21.05.2015)

Aber: Nicht alle Themen überall gleich im Fokus

Einzelne Ortsgemeinden unterscheiden sich in Schwerpunktsetzung

This block contains several screenshots of tourism websites. On the left, a grid of 'Reisethemen' (Travel Themes) includes categories like 'RADFAHREN', 'WANDERN', 'AUSFLUGSZIELE', 'NATUR', 'FESTE & FEIERN', 'Wasserfreizeitsport', 'Erlebnisbad', and 'Einkaufen'. On the right, a website interface shows a navigation menu with options like 'NaturAktiv', 'WeinGenuss', 'KulturEreignis', and 'LosLassen'. Below the menu, a 'Herzlich Willkommen' (Warm Welcome) banner is visible, along with a dropdown menu listing activities like 'Ausflugsidee', 'Radfahren', 'Wandern', 'Golfplatz', 'Kultur', and 'Geschichte'.

© Screenshots diverse Homepages im Verbandsgemeindegebiet

Kommunikation, Marketing und Vertrieb

Kein einheitliches Corporate Design – weder in Print, noch online



Bildquellen: www.traben-trarbach.de, www.kroev.de und www.mittelmosel-kondelwald.de

37

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Kommunikation, Marketing und Vertrieb

Produkte und Pauschalen vorhanden, aber fehlende Online-Buchbarkeit

Kulturgenuß in Traben-Trarbach

Verbringen Sie ein Wochenende in der ligandischen Traben-Trarbach und entdecken Sie ein einzigartiges kulturelles Erbe. Auf dem Weg zum Wein- und Doppeltraut. Diese Region ist von Ostern bis Ende Oktober. Einmalige Anreise. Mittlere Preise.

Buchungzeitpunkt, mindestens 21 Tage vor Reiseantritt.

Leistungen	Preise pro Person		
	Kategorie	Doppelzimmer	Einzelzimmer
<ul style="list-style-type: none"> 2 x Übernachtung mit Frühstück 1 x Abendessen 1 Tagessperrschlüssel Museumsbuch (Mittelmosel-Museum oder Haus der Bonea) Kulturelle Führung (nach Verfügbarkeit) 	Penalun	105,00 €	116,00 €
	****-Version	100,00 €	120,00 €
	Mittelklasse-Hotel	113,00 € (100)	136,00 € (126)
	Komfort-Hotel	127,00 € (116)	142,00 € (132)

© Screenshot www.gastlandschaften.de, www.traben-trarbach.de

38

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Fazit: Kommunikation, Marketing und Vertrieb

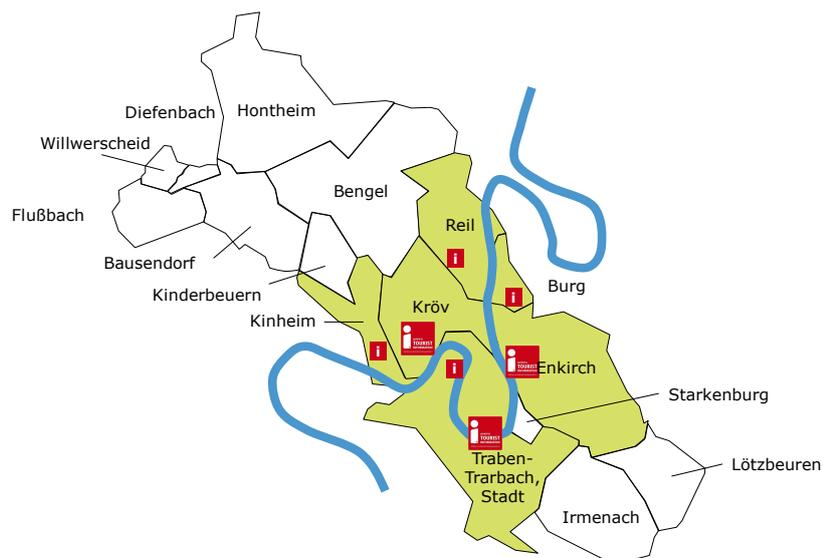
Stärken

- **Angebote und Produkte** untermauern **Themen des Mosellandes**
- **Produkte und Pauschalangebote**, die zu Themenschwerpunkten passen, zum Teil vorhanden (gutes Beispiel: Traben-Trarbach)
- zum Teil **Konzentration auf Highlights in der Kommunikation**
- in einzelnen Bereichen **Social-Media-Aktivitäten vorhanden**

Schwächen

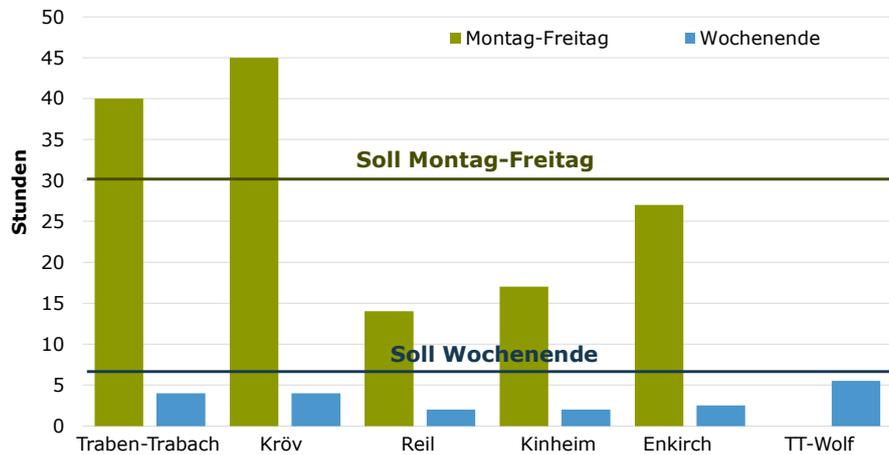
- **keine zentrale Informationsbeschaffung möglich**, unterschiedliche **Kanäle** mit unterschiedlichem **Corporate Design**, unterschiedlichen **Themen** und unterschiedlichen **Botschaften** etc. > **sehr verwirrend und mühsam für den Gast!**
- großes Angebot **unterschiedlicher Print-Produkte**
- **Internetseiten** zum Teil **nicht responsiv** und **nicht dem heutigen Standard entsprechend**
- **keine Online-Buchbarkeit** von Produkten und Pauschalen

Gästeservice vor Ort – Fokus Qualität



Gästeservice vor Ort – Fokus Öffnungszeiten

Öffnungszeiten der TIs im Abgleich mit den Landesvorgaben



© BTE 2019; basierend auf den Angaben der Online-Präsenzen (Stand 12.06.2019); TI Burg zu dieser Zeit geschlossen; Empfehlung laut THV Leitfaden: Soll in der Woche 6 Std./Tag, Soll am WE: 3 Std. Samstag und 3 Std. Sonntag

41

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Fazit: Gästeservice vor Ort

Stärken

- **sieben Tourist-Informationen** in VG, davon **drei zertifiziert mit i-Marke** des DTV und mit **ServiceQualität Deutschland**
- **saisonal angepasst Öffnungszeiten** der Tourist-Informationen

Schwächen

- **kein einheitliches „Look and Feel“, keine einheitlichen Qualitätsstandards** etc.
- **Öffnungszeiten** der Tourist-Informationen teilweise weit **unter Empfehlungen des Landes** – besonders am **Wochenende**



42

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

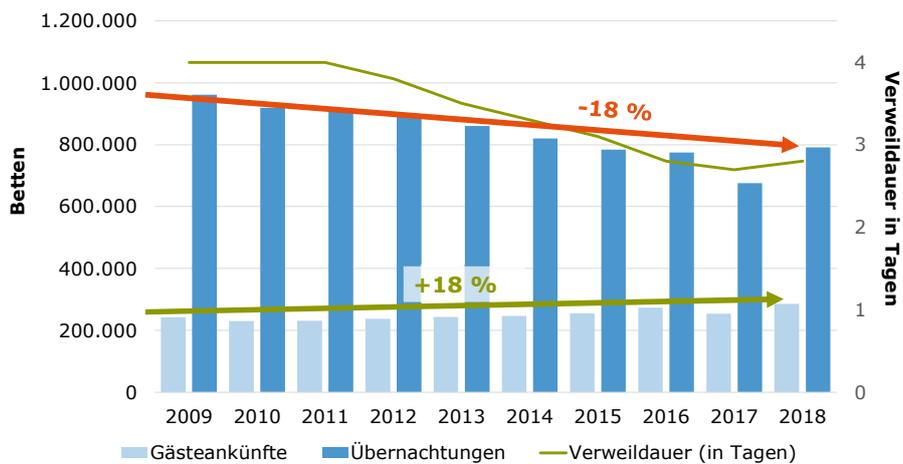
Touristische Nachfrage

43

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Ankünfte und Übernachtungen laut amtlicher Statistik

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen in der VG



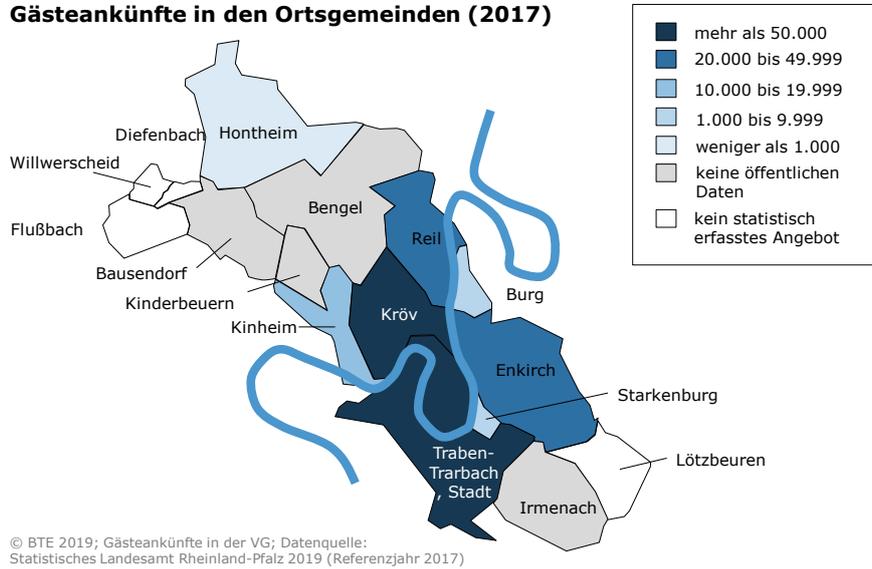
© BTE 2019: Touristische Nachfrage in der VG; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

44

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Gästekünfte laut amtlicher Statistik

Gästekünfte in den Ortsgemeinden (2017)



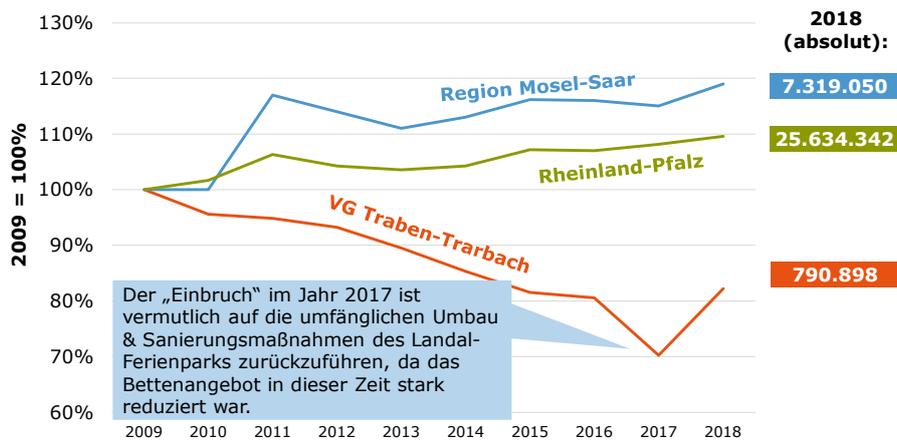
45

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Ergänzung

Touristische Nachfrage im Vergleich

Relative Entwicklung der Übernachtungen (2009-2018) im Vergleich



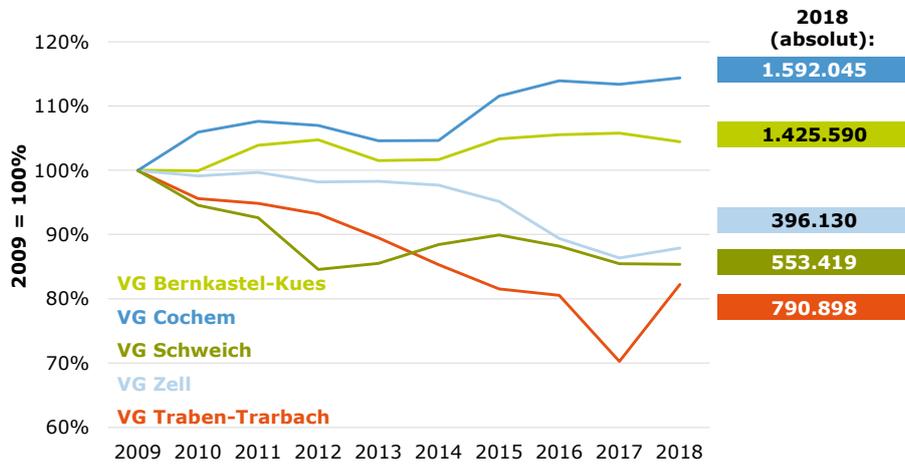
© BTE 2019; Entwicklung der Übernachtungen im regionalen und landesweiten Vergleich; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

46

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Touristische Nachfrage im Vergleich

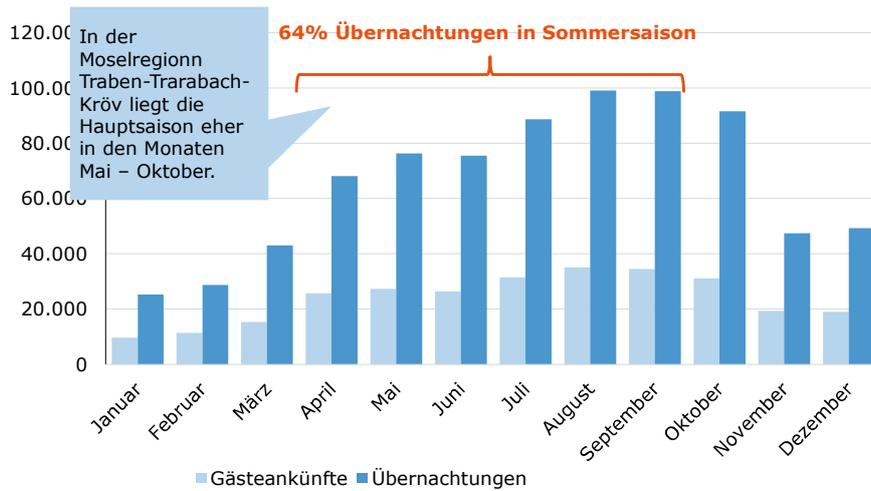
Relative Entwicklung der Übernachtungen (2009-2018) im Vergleich



© BTE 2019; Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zu benachbarten VGen;
Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

Touristische Nachfrage – Fokus Saisonalität

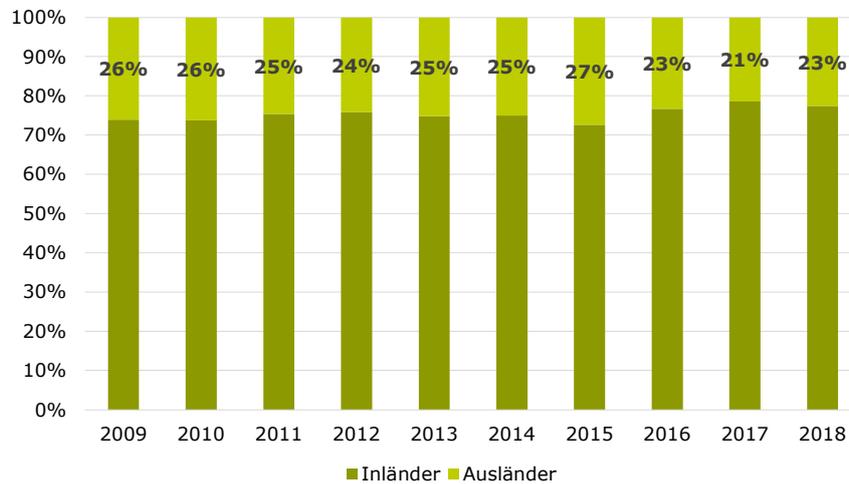
Saisonale Verteilung von Gästekünften und Übernachtungen



© BTE 2019; Saisonale Verteilung in der VG; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

Touristische Nachfrage – Fokus ausländische Gäste

Anteil ausländischer Gästeankünfte



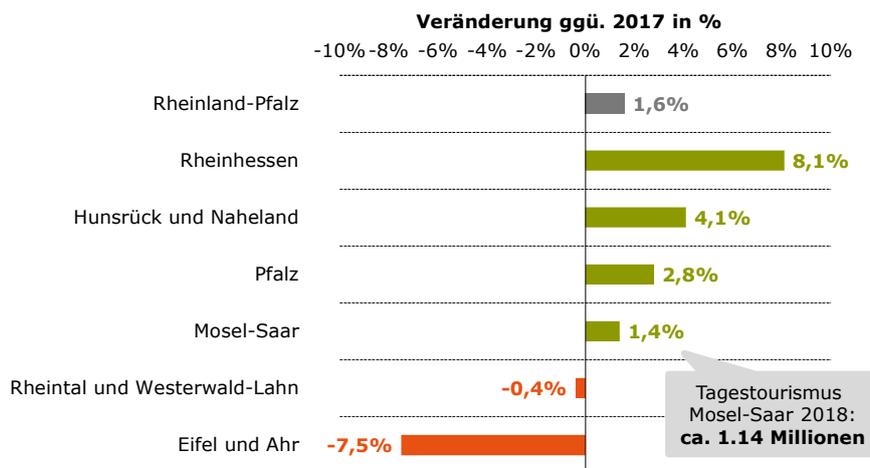
© BTE 2019; Anteil ausländischer Gästeankünfte in der VG; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

49

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Tagestourismus in Rheinland-Pfalz

Tagesgäste in ausgewählten Besuchermagneten 2018 nach Region

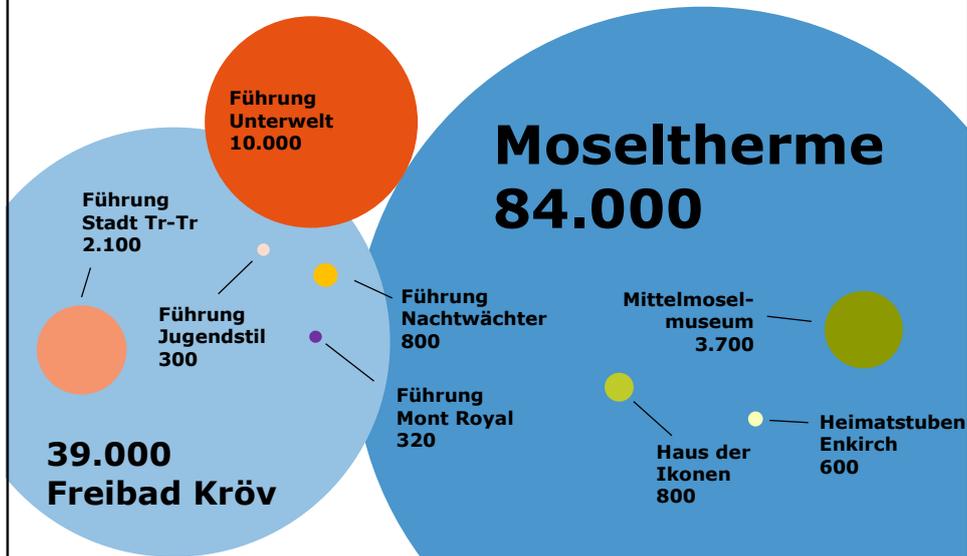


© BTE 2019; Tagesgäste in Rheinland-Pfalz 2018; Datenquelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2019

50

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Besucherzahlen ausgewählter Einrichtungen



© BTE 2019; basierend auf Zulieferungen des Auftraggebers

51

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Exkurs: Betrachtung der Vorgaben des Landes

Ausgewählte Personas für die Region Mosel-Saar

Auswahl Personas pro Region

	Bernd & Ulrike Blum (Aktive Naturgenießer)	Christiane & Matthias Urban (Kleinstadt-Genießer)	Bille & Henning Wolf (Vielseitig Aktive)	Walther Probst & Edelgard Brauch (Reifere Natur- & Kulturliebhaber)	Roswitha Schwab (Nur Wanderer)
Ahr	x		x	x	
Eifel	x		x		x
Hunsrück	x		x		x
Lahn	x	x			
Mosel-Saar	x	x		x	
Naheland	x		x		
Pfalz	x	x	x		
Rheinessen	x	x			
Rom. Rhein	x		x	x	
Westerwald	x		x		x

Stand: Mai 2016 | Von der Zielgruppe zur Persona

© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH; Die touristischen Zielgruppen in Rheinland-Pfalz

52

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Zielgruppen: Betrachtung der Vorgaben des Landes

Konzentration auf chancenreichste Zielgruppen der Landeeben

Walther Probst & Edelgard Brauch
Reife Natur- und Kulturliebhaber

Wir sind pfiffig und schauern vor spektakulären Landschaften und Sehenswürdigkeiten an.

Der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen und gemächliche Aktivitäten in der Natur sind diesem reifen Paar sehr wichtig. Sie reisen alleine, schließen sich aber auch gerne einer organisierten Gruppenreise an. Diese Gäste lassen sich durch Reiseberichte und Empfehlungen inspirieren. Sie recherchieren in Prospekten von Reiseveranstaltern und Tourist-Informationen. Gerne buchen sie telefonisch und übermachten bevorzugt in gehobenen Unterkünften.

Matthias und Christiane Urban
Kerstaub-Genießer

Wir verbringen unseren Urlaub an beliebigen Orten mit aktiver Beteiligung und kulturellen und kulinarischen Highlights.

Diese Paare reisen ohne Kinder und genießen in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten. Sie besuchen kulturelle und kulinarische Besonderheiten in kleinen Städten, leben Lifestyle und wollen sich etwas Gutes gönnen. Gerne übermachten sie in gehobenen Unterkünften mit einem Wellnessangebot und hervorragender Küche. Zur Recherche und Buchung nutzen sie bevorzugt das Internet und lassen sich durch Social Media und TV-Reportagen inspirieren.

Bernd und Ulrike Blum
Aktive Naturgenießer

Im Urlaub genießen wir beim Wandern und Radfahren die besten die weitestgehe Landschaft.

Diese Paare mittleren Alters sind gerne mit Freunden unterwegs. Dabei unternehmen sie Radtouren und Wanderungen von einem Standort aus. Sie bevorzugen regionaltypische Hotels und Gasthöfe von einem Standort aus. Neben Ausflügen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten lieben sie die regionale Küche. Über ihren Urlaub informieren sie sich nicht nur im Internet, sondern studieren Reiseführer, verfügen Reportagen im Fernsehen und lesen Zeitschriften sowie Prospekte.

© Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH: Die touristischen Zielgruppen in Rheinland-Pfalz

53

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Fazit: Touristische Nachfrage

Stärken

- **Jahr 2018** nach schwachem Jahr 2017 **wieder mit stabiler Nachfrage**
- Vergleichsweise **große Anzahl ausländischer Übernachtungsgäste**
- Vermutung: **große Anzahl von Tagesgästen innerhalb der VG** → aber statistisch nicht erfasst



Schwächen

- **rückläufige Übernachtungszahlen bei leicht steigenden Gästeankünfte**
- **ausgeprägte Saisonalität** (64% Übernachtungen in den Sommermonaten)
- **Touristische Nachfrageentwicklung entgegen dem positiven regionalen und landesweiten Trend**



54

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Gliederung

Einleitung: Projektlauf & Grundlagen

Analyseergebnisse: Wo steht die VG?

Fazit: Stärken & Schwächen der VG

Start in die Werkstätten (nicht öffentlich)

Ausblick

© BTE

55

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Ergänzung

SWOT - Stärken & Schwächen

Stärken

- überregional bekannte Rad- und Wanderwege (Moselsteig, Mosel-Radweg) mit guter Qualität
- breites und vielseitiges Kultur- und Freizeitangebot, vielfältiges Veranstaltungsangebot
- **Einziges Thermalbad an der Mosel**
- **Facettenreicher Kulturbereich**
- gute Anbindung, wenngleich kein direkter Autobahn-Anschluss
- Orte mit hoher Bekanntheit und gutem touristischen Angebot entlang der Mosel
- drei zertifizierte Tourist-Infos in VG
- Vielzahl klassifizierter und zertifizierter Betriebe
- Themenkompetenz im Bereich Wein: breites Angebot, bekannte Weinlagen ...

56

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

SWOT - Stärken & Schwächen

Schwächen

- keine/kaum Aussagen zu Barrierefreiheit von Angeboten
- Keine Gebietsvinothek, keine Möglichkeit einfach Wein zu probieren
- Einzelhandel mit viel Leerstand; generell wenig EZH (eher für Grundversorgung)
- ÖPNV-Verbindungen innerhalb der VG
- fehlende Online-Buchbarkeit (Unterkünfte und Pauschalen)
- Zusammenarbeit unter Touristikern
- Angebote (Betten, Infrastruktur etc.) nicht „gleichverteilt“ in VG, sondern Fokus auf Zentren entlang der Mosel
- Strategiethema „Radfahren“ nur wenig untersetzt (abgesehen vom Mosel-Radweg)
- unklare Vermarktungsstrukturen aus Gästesicht
- Veraltete Online-Auftritte bzw. Online-Auftritte nicht „State of the Art“
- Kein Leitsystem, kein „Stadtspaziergang“

SWOT - Chancen & Risiken

Chancen

- Wein als Lifestyle-Produkt „boomt“
- Aktivthemen wie Wandern und Radfahren weiterhin mit hoher Beliebtheit
- Zielgruppenkenntnisse der Landesebenen können übertragen werden
- Tourismus als Wirtschaftsfaktor; Freizeitinfrastruktur als weicher Standortfaktor
- Themen der VG passen zur Tourismusstrategie Moselland
- Themen der Tourismusorganisationen ergänzen sich teilweise bzw. haben Schnittmengen
- steigende Internationalisierung
- Fokus auf Vermarktung von Veranstaltungen die Reiseanlass bieten
- Kloster Springiersbach ggf. mit Weg einbinden
- Verbesserung der Kommunikation mit Betrieben

SWOT - Chancen & Risiken

Risiken

- Nachfolgeproblem in Hotellerie (und z.T. bei Winzern), Fachkräftemangel in Gastronomie
- Verharren in alten Strukturen trotz „Aufbruch“ in neue Organisation („Das haben wir schon immer so gemacht“)
- Zunahme der nationalen und internationalen Konkurrenz
- Probleme bei mittel- und langfristiger Finanzierungs-sicherheit aufgrund angespannter Haushaltslagen von Kommunen
- ~~Wegfall des Prädikats Fremdenverkehrsgemeinde in der Kommunikation ab 2020~~

Risiken

Wird von Werkstatt-Teilnehmern nicht als Risiko gesehen.

Gliederung

Einleitung: Projektablauf & Grundlagen

Analyseergebnisse: Wo steht die VG?

Fazit: Stärken & Schwächen der VG

Start in die Werkstätten (nicht öffentlich)

Ausblick

Gliederung

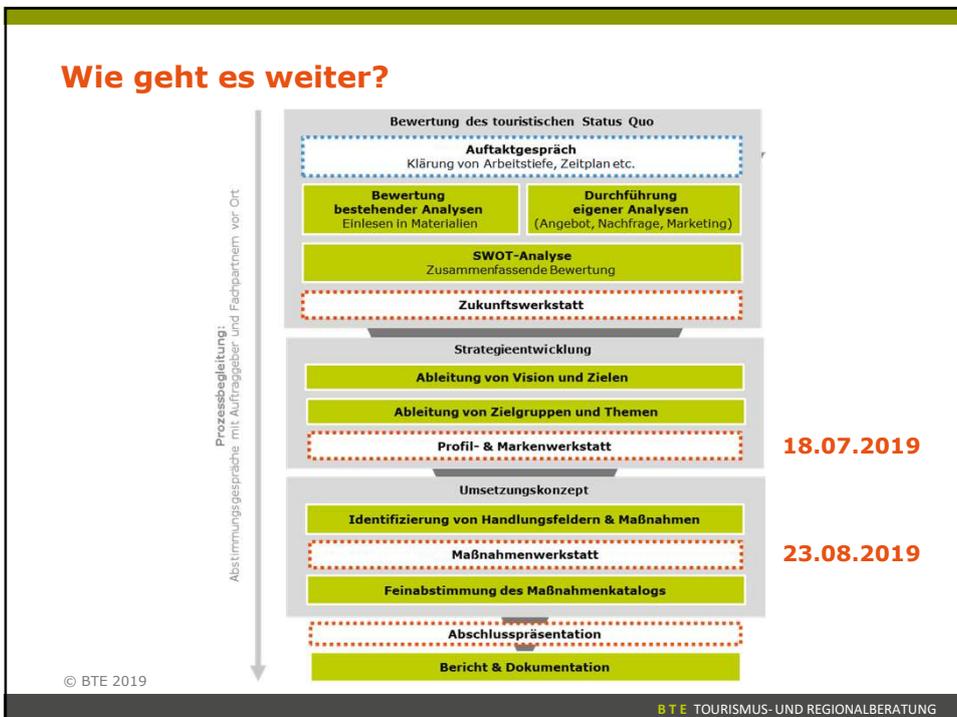
© BTE

- Einleitung: Projektablauf & Grundlagen
- Analyseergebnisse: Wo steht die VG?
- Fazit: Stärken & Schwächen der VG
- Start in die Werkstätten (nicht öffentlich)
- Ausblick**

61

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Wie geht es weiter?



**Vielen Dank
und bis zum
nächsten Mal!**

www.bte-tourismus.de

Folgen Sie uns auf Facebook:

www.facebook.com/BTE.Tourismus

BTE Berlin Kreuzbergstraße 30 10965 Berlin Tel. 030 / 32 79 31 -0 berlin@bte-tourismus.de	BTE Hannover Stiftstraße 12 30159 Hannover Tel. 0511 / 7 01 32 -0 hannover@bte-tourismus.de	BTE Eisenach Friedrichswerther Str. 12 99820 Behringen b. Eisenach Tel. 036254 / 17 494 eisenach@bte-tourismus.de	BTE Mainz Mombacher Straße 63 D-55122 Mainz Tel.: 06131 / 63 67 553 mainz@bte-tourismus.de
---	---	---	---

63

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

BTE Tourismus- und Regionalberatung

**Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusentwicklung - erfahren,
kompetent, engagiert & kreativ seit 1989**

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fachübergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse. Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen:

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- und Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung

Wichtige Themenfelder:

- Aktivtourismus (Wandern, Radfahren, Reiten, Wasser)
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus

www.bte-tourismus.de

64

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG