

2012

Marketing- und Projektplan



Mosellandtouristik GmbH

Kordelweg 1

54470 Bernkastel-Kues

Tel. 06531/97330 · Fax 06531/9733-33

www.mosellandtouristik.de

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINFÜHRUNG	1
2. AUSGANGSLAGE: DIE TOURISMUS-ENTWICKLUNG IM MOSELLAND	2
2.1 Wertschöpfung im Tourismus für das Moselland	3
2.2 Sparkassen-Tourismusbarometer 2011	3
3. UNTERNEHMENS- UND MARKETINGZIELE DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH	4
3.1 Regionalinitiative Mosel	4
3.2 Basiskompetenzen der Ferienregion	5
3.3 Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015	5
3.4 Tourismusstrategie 2016 der Region Mosel	6
3.5 Interne Unternehmensziele der MLT	6
3.6 Externe Unternehmensziele der MLT	6
3.7 Marketingziele der MLT	6
4. THEMENÜBERGREIFENDE MARKETING-MASSNAHMEN 2012	7
4.1 Presse	7
4.2 Kommunikation	10
4.2.1 Messen	10
4.2.2 Medienkooperationen/Mediaplan	11
4.2.3 Printmedien	13
4.2.4 Internet	14
4.3 Vertrieb	16
4.3.1 Workshops	17
4.3.2 Deskline	17
4.3.3 Printmedien zum Vertrieb	18
4.3.4 Veranstalterkooperationen	18
4.4 Gästepotenzial Flughafen Hahn	18
4.4.1 RPT Incoming	19
5. MARKETING ZU DEN STRATEGIETHEMEN	22
5.1 Strategiethema: Wein & Weinkulturlandschaft	22
5.1.1 MOSEL WeinKulturLand	22
5.1.2 Mosel.Erlebnis.Route	23
5.1.3 Interessengemeinschaft „Kultur- und Weinbotschafter Mosel“	24
5.1.4 Interessengemeinschaft „Erleben und Genießen Mosel-Eifel-Hunsrück“	24

5.2	Strategiethema: Kultur	24
5.2.1	Straßen der Römer	25
5.2.2	Mosel Musikfestival	26
5.3	Strategiethema: Radwandern	26
5.4	Strategiethema: Wandern	28
5.4.1	Moselsteig	28
5.5	Entwicklungsthema: Wasser	30
5.5.1	Wasserwanderroute Mosel	30
6.	PROJEKTE ZUR QUALITÄTSSICHERUNG UND QUALIFIZIERUNG	32
6.1	Servicequalität Deutschland in Rheinland-Pfalz	32
6.2	Akademie der Gastlichkeit	32
7.	KOOPERATIONSPROJEKTE DER RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH	33
7.1	Rheinland-Pfalz Card	33
7.2	Barrierefreies Reisen	33
8.	IHRE ANSPRECHPARTNER BEI DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH	34



1. EINFÜHRUNG

Die Mosellandtouristik GmbH als touristische Regionalagentur der Ferienregion Mosel-Saar-Ruwer (Moselland) hat im Jahre 2012 die folgende Gesellschafterstruktur: Die Landkreise Trier-Saarburg, Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell und Mayen-Koblenz, die Weinwerbung Moselwein e.V., die Verbandsgemeinden Saarburg, Konz, Ruwer, Schweich, Bernkastel-Kues, Wittlich-Land, Kröv-Bausendorf, Traben-Trarbach, Zell/Mosel, Ulmen (für die Gemeinde Bad Bertrich), Cochem, Treis-Karden und Untermosel sowie die Städte Trier und Wittlich.

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

Seit dem 01. Januar 2006 ist die Mosellandtouristik GmbH Hauptgesellschafterin der Mosel Musikfestival Veranstaltungsgesellschaft mbH, Veranstalterin des Mosel Musikfestivals. Durch diese gesellschaftsrechtliche Beteiligung unterstützt die Mosellandtouristik das Mosel Musikfestival in seiner kulturellen Bedeutung für das gesamte Moselland und fördert einen wichtigen Angebotsbereich im Kulturtourismus der Region.

Um das Gesamtmarketing der Mosellandtouristik für die Gesellschafter transparent darzustellen, und insbesondere auch den Verkehrsämtern als Planungsgrundlage anhand geben zu können, erstellt die Mosellandtouristik jährlich einen Marketing- und Projektplan, der sowohl die von der Mosellandtouristik selbst geplanten Maßnahmen, als auch die in Zusammenarbeit mit der RPT geplanten Standard (S)- und Bestell (B) -Leistungen umfasst.



2. AUSGANGSLAGE: DIE TOURISMUS- ENTWICKLUNG IM MOSELLAND

Die Tourismusbranche in der Ferienregion Mosel-Saar befindet sich tendenziell auf Wachstumskurs. Nach vorläufigen Berechnungen des Statistischen Landesamtes in Bad Ems lag die Gästezahl in den ersten acht Monaten des Jahres 2011 mit mehr als 1,2 Millionen Ankünften um 4,1 Prozent über dem Wert des Vorjahreszeitraums. Die Anzahl der Übernachtungen erhöhte sich um 2,6 Prozent auf fast vier Millionen (3.907.553).

Zu dieser positiven Entwicklung leisteten die Monate April und Juni einen entscheidenden Beitrag. Im Juni besuchten 226.648 Übernachtungsgäste das MOSEL WeinKulturLand, 13,9 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Auch die Anzahl der Übernachtungen übertraf mit 666.000 den Vorjahreswert um 14,1 Prozent. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass im Jahr 2011 die Feiertage Fronleichnam, Pfingsten und Christi Himmelfahrt, die gerne für Urlaubsreisen genutzt werden, in den Monat Juni fielen, während sie im Vorjahr teilweise im Mai lagen.

Auch für die besucherstärksten Monate September und Oktober zeigt sich die Tourismusbranche in der Region optimistisch: Die warmen Herbsttemperaturen sorgten in den Herbstwochen für einen Ansturm auf Straßencafés, Terrassen der Weinlokale und Ausflugsziele unter freiem Himmel bis in den November hinein. Radfahren stand dabei nach wie vor hoch in der Gunst der Gäste, aber auch Wandern und Paddeln wird immer populärer.

Das Großereignis „Bundesgartenschau“ in Koblenz wirkte sich positiv auf die Tourismusentwicklung in der Region Mosel und auf die Buchungssituation der Mosellandtouristik aus (Steigerungsrate 12,7 Prozent). Die siebentägige BUGA Radpauschale „Kultur und Natur von Trier nach Koblenz“ der Mosellandtouristik GmbH war besonders beliebt bei den Radwandergästen, die beinhaltete als Abschluss einen Besuch der Bundesgartenschau am Rheinufer.

Zu den wichtigsten Quellmärkten für die Ferienregion Mosel-Saar zählen neben den Niederlanden (Gästekünfte: Januar bis August 2011: 192.429 Gäste) auch Belgien (104.683 Gäste), Großbritannien (23.442 Gäste) sowie Schweden (12.678 Gäste). Auf diese vier Herkunftsländer entfallen rund drei Viertel aller Übernachtungen von Ausländern.

Die genannten Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis August 2011. Die statistischen Ergebnisse der besucherstarken Hauptsaisonmonate lagen zum Berichtszeitraum (November 2011) noch nicht vor. Es folgt eine Kurzübersicht der Kennzahlen des Vorjahres.

Kennzahlen 2010 in Kürze:

- Gäste (insgesamt): 2.018.098 (+ 1,4% ggü. 2009)
- Übernachtungen: 6.169.869 (+ 0,1% ggü. 2009)

Davon

- Gäste aus dem Ausland: 637.691 (+ 1,4% ggü. 2009)
- Übernachtungen: 2.035.416 (- 1,2% ggü. 2009)

Auch im längerfristigen Vergleich hat sich die Tourismusregion Mosel-Saar überaus positiv entwickelt: Mit Ausnahme des Jahres 2001 konnte das Gästeaufkommen seit 1995 ständig gesteigert werden und erreichte in 2010 ein Rekordergebnis. Insgesamt hat sich die Gästezahl in den vergangenen 20 Jahren seit Gründung der Mosellandtouristik GmbH in 1990 um 45 Prozent erhöht (Übernachtungszuwachs im gleichen Zeitraum 38 Prozent).

(Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Statistische Analysen Nr. 22/2011)

Die wichtigsten aktuellen Trends der touristischen Nachfrage, auf die sich die touristischen Akteure und Anbieter im Moselland einstellen müssen, sind (Quelle: Reiseanalyse 2011):

- Stabilität bei Urlaubsreiseintensität und -volumen
- Spürbarer Anstieg der Urlaubsreiseausgaben
- Positive Aussichten auf 2012: Stabilität der deutschen Urlaubsnachfrage
- Reiseintensität (75,7%) und Anzahl der Urlaubsreisen liegen auf dem Niveau der Vorjahre
- Deutlich mehr Kurzurlaubsreisen: 86 Mio. Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen

- Bei den Deutschen gewinnt Deutschland weiter dazu. Mehr als drei Viertel aller Kurzurlaubsreisen führen ins Inland.
- Langfristiger Strukturwandel bei Organisation und Buchung von Urlaubsreisen: Internet ist zentral für die Urlaubsreiseinformation. Deutlich mehr als die Hälfte der Reisenden informiert sich vor Urlaubsreisen im Internet. Pro Reise werden dabei im Schnitt neun Stunden im Netz verbracht.

2.1 WERTSCHÖPFUNG IM TOURISMUS FÜR DAS MOSELLAND

Im Rahmen der im Jahr 2006 gemeinsam mit den IHKen Trier und Koblenz durchgeführten Wertschöpfungsstudie kann erstmals die große ökonomische Bedeutung des Tourismus für die gesamte Region anhand wissenschaftlich fundierter Zahlen aufgezeigt werden.

Die wichtigsten Kennzahlen für 2007:

Die hohe Bedeutung des Tourismus wird zunächst ersichtlich aus der Tourismusintensität (= Übernachtungen / Einwohner x 100). Während die Tourismusintensität in Rheinland-Pfalz mit einem Wert von 629 bereits 1,5 mal so hoch ist wie die deutschlandweite Kennziffer, kann das Moselland mit einer Intensität von 1.945 den dreifachen Wert gegenüber dem Bundesland aufweisen. Für die Region ergibt sich eine Gesamtsumme aller Bruttoumsätze im Tourismus in der Höhe von 955,51 Mio. €.

Diese setzt sich zusammen aus:

- 535.122.925 € Umsatz durch Übernachtungsgäste
- 359.307.709 € Umsatz der Tagesausflügler und
- 61.080.553 € Umsatz aller Tagesgeschäftreisenden.

Der daraus berechnete Nettoumsatz beträgt insgesamt 831,29 Mio. €. Für das Moselland lässt sich ein entsprechendes Steueraufkommen von 20,78 Mio. € errechnen.

Insgesamt ergibt sich eine Wertschöpfung im Tourismus von 452,98 Mio. €. Dies bedeutet einen Anteil des Tourismus am gesamten Volkseinkommen der Region von 7,94 Prozent. Rund 30.000 Vollerwerbsarbeitsplätze werden direkt durch den Tourismussektor zur Verfügung gestellt.

2.2 SPARKASSEN – TOURISMUSBAROMETER 2011

Das vom Sparkassenverband Rheinland-Pfalz herausgegebene und von der dwif – Consulting GmbH erarbeitete Sparkassen-Tourismusbarometer ist als Monitoring-Instrument zur kontinuierlichen Beobachtung der Tourismusentwicklung in Rheinland-Pfalz und seinen touristischen Regionen angelegt. Es beinhaltet eine permanente, aktuelle, problemorientierte und regionalisierte Beobachtung der touristischen Entwicklung, indem statistische Daten und Marktforschungsdaten mit Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe verknüpft werden. Der gesamten Branche werden Daten, Analysen und Handlungsempfehlungen für die Praxis geboten.

Der Jahresbericht 2011 enthält entsprechend die aktuellen Strukturdaten und legt zudem einen Untersuchungsschwerpunkt auf das Branchenthema „Organisation und Finanzierung im Tourismus“. Für die Region Mosel-Saar sind die folgenden Ergebnisse aus der vergleichenden Betrachtung der Struktur- und Entwicklungsdaten der rheinland-pfälzischen Reisegebiete wichtig:

- Nach wie vor ist Mosel-Saar das volumenmäßig stärkste Reisegebiet mit rd. 6 Mio. Übernachtungen und einem Marktanteil von fast 25 %.
- Die touristisch am stärksten frequentierte, räumlich jedoch stark begrenzte Region Mosel-Saar weist nach wie vor die höchste Übernachtungsintensität weist die auf (21.832 Übernachtungen je 1.000 Einwohner).
- Das Tourismusbarometer weist die Region aufgrund ihres seit Jahren stabilen Wachstumstrends bei den Gäste- und Übernachtungszahlen als „Wachstumsregion“ aus.
- Im Touristischen Regionalentwicklungsindex TRIX, der speziell für das Tourismusbarometer geschaffen wurde, wird die Entwicklung der beiden wichtigsten Schlüsseldaten (Übernachtungen und Bettenauslastung) miteinander verknüpft. Dabei ist anhand der relativen Veränderung zum Vorjahr eine Unterteilung in vier Gruppen möglich (Stabilisierer, Expandierer, Konsolidierer, Problemfälle). Die Region Mosel-Saar zählt zu den „Stabilisierern“.

3. UNTERNEHMENS- UND MARKETINGZIELE DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

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

Die Mosellandtouristik ist für ihre Gesellschafter sowohl ein Dienstleister bzw. stellt den Rahmen zur Unterstützung des Marketings auf der kommunalen Ebene, sie ist aber gleichzeitig auch eine regionale Marketing-gesellschaft mit eigenen Marketing- und Verkaufsaufgaben und Aktivitäten.

3.1 REGIONALINITIATIVE MOSEL

Im November 2006 wurde die Regionalinitiative Mosel gegründet. Die gemeinsame Vereinbarung gründet auf der internationalen Bedeutung des Weinanbaugebietes Mosel als Wein- und Tourismusregion. In der Vereinbarung werden die folgenden Handlungsfelder und Ziele der Regionalinitiative definiert:

- Stärkung der regionalen Identität für die Region Mosel
- Erhaltung und Inwertsetzung der Weinkulturlandschaft
- Vernetzung der Kompetenzfelder Wein, Kultur und Tourismus
- organisierte Zusammenarbeit aller Akteure der Region
- Stärkung der Wirtschaftskraft durch neue Wertschöpfungsketten
- Nutzung der Entwicklungspotenziale in Europa
- einheitliche Kommunikation nach innen und nach außen

Die Unterzeichnung erfolgte – unter Einbindung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz – im Rahmen einer „Kick-Off -Veranstaltung“ am 11. November 2006 in Schloss Burg an der Mosel. Inzwischen fanden bereits vier „Mosel-Kongresse“ der Regionalinitiative Mosel statt. Zuletzt der „5. Mosel-Kongress“ am 04. April 2011 in Trier, in dessen Mittelpunkt das Thema „Wein & Architektur“ und die Auszeichnung weiterer „Qualitätsbetriebe der Dachmarke Mosel“ standen. Der nächste Moselkongress findet am 19. März 2012 statt.

Die Mosellandtouristik arbeitet in den folgenden Bereichen intensiv an der Umsetzung der Regionalinitiative und Dachmarke „MOSEL-WeinKulturLand“:

- Koordination des Dienstleistungsvertrages zum Dachmarken-Management (Auftragsvergabe an die Agentur ComCept, Bernkastel-Kues) – der Vertrag läuft bis zum 30.04.2012
- Mitarbeit in der Entwicklungsgruppe und der Steuerungsgruppe der Initiative Mosel
- Mitarbeit und Koordination in verschiedenen Themengruppen: z.B. Dachmarke, Moselkongress, Qualitätskonzepte, Gemeinschaftsprojekte der LAGen, Perspektiven in Europa, u.a.m.
- Umsetzung eines vom Wirtschaftsministerium geförderten „Vorprojektes“ mit den Ergebnissen „Erstellung eines Kommunikationskonzeptes zur Dachmarke“ sowie „Potenzialanalyse zur Dachmarke“ bis Ende Dezember 2007
- Verantwortliche Entwicklung und Umsetzung des Q-Konzeptes Tourismus einschließlich der Zertifizierung der Touristinformationen „Moselland Beratungsqualität“
- Intensive Mitarbeit an der Entwicklung und Umsetzung der Q-Konzepte Weinbau und Hotellerie/Gastronomie
- Intensive Mitarbeit im Rahmen der Zertifizierung von Qualitätsgastgebern (Hotel/Gastronomie/Weingut)

3.2 BASISKOMPETENZEN DER FERIEENREGION

Das Moselland ist mit jährlich rund 2 Millionen Gästen und 6 Millionen Übernachtungen die stärkste Tourismus-region in Rheinland-Pfalz. Diese Position gilt es zu festigen und noch weiter auszubauen. Die Basiskompetenzen im Tourismus liegen in den folgenden Bereichen:

- Wein: die einzigartige und unverwechselbare Weinkulturlandschaft mit dem Steillagenweinbau und vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten „rund um den Wein“.
- Kultur: die reiche, geschichtliche Vergangenheit mit zahlreichen Sehenswürdigkeiten, allen voran die „römischen Zeitzeugen“ (Alleinstellungsmerkmal) sowie ein lebendiges und zeitgemäßes Kultur- und Veranstaltungsangebot mit den kulturellen Leuchttürmen Mosel Musikfestival und Antikenfestspiele.
- Landschaft: die grandiose Flusslandschaft, ein mildes Klima und freizeitorientierte Infrastruktur ermöglichen ein aktives Landschaftserlebnis (Radfahren, Wandern, Wassersport, etc.).

3.3 TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ 2015

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 wurde in Abstimmung mit dem Hotel- und Gaststättenverband Rheinland-Pfalz, dem Tourismus- und Heilbäderverband, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und den Industrie- und Handelskammern in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Tourismus Institut entwickelt und soll zukünftig von allen Tourismuspartnern des Landes mitgetragen werden.

Die Strategie definiert die folgenden Themen-Strategiefelder für die Zukunft:

- Wanderwunder Rheinland-Pfalz
- Radwanderland Rheinland-Pfalz
- WeinReich Rheinland-Pfalz
- Gesundheit
- Kultur als übergreifendes Basisthema aller Strategiefelder

Im Strategiefeld „Wachstum auf Auslandsmärkten“ werden die Schwerpunktmärkte „UK/IRL/SE/ESP/NL/B“ festgelegt.

Im Fokus der Strategie stehen weiterhin die permanente Qualitätssteigerung im touristischen Angebot (Servicequalität, Sterneklassifizierung) und eine vernetzte Förderung von Tourismus, Dorfentwicklung, Städtebau und Denkmalpflege. Darüber hinaus werden die Fördermöglichkeiten für Modernisierungs- und Erweiterungsvorhaben sowie für die Errichtung neuer Betriebe und die Infrastrukturförderung dargestellt.

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 bietet für die Tourismuspartner der Urlaubsregion Mosel-Saar strategische Ansatzpunkte und den Rahmen für Angebotsgestaltung und Marketing. Die Projekte und Maßnahmen der Mosellandtouristik GmbH bewegen sich in den aufgezeigten Strategiefeldern, und die Region kann ihre entsprechenden Produkte in die jeweiligen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen der RPT einbringen.

Dies gilt insbesondere für die gesamtregionalen Schlüsselprojekte (Mosel- und Saarradweg, Moselerlebnisroute, Straße der Römer, Weintourismus/Dachmarke MOSEL WeinKulturLand). Sämtliche Auslandsmarketingmaßnahmen (Incoming) werden auf die dargestellten Schwerpunktmärkte abgestimmt und in enger Kooperation mit den Nachbarregionen und der RPT durchgeführt.

Im Bereich der Qualitätsverbesserung arbeitet die Region schwerpunktmäßig an den Dachmarken-Qualitätskonzepten, wobei die Servicequalität RLP und die HOGA-Sterneklassifizierung Basiskonzepte darstellen.

3.4 TOURISMUSSTRATEGIE 2016 DER REGION MOSEL

Der Aufsichtsrat der Mosellandtouristik hat in seiner Sitzung am 26.06.2008 der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 zugestimmt. Die Mosellandtouristik GmbH legt den aufgezeigten Strategierahmen konsequent bei ihren Projekt- und Maßnahmenplanungen zugrunde, insbesondere im Hinblick auf überregional bedeutsame Themen und Schlüsselprojekte.

Aufbauend auf der Tourismusstrategie 2015 Rheinland-Pfalz hat die Mosellandtouristik GmbH im November/Dezember 2010 gemeinsam mit Akteuren aus den Bereichen Tourismus, Wein und Kultur, ausgewählten Leistungsträgern, dem DEHOGA, Vertretern von Kommunen und dem Wirtschaftsministerium die regionale Tourismusstrategie 2016 der Region Mosel erarbeitet. Diese zeigt verbindliche Leitlinien und einen zukunftsorientierten Handlungsrahmen für alle touristischen Akteure der Region auf.

Die Tourismusstrategie 2016 der Region Mosel orientiert sich am Markenleitbild der Dachmarke MOSEL und definiert die touristischen Strategiethemen auf der Grundlage des Qualitätsfundaments „Gast sein am Fluss“. Die Erhöhung der touristischen Wertigkeit und Erlebnisqualität der Flusslandschaft wird als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategiethemen gesehen. Die Tourismusstrategie Mosel definiert die vier touristischen Strategiethemen Wein, Kultur, Radwandern und Wandern sowie das Entwicklungsthema Wasser. Die zu den Themen bereits bestehenden und geplanten Schlüsselprojekte werden in enger Verbundenheit mit der Qualitätsphilosophie der Dachmarke MOSEL umgesetzt.

3.5 INTERNE UNTERNEHMENSZIELE DER MLT

- Sicherung und Steigerung der Erlöse und Umsätze
- Sicherung bestehender und Aufbau neuer Geschäftsfelder
- Festigung der Gesellschaftsstruktur
- Team- und gästeorientiertes Handeln in offener und kooperativer Kommunikation mit allen Partnern auf der Grundlage der „Servicequalität Deutschland“
- Umsetzung einer effizienten und marktorientierten Aufgabenteilung in Kooperation mit den Partnern der drei Ebenen der Tourismusorganisationen in RLP (Land – Regionen – Kommunen)

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

Im Rahmen des Mystery Check 2006 des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz hat die Mosellandtouristik unter den 165 touristischen Organisationen den 8. Platz in der Gesamtbewertung erreicht. Beim bundesweiten Mystery Check „Abenteuer Unterkunftssuche 2007“ (DSFT, Elvia Reiseversicherung, IRS Consult) belegte die Mosellandtouristik Platz 5 der insgesamt 5.000 einbezogenen Tourismusorte und Destinationen.

3.6 EXTERNE UNTERNEHMENSZIELE DER MLT

- Steigerung des touristischen Bekanntheitsgrades der Region Mosel-Saar im In- und Ausland
- Verbesserung des Images der Region im In- und Ausland
- Entwicklung der erfolgversprechenden Themen und des Themenmarketings auf der Grundlage der Tourismusstrategie des Landes und der Region
- Erhöhung des Gästeaufkommens und der Übernachtungszahlen
- Sicherung und Steigerung der touristischen Angebotsvielfalt und Angebotsqualität
- Pflege der Stammkunden und Erschließung neuer, zusätzlicher Gäste-/Zielgruppen
- Pflege und Weiterentwicklung bestehender und Erschließung neuer Vertriebswege für die touristischen Produkte der Region

3.7 MARKETINGZIELE DER MLT

Die strategischen Marketingziele für das Jahr 2012 werden im Rahmen des Marketingplanes bei den einzelnen Maßnahmen definiert.

4. THEMENÜBERGREIFENDE MARKETING- MASSNAHMEN 2012

4.1 PRESSE

Eine wichtige Kommunikationssäule der Mosellandtouristik ist die Pressearbeit. Die Mosellandtouristik GmbH bedient sich der vier klassischen Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Presse- und Informationsdienste, Durchführung von Presse-Informationsreisen, Pressekonferenzen und touristische Fotos. Für die Mosellandtouristik nimmt die Medienarbeit eine wichtige Rolle innerhalb des Kommunikationsmix ein, da es mit diesen Maßnahmen möglich ist, die Zielgruppen relativ kostengünstig und schnell anzusprechen und zudem eine höhere Glaubwürdigkeit als durch Anzeigenwerbung zu erzielen ist. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der RPT.

Marketingziele

- Pflege bestehender und Aufbau neuer Kontakte zu Medien, Journalisten, Redaktionen
- Weiterentwicklung des Presseverteilers (Aktualisierung und Erweiterung der Adressbestände)
- Erhöhung der Berichterstattungsquote zur Region durch regelmäßige Aussendung von aktuellen Pressemitteilungen im Rahmen von Pressediensten (Produktinformationen/imageorientierte Informationen/Fotos)
- Betreuung von Journalisten/Reiseführer-Redaktionen etc. bei Recherchen
- Weiterentwicklung des Dia- und Bildarchivs

Maßnahmen 2012 - Presse

Instrument	Maßnahme	Kommentar	Termin
Pressekonferenzen	Jahrespressekonferenz	- Aktuelle Gäste- und Übernachtungszahlen - Neue Produkte und aktuelle touristische Broschüren	6. KW
	ITB Pressekonferenz und Presseabend (RPT/S)	- 35-40 Journalisten und GF und PR der Regionen	08.03.2012
	Pressekonferenz zum Erlebnistag „Happy Mosel“ am 03.06.2012	- Themen: Happy Mosel-Programm, Eröffnungsveranstaltung, Partner, Sponsoren - Teilnehmer: Regionale und überregionale Presse und Medien	22. KW
	Pressekonferenz der MLT zu laufenden Projekten	- Thema: projektbezogen - Teilnehmer: Regionale Presse und Medien	projektbezogen
Hörfunk	Medien-Kooperation	- Hörfunk Redaktion: BRF (Belgischer Rundfunk) Reisequiz - Themen: Kulinarische Themen, Sommerurlaub, Tagesausflüge	n.n.
	Akustische Pressemappe (RPT/S)	- Produktion und ständige Erweiterung bestehender Audiobeiträge, inkl. zehn Aussendungen an 450 Hörfunkredaktionen, Audioarchiv	ganzjährig

Pressefahrten	Pressereisen sollen die Journalisten auf das touristische Angebot an Mosel und Saar aufmerksam machen und sie mit gezielten Informationen versorgen. Zielgruppe: Print- und Hörfunk-Medien bundesweit und im deutschsprachigen Ausland		
	Durchführung individueller Journalistenreisen	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelreisen: kurzfristig und „fremdbestimmt“: aktuelle Anfragen der DZT / Reisedredaktionen / freie Journalisten / Ryanair & Flughafen Hahn, etc. - Themen: alle touristisch relevanten Themenschwerpunkte im Reisegebiet - Zielgruppe: Medien bundesweit und deutschsprachiges Ausland - Beteiligungsmöglichkeiten der VÄ und TI's: Bereitstellung von Informationsmaterial, inhaltliche und finanzielle Unterstützung von Gästeführungen, Sponsoring von ÜN, Verpflegung oder Programmaktivitäten 	individuell, nach Bedarf
	DZT-Pressereisen mit Reisejournalisten aus wichtigen europäischen Quellmärkten (DZT/MLT)	<ul style="list-style-type: none"> - Marktspezifische Reise mit Journalisten 	n.n.
Medienkooperationen	Individuelle Recherchereisen der Redakteure (RPT/S)		n.n.
	Redaktionskostenzuschüsse (RPT/S)		ganzjährig
	Anzeigenkooperationen (RPT/S)	<ul style="list-style-type: none"> - Rhein-Main-Presse - Ruhr-Nachrichten - Neue Westfälische - Westfälische Nachrichten 	ganzjährig
Pressedienste	6 allgemeine Pressedienste (RPT/S)	<ul style="list-style-type: none"> - 800 Aussendungen an Printprodukte, 100 Aussendungen per E-Mail an ca. 1.000 Kontakte - v.a. zu den Kernthemen: Rad, Wandern, Wein, Kultur, Kulinarik - eine allgemeine Rubrik für aktuelle Themen 	ganzjährig
	Pressemitteilungen an die DZT-Zentrale; ausgewählte Auslandsvertretungen	<ul style="list-style-type: none"> - DZT-Travel Tipps 	ganzjährig
	Quartals-Pressedienst der Mosellandtouristik für die Verkehrsämter (als „Rahmenpressedienste“ für Pressemitteilungen der Verkehrsämter)	<ul style="list-style-type: none"> - Versand per Post und Email - Themen: Neue Pauschalen und Angebote, Veranstaltungen und Weinfeste, Wein & Wellness, Aktuelles - Verteiler: regionale und bundesweite Tagesmedien, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Fachpresse, 	1 x pro Quartal

		<ul style="list-style-type: none"> Radio, TV Beteiligungsmöglichkeiten: Anbieter können der MLT regelmäßig überregional interessante Meldungen zuarbeiten (max. 1.500 Zeichen), die dann ggf. für den Pressedienst Verwendung finden. 	
	Pressemeldungen der Mosellandtouristik	<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige und stetige Information der regionalen Medien (Penetration) mit qualitativ hochwertigen Pressemeldungen und Bildmaterial Versand an rund 150 – 200 ausgewählte Adressen (MLT-Verteiler) 	ganzjährig, bei aktuellem Anlass
	Online-Pressedienst der Mosellandtouristik	<ul style="list-style-type: none"> Einspeisung und Archivierung aktueller Presstexte auf der Homepage (www.mosellandtouristik.de: D, GB, NL) 	ganzjährig
	Online-Bildergalerie	<ul style="list-style-type: none"> Einspeisung und Archivierung von aktuellem Bildmaterial im Presseportal auf der Internetseite: www.mosellandtouristik.de 	ganzjährig
Redaktionsbesuche / Briefing	Redaktionsbesuche dienen der Kontaktpflege und sind fester Bestandteil der Pressearbeit der RPT für die neun Regionalagenturen. Im Rahmen der Redaktionsbesuche kann Einfluss auf die zukünftige Berichterstattung genommen werden. Die Besuche erfolgen in den Städten mit großer Verlags- bzw. Redaktionsdichte.		
	Redaktionsbesuche im Quellgebiet Rhein-Main (RPT/S)	<ul style="list-style-type: none"> Thema: Kernthemen 	n.n.
	Redaktionsbesuche im Quellgebiet NRW (RPT/S)	<ul style="list-style-type: none"> Thema: Kernthemen 	n.n.
	Redaktionsbesuche in den Medienstandorten Hamburg, München und Dresden (RPT/S)	<ul style="list-style-type: none"> Thema: Kernthemen 	n.n.
	Informationsgespräche der MLT mit regionalen Printmedien	<ul style="list-style-type: none"> Thema: Themenbezogen Teilnehmer: Regionale Printmedien 	projektbezogen
Seminare	Tagesseminar für Pressereferenten	<ul style="list-style-type: none"> Thema: erfolgt in Abstimmung mit der RPT und den regionalen Partnern 	n.n.
Dia- und Bildarchiv der MLT	Einspeisung und Pflege einer Online-Bildergalerie		ganzjährig
	Ankauf von Bildmaterial		
Pressespiegel	Online-Clipping über Meltwalter, Medienbeobachtung im Printbereich und Ausschnittdienst (RPT/S)	<ul style="list-style-type: none"> tagesaktuelle und ausländische Presse als Basis für eine umfangreiche Erfolgskontrolle, Stichworte für den Ausschnittdienst sind die Bezeichnungen der Regionen/regionalen Tourismusorganisationen (RPT/S) 	ganzjährig

4.2 KOMMUNIKATION

Marketingziele

- Information und Kommunikation über die Produkte und Angebote der Region an möglichst viele potenzielle Gäste und Zielgruppen sowie an die Reisebranche (Reisebüros, Veranstalter, Einkäufer, etc.)
- Bewerbung der Vertriebswege
- Befriedigung der Gästenachfrage nach Informationen, Prospekten, etc.
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images der Region

4.2.1 Messen

Der Werbeerfolg von Touristikmessen ist unmittelbar kaum messbar. Für den Besuch touristischer und insbesondere kombinierter Fach- und Publikumsmessen spricht, dass sie ein ideales Forum zur Ansprache aller Zielgruppen (Reisemittler, Reiseveranstalter, Gäste und Meinungsbildner/ Multiplikatoren) zur gleichen Zeit und am gleichen Ort bieten. Darüber hinaus stellen Messen nahezu die einzige Werbemöglichkeit dar, um potenzielle Gäste persönlich und in direkter Kundenansprache zu erreichen und zu informieren. Der Besuch von Messen ist daher weiterhin ein fester Bestandteil im Marketing der Mosellandtouristik GmbH, wobei aus Kosten- und Synergiegründen der gemeinsame Messeauftritt im Rahmen von RPT- und/od. DZT-Gemeinschaftsständen gewählt wird.

Maßnahmen 2012 - Messen

Instrument	Messe	Kommentar	Termin
Messen	Vakantiebeurs, Utrecht (RPT/S)	- Fachbesucher- und Publikumsmesse - Einbindung in den DZT-Auftritt mit dem Rheinland-Pfalz-Gemeinschaftsstand - 2011: 122.100 Besucher (2010: 117.300), 1.600 Aussteller	10.01. - 15.01.12
	Fahrrad- und ErlebnisReisen mit Wandern, Stuttgart (RPT/S)	- Sonderbereich der CMT zum Wander- und Radtourismus - 245 Aussteller - rund 30.000 Besucher (2011 u. 2010)	14.01. - 15.01.12
	Dresdner ReiseMarkt	- zweitgrößte Touristikmesse in Ostdeutschland - 2010: 28.000 Besucher und 550 Aussteller (2010: 21.600 Besucher)	27.01. - 29.01.12
	Vakantiesalon, Brüssel (RPT/S)	- Messe mit nationaler Reichweite - Hauptquellmarkt Flandern; Teilmärkte Brüssel u. Wallonien - Einbindung in den DZT-Auftritt mit dem Rheinland-Pfalz-Gemeinschaftsstand - 2010: 786 Aussteller und 113.980 Besucher (2010: 112.200 Besucher)	02.02. - 06.02.12
	Fiets en Wandelbeurs, Amsterdam	- Fachmesse zum Thema Radfahren und Wandern - 2011: rund 22.100 Besucher (2010: 18.250 Besucher)	11.02. - 12.02.12

Fiets en Wandelbeurs, Mechelen	- Fachmesse zum Thema Radfahren und Wandern - neu im Jahr 2012 nach gleichem Konzept wie die Messe in Amsterdam	18.02. - 19.02.12
ITB Berlin (RPT/S)	- führende Fachmesse für die intern. Tourismuswirtschaft - 11.100 Aussteller aus 188 Ländern - knapp 110.800 Fachbesucher, ca. 40% aus dem Ausland - ca. 60.000 private Besucher - 7.000 Journalisten	07.03. - 11.03.12
ADFC-Reisemesse, Bonn	- Größte Radreisemesse in NRW - rund 100 Aussteller, ca. 5.000 Besucher	25.03.12
TourNatur, Düsseldorf (RPT/S)	- Fachmesse mit dem Schwerpunkt „aktives Naturerlebnis“ (Wandern, Radwandern, Reiten, Wassersport) - 2011: 41.000 Besucher (2010: 41.300 Besucher)	31.08. - 02.09.12
Holiday on Bike, Friedrichshafen	- Fachmesse für Radtourismus im Rahmen der Messe „EuroBike“ (insg. 22.000 Besucher) - rund 70 Aussteller	01.09.12
Touristik & Caravaning, Leipzig	- Führende Urlaubsmesse in Ostdeutschland - 2010: rund 1.000 Aussteller und 63.000 Besucher (2009: 71.800 Besucher)	14.11. - 18.11.12

4.2.2 Medienkooperationen / Mediaplan

Maßnahmen 2012 - Medienkooperationen

Instrument	Maßnahme	Kommentar
Medien- kooperationen	Medienkooperation mit dem Paulinus - Verlag	- Fortsetzung der Kooperation im Bereich „Produktgestaltung zu Buchpublikationen“; Verlag: Herausgabe von Büchern mit regionalem Bezug (Kinderreiseführer: Die Römer an der Mosel), MLT: Konzeption/Vertrieb von Reiseangeboten zu den Büchern
	Medienkooperation mit dem Leinpfad - Verlag	- Kooperation im Bereich „Produktgestaltung zu Buch- publikationen“; Verlag: Herausgabe von Büchern mit regionalem Bezug (Strasse(n) der Römer)
	Medienkooperation Gästezeitung „Moselland - Magazin“ mit dem Wittich-Verlag Föhren	- Redaktion und Herausgabe der gesamtregionalen Gästezeitung für das Moselland, 2 Ausgaben/Jahr
	Medienkooperation mit Guy Binsfeld – Verlag	- Kooperation im Bereich Buchpublikationen; - „Genießen wie die Römer“
	Kooperation mit AMMIANUS GbR	- Michael Kuhn: „Markus - Tribun Roms“ (Roman- Trilogie)

Maßnahmen 2012 - Mediaplan

Instrument	Maßnahme	Kommentar	Termin
Printmedien	VIA Urlaubsführer 2012	- Auflage: 30.000 Exemplare - Anzeige + Katalogfeld	ganzjährig
	Prisma (Ausgabe West = Rheinland und Westfalen)	- Auflage: 2,5 Mio. Exemplare - Katalogfeld	23.12.2011
	De Standaard Krantengroep (BE)	- Auflage: 356.000 Exemplare - Katalogfeld	14.01.2012
	UIT Magazine (Automobilclub Belgien)	- Auflage: 302.000 Exemplare - Katalogfeld	01.02.2012
	HDC/NDC/De Telegraaf/Spits (Tageszeitungs-Kombi, NL)	- Auflage: 1,89 Mio. Exemplare - Katalogfeld	07.01.2012
	Wegener Media (Tageszeitungs-Kombi, NL)	- Auflage: 1,15 Mio. Exemplare - Katalogfeld	14.01.2012
	Routenmag (von Ferienstrassen.info)	- Präsentation der Moselweinstraße	ganzjährig
	Sonderbeilage „Happy Mosel“	- Trierischer Volksfreund	Ende Mai 2012
Online-Marketing	Google AdWords	- Anzeigenkampagne: Die Umsetzung der Kampagne geschieht in Abstimmung mit den beteiligten Tourist-Infos.	voraussichtlich April bis September
	Verlinkung auf hahn-airport.de	- Kontaktdaten in der Rubrik „Airport und Umgebung“	ganzjährig
	Verlinkung auf mosel-reiseführer.de	- Rhein-Mosel-Verlag - Kontaktdaten in der Rubrik „Info- und Prospektanforderung“	ganzjährig
	Verlinkung auf booking-germany.com	- Internetseite der DZT - Kontaktdaten in der Rubrik „Incoming Operators“	ganzjährig
	Präsenz auf fahrradreisen.de	- Datenbank für Radreisen - 5 Mio. Besucher pro Jahr - Präsentation von 5 Radreisen (Direktbuchung möglich), Katalogbestellung	ganzjährig
	Präsenz auf bestemminginbeeld.nl	- Präsentation der Ferienregion, Verlinkung auf die eigene Webseite	ganzjährig
	Präsenz auf ferienstrassen.info	- Präsentation der Moselweinstraße	ganzjährig
Hörfunk	Radiosendung im belgischen Rundfunk	- BRF-Reisequiz (1 Woche Präsenz mit Live-Interviews)	April oder Sept. 2012
Weitere Marketing-Maßnahmen im Rahmen des Gesamtbudgets von 19.600 Euro (Anzeigen in Tageszeitungen wichtiger Quellmärkte, Anzeigen zum Vertrieb des Buchungskataloges, thematische Anzeigen, Online-Marketing)			

4.2.3 Printmedien

Maßnahmen 2012 - Printmedien

Instrument	Broschüre	Kommentar
Printmedien der RPT	Veranstaltungskalender Rheinland-Pfalz 2012 (RPT/S)	- Auflage 30.000 Exemplare, deutsch - 180 Veranstaltungen
	Image-/Produktbroschüre „WeinReich“ 2012 (RPT/S und B)	- Auflage 35.000 Exemplare, deutsch - Regionenvorstellung, Arrangements, Produktseiten
	„RadWanderland“ 2012 (RPT/S und B)	- Wendetitel mit der Zeitschrift „Fahrrad News“ (16 Seiten) - enthält Rad-Pauschalen und Produktseiten - Auflage: 120.000 Exemplare, deutsch (Deutschland, Österreich, Schweiz)
	Image-/Produktbroschüre „WanderWunder“ 2012 (RPT/S und B)	- Auflage 30.000 Exemplare, deutsch - enthält Pauschalen und Produktseiten
	Image-/Produktbroschüre „IchZeit“ 2012 (RPT/S und B)	- Auflage 12.000 Exemplare oder Booklet-Version mit 350.000 Exemplaren, deutsch - gesundheitstouristische Angebote - enthält Pauschalen und Produktseiten
Printmedien der MLT	„Urlaub im Moselland 2012“	- Auflage: 45.000 Exemplare - Sprachfassungen: Deutsch, Englisch, Niederländisch - Endkunden- und Reisebüro katalog - rund 55 Themen-Pauschalen - rund 110 Anzeigen von TKN-Betrieben
	„Veranstaltungen im Moselland 2012“	- Auflage: 90.000 Exemplare - Sprachfassungen: Deutsch, Englisch, Niederländisch - für Endkunden und Reisebranche - enthält rund 450 überörtlich bedeutsame Veranstaltungen
	„Schifffahrt im Moselland 2012“	- Auflage: 40.000 Exemplare - Sprachfassung: Deutsch - für Endkunden und Reisebranche - wird in Kooperation und mit finanzieller Beteiligung der Schifffahrtsunternehmen herausgegeben
	„Camping- und Wohnmobilstellplätze im Moselland 2012“	- Auflage: 25.000 Exemplare - Sprachfassungen: Deutsch, Niederländisch
	„Radwandern im Moselland 2012“	- Auflage: 20.000 Exemplare - Sprachfassungen: Deutsch, Niederländisch - enthält buchbare Pauschalen, Informationen zu den Radrouten der Region, Bett+Bike-Gastgeber, allgemeine Informationen zum Radtourismus
	Kartenfolder „Ziele im Moselland“	- Auflage: 70.000 Exemplare (2009) - Neuauflage im Jahr 2012 geplant
	„Mosel.Erlebnis.Route“	- Erstauflage 2005 - Überarbeitete Auflage 2009 zur Umsetzung einer einheitlichen Corporate Identity - Nachdruck 2010: 25.000 Exemplare - Kooperationsprojekt mit dem WMA – Verlag - Sprachfassung: Deutsch
	„Wasserwanderroute Mosel“	- Erstauflage 2007 - 2. Auflage 2008 zur Umsetzung einer einheitlichen Corporate Identity

		- Nachdruck 2010: 25.000 Exemplare - Neuauflage im Jahr 2012
	Pocketguide Mosel	- Auflage 2008 - 30.000 Exemplare (15.000 englisch, 5.000 schwedisch, 5.000 spanisch und 5.000 niederländisch) - kein Nachdruck in 2012
	„Salve auf den Straßen der Römer“	- Magazin zum Projekt „Straßen der Römer“ - Vorstellung von rund 110 römischen Sehenswürdigkeiten an Mosel und Saar, in Eifel, Hunsrück und Saarland sowie an der Luxemburger Mosel - Erstauflage im Jahr 2006 - Auflage 2010: 110.000 Exemplare - Sprachfassungen: Deutsch, Niederländisch, Englisch, Französisch
	„Erlebnis MOSEL WeinKulturLand: Ausgezeichnete Mosel – Gastgeber“	- Broschüre zur Präsentation der zertifizierten Dachmarkenbetriebe - Informationen zur Dachmarke Mosel - Auflage: 5.000 Exemplare
	Moselland-Gästemagazin	- 2 Ausgaben jährlich - Auflage: 50.000 Exemplare
	Flyer „Happy Mosel“	- Flyer zur Präsentation des Programms - Auflage: 20.000 Exemplare

4.2.4 Internet

Die Mosellandtouristik GmbH betreibt drei Internetplattformen:

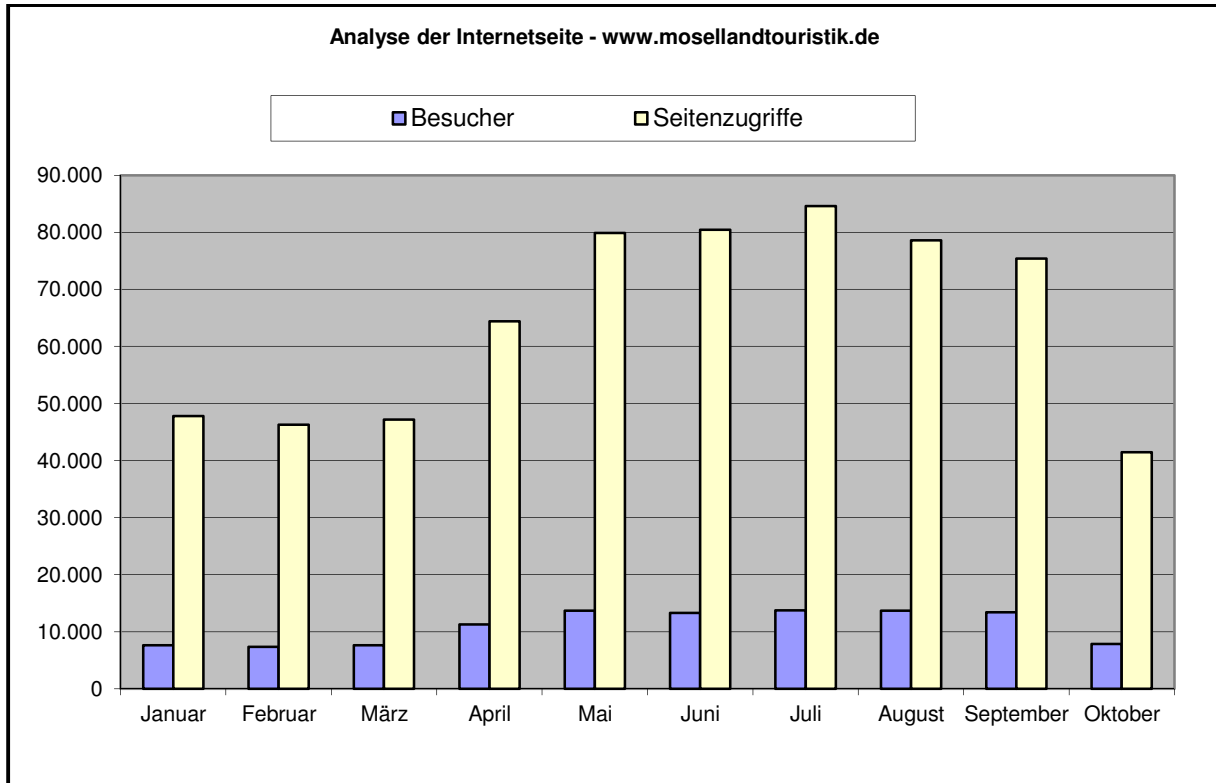
- www.mosellandtouristik.de
- www.happy-mosel.com
- www.mosel-erlebnis-route.de

Webseite: www.mosellandtouristik.de

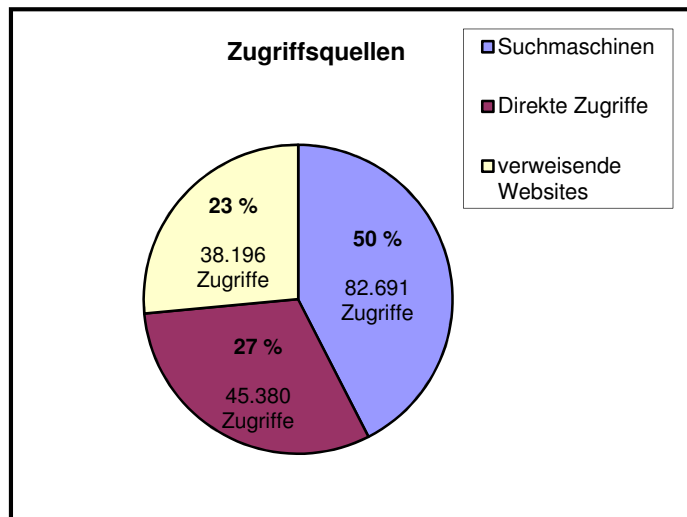
Der letzte Relaunch der Internetseite der Mosellandtouristik wurde zum 22.07.2006 umgesetzt. Der Internetauftritt präsentiert sich in den Sprachen Deutsch, Niederländisch, Englisch, Schwedisch, Spanisch, Französisch und Italienisch.

Die Differenzierung der Besuche nach verweisender Seite stellt die Controlling-Grundlage für das Online-Marketing dar. Durch die gezielte Positionierung auf den Suchmaschinen konnte die Nachfrage auf die Seite der Moselland-touristik gesteigert werden.

So besuchten in den ersten 10 Monaten des Jahres 2011 rund 100.300 verschiedene Besucher (2010: 98.300) den Internetauftritt der Mosellandtouristik. Von diesen Besuchern waren 58,5% zum ersten Mal auf der Internetseite. Insgesamt wurde 646.031 mal (2010: 689.062) auf die Domain www.mosellandtouristik.de zugegriffen. Die Besucher verweilten durchschnittlich 3:40 Minuten auf der Webseite und besuchten im Durchschnitt 3,89 Seiten je Zugriff.



Land	Zugriffe
Deutschland	121.745
Niederlande	16.136
Belgien	12.300
Vereinigtes Königreich	2.565
Schweden	2.210
USA	1.294
Schweiz	1.231
Spanien	1.165
Österreich	1.105
Frankreich	935



Zugriffsquellen				
Quelle: externen Seiten	Zugriffe		Quelle: externen Seiten	Zugriffe
bestemminginbeeld.nl	3.186		google.de	729
suche.t-online.de	2.653		euroreizen.be	713
reisen.t-online.de	2.473		golfcochem.de	693
happy-mosel.com	1.729		facebook.com	656
mosel-reisefuehrer.de	1.307		wanderbares-deutschland.de	600
suche.web.de	894		navigationshilfe.t-online.de	595
rtl.nl	884		rlp-info.de	549
mosel-cam.de	805		adfc.de	538
pasar.be	780		fietsvrienden.nl	481

Maßnahmen 2012 - Internet:

Instrument	Maßnahme	Kommentar	Termin
Internet	Weiterentwicklung der Webseite	- Ergänzung der Inhalte der deutschen Webseite	ganzjährig
	Social Media	- Entwicklung des Social-Media-Marketings (in Kooperation mit der RPT)	2012
	Innenmarketing	- Ergänzung innenmarketing-orientierter Inhalte (Kooperationsangebote, Information für Leistungsträger)	2012
	Endkunden-Newsletter	- Aktuelle Neuigkeiten, neue Produkte und Angebote	4 x jährlich (Frühjahr, Sommeranfang, Herbst, Winter)
	Mosellandtouristik Infobrief (Interner Newsletter)	- Aktuelles für Gesellschafter der MLT	2 x jährlich (Saisonbeginn, Saisonende)

4.3 VERTRIEB

Marketingziele

- Steigerung des Verkaufs touristischer Produkte und Dienstleistungen
- Positionierung des TKN als zentrales Vertriebsinstrument
- Stärkung und Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit der Reisebranche, Gewinnung neuer Partner im In- und Ausland (Reisebüros, Agenturen, Veranstalter)

4.3.1 Workshops

Maßnahmen 2012 - Workshops

Instrument	Workshop	Kommentar	Termin
Workshops	DZT-Workshop in Brüssel	- ca. 350-400 Fachbesucher (DZT/B)	15.11.2012
	Germany Travel Mart in Leipzig	- wichtigste und größte Incomingveranstaltung für Deutschland (RPT/B) - ca. 350 Aussteller und mehr als 600 internationale Fachbesucher/ Einkäufer und Journalisten	13. – 15.05.2012

4.3.2 Deskline (Berichtszeitraum: 01.01.2011 – 31.10.2011)

Das Informations- und Reservierungssystem Deskline ist das zentrale Vertriebsinstrument der Mosellandtouristik und bildet darüber hinaus den Rahmen für die Vertriebs-, Verkaufs- und Vermittlungstätigkeiten der Verkehrsämter im Moselland. Am 08. Juni 2011 erfolgte die Umstellung auf die neue Software Deskline 3.0.

Von Januar bis Oktober 2011 wurde in der Gesamtregion Mosel-Saar ein Buchungsumsatz von 2.229.297,92 € erzielt. Dies bedeutet eine Steigerung um 4,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2010: 2.124.657,63 €). Seit der Einführung von Deskline 3.0 im Juni wurde mit 5.464 Buchungen insgesamt ein Umsatz von 1.030.043,50 € generiert.

Der Umsatz wurde mit 10.205 Buchungen (2010: 10.107) erreicht, wobei die Anzahl der Internetbuchungen im Moselland doppelt so hoch ist wie der landesweite Durchschnitt.

Während 2010 ca. 873 Betriebe am Reservierungssystem angebunden waren, beteiligen sich im Jahre 2011 (Stand: 31.10.2011) rund 770 Betriebe mit Online-Buchbarkeit und weitere 688 so genannten „Schattenbetriebe“, die nur vom eigenen Stützpunkt-Verkehrsamt gebucht werden können, am System.

Die System-Teilnahme ist seit dem Jahr 2004 kostenlos (einschließlich der Verlinkung auf die Homepage der Betriebe) und auch nicht mehr an den kostenpflichtigen Eintrag im Buchungskatalog der Mosellandtouristik geknüpft.

Im Zeitraum von Januar bis Oktober 2011 wurden ca. 40.000 Prospektanfragen (2010: 48.000) über Deskline getätigt, davon über ein Viertel über das Internet. Seit dem Jahr 2007 besteht die Möglichkeit, die Broschüren im pdf-Format downzuloaden, was zu einem stetigen Rückgang der Prospektbestellungen geführt hat.

Maßnahmen 2012 - Deskline:

Instrument	Maßnahme	Kommentar	Termin
Deskline	Durchführung von Informations- und Motivationsveranstaltungen	- für Leistungsträger in Stützpunktbereichen	auf Anforderung
	Durchführung von Deskline-Anwendersitzungen auf regionaler Ebene		ca. 4 x im Jahr
	Deskline - Newsletter	- Herausgabe durch die RPT in Kooperation mit den	ganzjährig

		Regionen	
	Knowledge - Base (Helpdesk) im Internet	- Relaunch in 2012	Januar 2012
	Anbindung weiterer Reisebüros	- Koordination durch die RPT - derzeit sind rd. 80 Agenturen angebunden	ganzjährig
	Kooperation mit Veranstaltern und Internetportalen	- bisher angebunden sind folgende Portale: mosel.de; flyhahn.com - Kooperationen mit den Portalen e-domizil.de, bestfewo.de, atraveo, casamundo	ganzjährig
	Vertriebskooperation mit feratel	- Nutzung der durch feratel im Rahmen von Kooperations-Verträgen angeschlossenen Vertriebskanäle/Veranstalter	ganzjährig

4.3.3 Printmedien zum Vertrieb

Die Mosellandtouristik hält folgende Printmedien zum Vertrieb bereit:	
Buchungskatalog „Urlaub im Moselland 2012“	Vertrieb an rund 17.000 Reisebüros in Deutschland
Broschüre „Radwandern im Moselland 2012“	
Moselland – Salesguide 2012	Verkaufshandbuch für Workshops; Auflage rund 500 Exemplare/Jahr auf CD-ROM in Eigenproduktion durch die MLT.

4.3.4 Veranstalterkooperationen

Die Mosellandtouristik hat Veranstalterkooperationen mit:	
Veranstalter	Kooperation
Cycletours / NL	Radpauschale
HF Holidays / GB	Radpauschale
Russell Hafter Holidays / GB	Radpauschalen
Fahrradreisen / D	Radpauschalen
Queen Travel / SE	individuelle Radpauschalen
Alpenlandtouristik / D	Wanderpauschale
Via Soluna / D	Wanderpauschale

4.4 GÄSTEPOTENZIAL FLUGHAFEN HAHN

Der Flughafen Hahn bietet mit den Flugverbindungen der Low-Cost-Airlines (Ryanair, WizzAir, Iceland Express) ein erhebliches Potenzial zur Erschließung neuer Gäste für das touristische Incoming im Moselland. Derzeit bestehen gute bis sehr gute Flugverbindungen nach Großbritannien, Skandinavien, Italien, Spanien, Frankreich und Osteuropa. Ein entsprechendes Marketing wurde von der Mosellandtouristik, gemeinsam mit den Regionen Eifel, Hunsrück, Naheland, Rheintal sowie in Abstimmung mit der RPT seit Mitte des Jahres 2000 aufgebaut. Das zentrale Vertriebsinstrument zur Gewinnung neuer Gäste in den Flugquellgebieten ist die Internetbuchbarkeit über Deskline, welches

mit den Internetseiten des Flughafens Hahn sowie der Ryanair vernetzt ist. Zusätzlich besteht eine Vertriebskooperation mit dem Portal „flyhahn.de“. Sämtliche Marketingmaßnahmen werden, auf Grundlage des Beschlusses des Aufsichtsrates der Mosellandtouristik vom 06.12.2001, in Koordination durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH Regionen übergreifend durchgeführt.

Marketingziele

- Optimierung des Informations- und Bekanntheitsgrades in den Quellgebieten über den Standort des Flughafens Hahn und seine unmittelbare Nähe zum Moselland sowie die touristischen Produkte der Region
- Imageverbesserung und Profilierung der Region in den potenziellen Gästeherkunftsgebieten
- Information und Motivation der Fluggäste im Hinblick auf den Aufenthalt im Moselland (Zwischenaufenthalt, Tagesausflug, Kurzurlaub, Urlaubsreise)
- Produktgestaltung und Vertrieb (Deskline/Internet) im Hinblick auf die Zielgruppe der Hahn-Fluggäste
- Einbindung der Leistungsträger in die entsprechende Produktgestaltung und den Vertrieb
- Neue Marktpotenziale und neue Märkte erschließen (Italien, Frankreich, Spanien)
- Aufbau der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern sowie Medien/Presse in den Quellgebieten

4.4.1 RPT Incoming

Maßnahmen 2012 – RPT Incoming:

Aktivität	Kommentar	Land
RPT-Workshops	- RLP-Workshop in Zusammenarbeit mit der DZT in Amsterdam. Beteiligung von Leistungsträgern, Destinationen	Niederlande, Flandern
Tourcomm	- Finanzierung der Agentur (Database-Management, Infoline, Reporting, Medienaufbereitung, Koordinierung, Sales Calls, Redaktionsbesuche etc.)	
Anzeigen/Crosspromotions	- Kooperationen mit TeVoet, dagblat - Crosspromotions mit ANWB-Medien	
Messen	- Teilnahme „fietserswelkom/wandelaarswelkom“ auf der Fiets- & Wandelbeurs in Amsterdam	
Pressearbeit/Pressereisen	- Einzelpressereisen, Gruppenpressereisen, Redaktionsbesuche, evtl. Pressekonferenzen	
Reiseveranstaltervertrieb/-kooperationen	- Ausbau bestehender Kooperationen (z.B. fietsvakantiewinkel) - Aufbau weiterer Kooperationen - 1-2 Sales-Calls, Telesales, Directmailings	
Workshops	- Durchführung und Beteiligung an versch. Workshops (DZT-Workshop, RPT/NRW-Workshop, Vakantiesalon Utrecht)	
Online-Marketing allgemein	- Ausbau der Internetpräsenz - Ausbau Online-Marketing	
LMO-Reise mit DZT	- Studienreise zum Themenjahr 2012 (DZT Niederlande)	

Tourcomm	- Finanzierung der Agentur (Database-Management, Infoline, Reporting, Medienaufbereitung, Koordinierung, Sales Calls, Redaktionsbesuche etc.)	Frankreich, Wallonien, Luxemburg
Anzeigen/Crosspromotions	- Kooperationen mit auflagenstarken Medien	
Messen	- Teilnahme an Endkundenmessen in Straßburg und Colmar	
Pressearbeit/Pressereisen	- Einzelpressereisen, Gruppenpressereisen, Redaktionsbesuche, evtl. Pressekonferenzen	
Reiseveranstaltervertrieb/-kooperationen	- Ausbau bestehender Kooperationen - Aufbau weiterer Kooperationen - 1-2 Sales-Calls, Telesales, Directmailings	
Workshops	- Durchführung und Beteiligung an verschiedenen Workshops (DZT-Workshops) in Paris und Brüssel	
Online-Marketing allgemein	- Ausbau der Internetpräsenz - Ausbau Online-Marketing	
LMO-Reise mit DZT	- Studienreise	
Tourcomm	- Finanzierung der Agentur (Database-Management, Infoline, Reporting, Medienaufbereitung, Koordinierung, Sales Calls, Redaktionsbesuche etc.)	Großbritannien, Irland
Pressearbeit/Pressereisen	- Einzelpressereisen, Gruppenpressereisen, Redaktionsbesuche, evtl. Pressekonferenzen	
Reiseveranstaltervertrieb/-kooperationen	- Ausbau bestehender Kooperationen (z.B. DERTOUR) - Aufbau weiterer Kooperationen - 1 Sales-Call, Telesales, Directmailings	
Workshops	- Durchführung und Beteiligung am WTM in London	
Webseite	- Ausbau der Internetpräsenz	
Online-Marketing allgemein	- Ausbau Online-Marketing	
Tourcomm	- Finanzierung der Agentur (Database-Management, Infoline, Reporting, Medienaufbereitung, Koordinierung, Sales Calls, Redaktionsbesuche etc.)	Schweden, Dänemark, Norwegen
Pressearbeit/Pressereisen	- Einzelpressereisen, Gruppenpressereisen, Redaktionsbesuche, evtl. Pressekonferenzen	
Reiseveranstaltervertrieb/-kooperationen	- Ausbau bestehender Kooperationen - Aufbau weiterer Kooperationen - 1 Sales-Call, Telesales, Directmailings	
Workshops	- Walking the show zur TUR in Göteborg	
Online-Marketing allgemein	- Ausbau der Internetpräsenz - Ausbau Online-Marketing	

	- Einbindung der Auslandsmarketing-Poolpartner per englischer Webseite	
Maßnahmen	- Multiplikatorenansprache (vornehmlich US-Bases in RLP und umliegenden Bundesländern), Kooperationen mit den USO	USA
Tourcomm	- Finanzierung der Agentur (Database-Management, Infoline, Reporting, Medienaufbereitung, Koordinierung, Sales Calls, Redaktionsbesuche etc.)	
Maßnahmen	- Multiplikatorenansprache - Content-Ad-Schaltungen DZT Schweiz, B2B-Newsletter DZT Schweiz	Schweiz
Tourcomm	- Finanzierung der Agentur (Database-Management, Infoline, Reporting, Medienaufbereitung, Koordinierung, Sales Calls, Redaktionsbesuche etc.)	
Maßnahmen B2B und B2C	- Multiplikatorenansprache, Messen, Studienreisen, Crossmarketing, online-Marketing, Internet etc.	Spanien



5. MARKETING ZU DEN STRATEGIETHEMEN

Themenübergreifende Marketingziele

- Profilierung der Region in den jeweiligen Kernkompetenzen und Strategiethemen
- Stärkung der Zusammenarbeit mit den Partnern aus den jeweiligen Themen-, Querschnittsbereichen
- Nutzung der Potenziale eines zielgruppenorientierten Themenmarketings

5.1 STRATEGIETHEMA: WEIN & WEINKULTURLAND-SCHAFT

Ziele

- Erhaltung und Erlebarmachung der Weinkulturlandschaft
- Steigerung des Bekanntheitsgrades auf nationaler und internationaler Ebene
- Qualitätssicherung und –steigerung

Zielgruppen

- Weinaffine kultivierte Mid-Ager (30-60 Jahre, hohes Einkommen, hohe Bildung, hoher beruflicher Stand, Paare ohne Kinder oder allein reisend), Konservative (60+ mit höherer Bildung, Pensionäre, Rentner mit Freude an schöner Landschaft und gehobener, traditioneller Gastronomie), Mainstream (mittlere Altersgruppen mit familienorientierter Freizeitgestaltung, Wein = Geselligkeit und Lebensfreude)

Schlüsselprojekte

- Projekte der Dachmarke MOSEL WeinKulturLand
- Adaption und gemeinsame Umsetzung der neuen WeinReich – Strategie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

5.1.1 Mosel WeinKulturLand

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Dachmarke Mosel	Qualitätskonzept Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Zertifizierung & Qualifizierung der Dachmarken-Betriebe „Mosel-Gastgeber“ - Mitarbeit Zertifizierungsjury - Weiterbildungsangebote in der „Akademie der Gastlichkeit“ - Zertifizierung & Qualifizierung der Dachmarken-Betriebe „Tourist-Informationen“ (Vorbereitung und Durchführung der Nach-Zertifizierung 2012) 	laufend
	Marketing für Qualitätsbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und Umsetzung des Marketingkonzeptes - Broschüre „Erlebnis Mosel WeinKulturLand – Ausgezeichnete Mosel- 	laufend

		Gastgeber“ - Werbemaßnahmen, Anzeigen (z.B. Mein Rheinland) - PR, Journalistenbesuche	
	WeinReich Magazin 2012 (RPT-S)	- Imageorientierte Darstellung der Region / Buchbare Arrangements	Januar 2012
	Veranstalterkooperation	- Kooperation htc – Tchibo Genussreisen. Vertrieb der Broschüre in ca. 1.000 Tchibo-Filialen; Auflage 250.000; Online-Präsentation auf www.tchibo.de über 8 Monate - 2 buchbare Mosel-Weinreisen	März – Okt 2012

5.1.2 Mosel.Erlebnis.Route

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Mosel.Erlebnis.-Route	Infrastruktur (Nachhaltigkeit, Wegemanagement)	- Optimierung des Wegemanagements zur Pflege des Wegweisungskatasters und Kartenmaterials, für Ersatzbeschaffungen, Wegeverlegungen, Wegeerweiterungen (z. B. Anbindung an Moselsteig, Einbindung neuer Themenwege in das Wegenetz)	ganzjährig
	Marketingmaßnahmen (Konzeptüberarbeitung, Print- und Onlinemarketing)	- <u>Konzept</u> : Zur Abgrenzung zum Prädikatswanderwegekonzept ist eine konzeptionelle Anpassung erforderlich. Diese erfolgt durch ein stärkeres Herausstellen des Kultur- und Landschaftserlebnisses der Mosel.Erlebnis.Route und der daraus resultierenden Vermarktung im Strategiethema „Wein & Weinkulturlandschaft“	Jan – Apr 2012
		- <u>Printmarketing</u> : Neuauflage der Broschüre mit Darstellung aller Themenwege, Abfrage vermarktungsrelevanter Informationen bei Tourist-Informationen, z. B. POI (z. B. Parkplätze), Einstiege, Markierungszeichen, Abgleich Wegeverlauf, Fotos, Texte	Mai – Aug 2012
		- <u>Onlinemarketing</u> : Integration der Internetseite in die Seite der MLT mit Einbindung der interaktiven Regionskarte AlpRegio der Firma Alpstein.	Mai – Nov 2012

5.1.3 Interessengemeinschaft „Kultur- und Weinbotschafter Mosel“

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
IG „Kultur- und Weinbotschafter Mosel“	Marketingkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Vermarktung von Angeboten und Marketingmedien auf Messen, in Newslettern und bei Anfragen. - Verlinkung von der MLT-Homepage auf die Seite der IG 	laufend

5.1.4 Interessengemeinschaft „Erleben und Genießen Mosel-Eifel-Hunsrück“

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
IG „Erleben und Genießen Mosel-Eifel-Hunsrück“	Marketingkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Vermarktung von Angeboten und Marketingmedien auf Messen, in Newslettern und bei Anfragen. - Verlinkung von der MLT-Homepage auf die Seite der IG 	laufend

5.2 STRATEGIETHEMA: KULTUR

Ziele

- Weiterentwicklung des kulturellen Profils der Region als Rahmen und Kulisse für alle Urlaubsaktivitäten
- Kontinuierliche Vermarktung der „Straßen der Römer“ als USP (2000 Jahre Weinkulturlandschaft)
- Schaffung von kulturellen Erlebnisinseln
- Entwicklung neuer kultureller Höhepunkte

Zielgruppen

- Urlaubsgäste in der Region (sekundärer Ausflugsverkehr)
- Kulturtouristen im engeren Sinne (Kultur als Hauptmotiv, eher älter, gut gebildet, höheres Einkommen, Kinder nicht mehr im Haushalt)
- Kulturinteressierte im weiteren Sinne (eher mittlere Jahrgänge, breiteres Spektrum der sozialen Schichten)

Schlüsselprojekte

- Straßen der Römer
- Mosel Musikfestival

5.2.1 Straßen der Römer

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Straßen der Römer	Die Projekterarbeitung erfolgt in enger Kooperation und unter Einbindung der Fachleute aus den Bereichen Museen, Historie und Archäologie.		laufende Maßnahmen
	Marketing zum überregionalen Projekt „Straßen der Römer“ (geplante Maßnahmen: siehe „Marketingaktivitäten“)	- Kooperationsprojekt mit den Regionen Eifel und Hunsrück sowie dem Saarland und Luxemburg; in Zusammenarbeit mit 9 Lokalen Aktionsgruppen von LEADER und 4 ILE-Regionen, daher derzeit größtes transnationales LEADER-Kooperationsprojekt	
	Koordination und Beratung bei Infrastrukturinvestitionen zur touristischen Inwertsetzung und Belebung einzelner Baudenkmäler	- bei Förderanträgen einzelner Kommunen, u.a. im Rahmen des Konzeptes „Villen an der Straße der Römer“ - bei Beschilderungsvorhaben einzelner Kommunen	
	Bewerbung und Ausbau des 2011 realisierten römischen Theaterstücks „Rufus ante Portas“	- In Kooperation mit dem Autor Michael Kuhn und Kommunen/Einrichtungen der Regionen Mosel-Saar, Eifel, Hunsrück und Saarland sowie LEADER Miselerland (Lux.); LEADER-Förderung bereits bewilligt	
	Reiseleiterschulung „Auf den Straßen der Römer“	- Konzept bereits entwickelt, Realisierung durch die Tourismus Zentrale Saarland in Kooperation mit der IHK des Saarlandes; die Teilnahme an diesem Seminar kann für die Schulungsreihe „Reiseleiter der Großregion“ des Projektbüros Tourismusmarketing der Großregion angerechnet werden, die für 2012 geplant ist	
	Marketingaktivitäten	- Marketing „Studienreisen“: Vertriebsbroschüre und Direktmarketing, Newsletter, ITB Messepräsentation (Culture Lounge), Workshop zur Produktbildung sowie Mediawerbung - Schulmarketing (Planung der Maßnahmen auf der Basis eines Expertenworkshops im November 2011 - Kultur-Pressearbeit - Distribution der Werbe- und Infomedien - Vertrieb und Plakatierung der 2011 produzierten Plakate - Umsetzungsbeginn Neuauflage von SALVE, Erscheinungstermin 2013	

5.2.2 Mosel Musikfestival

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Mosel Musikfestival	Unterstützung und Förderung des „Moselmusikfestivals“	<ul style="list-style-type: none"> - die MLT ist seit 2006 Gesellschafterin der Mosel Musikfestival Veranstaltungsgesellschaft mbH - Bewerbung des Festivals im Rahmen der Gebietswerbung, der Messeauftritte und der PR/Öffentlichkeitsarbeit 	ganzjährig

5.3 STRATEGIETHEMA: RADWANDERN

Ziele

- Sicherstellung der Leistungsfähigkeit der Wege
- Erweiterung Serviceangebote
- Überregionale Vernetzung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades als radtouristische Destination und Steigerung der radtouristischen Nachfrage

Zielgruppen

- Radwanderer (Genießer, Vielfahrer)
- Radausflügler (Familien, Paare, Sportliche)
- Sterntourenradfahrer (Familien, Paare, Sportliche)

Schlüsselprojekte

- Infrastrukturausbau Premium-Radwege an Mosel und Saar
- Qualifizierung Leistungsträger, Dienstleistungs- und Serviceangebote
- Autofreie Raderlebnistage

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Radfernwege	Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Koordination zur Beschilderung des großräumigen Radwegesetzes RLP in der Region Mosel-Saar (Radfernwege) nach den Richtlinien zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für Radwege in RLP (HBR) 	ganzjährig
	Printmarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Herausgabe der Themenbroschüre „Radwandern im Moselland 2012“, Auflage: 20.000 Exemplare (D, NL) - enthält buchbare Pauschalen, Informationen zu den Radrouten der Region, Bett+Bike-Gastgeber, allgemeine Infos zum Radtourismus 	ganzjährig

		- Vertrieb des „Moselland - Radwanderführers“ zum Preis von 6,00 €, keine Neuauflage im Jahr 2012 geplant	ganzjährig
		- Anzeige in „Deutschland per Rad entdecken“ (Magazin des ADFC, Auflage: 500.000 Exemplare)	Oktober 2012
	Onlinemarketing	- Pflege und Weiterentwicklung der Internetpräsenz www.moselland-radtouren.de	ganzjährig
		- Präsenz auf fahrradreisen.de - Datenbank für Radreisen - 5 Mio. Besucher pro Jahr - Präsentation von 5 Radreisen (Direktbuchung möglich), Katalogbestellung	ganzjährig
Happy Mosel	Organisation und Durchführung des autofreien Erlebnistages	- ab 2012: Teilung der Strecke in zwei Abschnitte (2012: Schweich bis Reil)	03.06.2012
	Marketing	- Pflege und Weiterentwicklung der Internetpräsenz www.happy-mosel.com	ganzjährig
		- Herausgabe eines Flyers mit dem Programm des Erlebnistages	April 2012
		- Sonderbeilage „Happy Mosel“ im Trierischen Volksfreund	Ende Mai 2012
„Radwanderland Rheinland-Pfalz“	Print- und Onlinemarketing	- Anzeigenschaltungen in radaffinen Medien - Broschüre „Radwanderland“ als Wendetitel mit der Zeitschrift „Fahrrad News“ (Auflage: 120.000 Exemplare) - neue Internetseite - Google AdWords-Kampagne - Online-Marketing allgemein: Kurzvideos erstellen, Alpregio-Lizenz, Outdoor-Active-Kooperation, Social Media	ganzjährig
	Crossmarketing/ Kooperationen	- Einbindung des Testimonials (Marcel Wüst) - Aufbau einer Kooperation je Zielgruppe (z.B. Canyon)	
	Workshops	- Workshopreihe zur Angebotsentwicklung für die einzelnen Zielgruppen im Thema Rad (v.a. Sterntourenradfahrer)	2012
	Promotion	- Fotoshooting für die Zielgruppen MTB u./oder Rennrad	2012
Messen	Fahrrad- und ErlebnisReisen mit Wandern, Stuttgart (RPT/S)	- Sonderbereich der CMT zum Wander- und Radtourismus - 245 Aussteller - rund 30.000 Besucher	14.01. - 15.01.12
	Fiets en Wandelbeurs, Amsterdam	- Fachmesse zum Thema Radfahren und Wandern - 2011: rund 22.100 Besucher	11.02. - 12.02.12

Fiets en Wandelbeurs, Mechelen	- Fachmesse zum Thema Radfahren und Wandern - neu im Jahr 2012 nach gleichem Konzept wie die Messe in Amsterdam	18.02. - 19.02.12
ADFC-Reisemesse, Bonn	- Größte Radreisemesse in NRW - rund 100 Aussteller, ca. 5.000 Besucher	25.03.12
TourNatur, Düsseldorf (RPT/S)	- Fachmesse mit dem Schwerpunkt „aktives Naturerlebnis“ (Wandern, Radwandern, Wassersport) - 2011: 41.000 Besucher	31.08. - 02.09.12
Holiday on Bike, Friedrichshafen	- Fachmesse für Radtourismus im Rahmen der Messe „EuroBike“ (insg. 22.000 Besucher) - rund 70 Aussteller	01.09.12

5.4 STRATEGIETHEMA: WANDERN

Ziele

- Qualitätsverbesserung Infrastruktur und Serviceangebote
- Gesamtregionale Vernetzung und Qualitätssicherung der Wanderwege
- Erhöhung der wandertouristischen Nachfrage

Zielgruppen

- Urlaubswanderer mit fester Unterkunft (Familien, Genießer, Sportliche)
- Urlaubswanderer mit wechselnder Unterkunft (Genießer, Vielwanderer)
- Tageswanderer (Familien, Genießer, Sportliche)

Schlüsselprojekte

- Moselsteig/Qualitätsweg „Wanderbares Deutschland“
- Rundwege/Extratouren
- Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“
- Mosel.Erlebnis.Route
- Ausbau Dienstleistungs- und Serviceangebote

5.4.1 Moselsteig

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Moselsteig	Infrastruktur	- Abstimmung / Verabschiedung der Hauptroute und Zuwege - Umsetzung der Beschilderung, Markierung, Möblierung, Zertifizierung	Jan – Mrz 2012 Jul – Okt 2012
	Marketing	- Entwicklung Corporate Identity, CD-Handbuch - Markenmeldung - Fotoshooting - Online-Marketing: Entwicklung	Jan – Mrz 2012 Apr – Okt 2012 Jul 2012 Apr – Nov 2012

		Internetseite inkl. AlpRegio; Einbindung des Wanderblogs der RPT - Printwerbung: Broschüre (Auflage ca. 60.000 in DE, NL)	Apr – Nov 2012
	Informations- veranstaltungen	- Produkt- Informationsveranstaltungen Tourist-Informationen und Leistungsträger	ganzjährig
	„Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“	- Akquise durch Newsletter MLT, Dachmarke, Pressemitteilungen, Seminare für Leistungsträger (in Verbindung mit Informationsveranstaltungen Moselsteig)	ganzjährig
„Wander- Wunder Rheinland- Pfalz“	Print- und Onlinemarketing	- Umsetzung von Print- und Onlinemarketingmaßnahmen (u. a. Broschüre „WanderWunder 2012“, Anzeigen, Google AdWords, Podcasts, Blog). Darüber hinaus verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Messen (TourNatur) und Presse (u. a. Medienkooperationen, Pressedienste, akustische Pressemappen)	ganzjährig
	Kooperationen Globetrotter	- Globetrotter = europaweit größter Outdoorhändler - Broschüre „Wanderwunder 2012“: 40.000 Exemplare werden in Stores verteilt; 40.000 Exemplare über Messen, 200.000 Exemplare als Beilage im 4-Seasons-Magazin (Globetrotter-Kundenmagazin). - Mai 2012: Deko- und Aktions- Präsenz in den Erlebnishäusern Köln, Berlin, Hamburg, München (vier Wochen, ca. 330.000 Kunden) - ergänzt durch besondere Aktionen/Events an vier Wochenenden in vier Stores - Onlinemarketing u.a. auf www.globetrotter.de, www.4- seasons.de, Einbindung in Newsletter	ganzjährig
Messen	Fahrrad- und ErlebnisReisen mit Wandern, Stuttgart (RPT/S)	- Sonderbereich der CMT zum Wander- und Radtourismus - 245 Aussteller - rund 30.000 Besucher (2011 u. 2010)	14.01. - 15.01.12
	Fiets en Wandelbeurs, Amsterdam	- Fachmesse zum Thema Radfahren und Wandern - 2011: rund 22.100 Besucher (2010: 18.250 Besucher)	11.02. - 12.02.12

	Fiets en Wandelbeurs, Mechelen	- Fachmesse zum Thema Radfahren und Wandern - neu im Jahr 2012 nach gleichem Konzept wie die Messe in Amsterdam	18.02. - 19.02.12
	TourNatur, Düsseldorf (RPT/S)	- Fachmesse mit dem Schwerpunkt „aktives Naturerlebnis“ (Wandern, Radwandern, Wassersport) - 2011: 41.000 Besucher (2010: 41.300 Besucher)	31.08. - 02.09.12

5.5 ENTWICKLUNGSTHEMA: WASSER

Ziele

- Entwicklung einer zeitgemäßen Infrastruktur- und Angebotsausstattung
- Verbesserung der Servicequalität
- Verknüpfung wasser- und landseitiger Angebote
- Erhöhung der Nachfrage nach wassergebundenen Freizeitangeboten

Zielgruppen

- Wassersportinteressierte Urlaubsgäste und Naherholungssuchende
- Veranstalter von Schiffsreisen
- Kanu- und Motorbootfahrer (Eigner und Charter)

Schlüsselprojekte

- Wasserwanderroute Mosel
- Ausbau Kanuverleih und Vernetzung mit Leistungsträgern
- Yachthäfen, Anlegestellen für Fahrgastschiffe und Motorboote
- Sensibilisierung und Qualifizierung der Leistungsträger

5.5.1 Wasserwanderroute Mosel

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Wasserwander- route Mosel	Infrastruktur	- Erweiterung der Route um neue Stege in interessierten Gemeinden - Ergänzung der Beschilderung in der LAG Moselfranken, Ersatzbeschaffungen LAG Mosel	ganzjährig
	Print- und Onlinemarketing	- Neugestaltung der Broschüre: Umstellung des Leporello auf eine Broschüre (informativere und emotionalere Ansprache, Ergänzung um konkrete Tourenvorschläge, weitere Zielgruppe: Vereinskanuten und -ruderer)	ab April 2012
		- Bewerbung der Route bei der Zielgruppe der Ruder- und	April - Juni 2011

		Kanuvereine durch Anzeigen in der Fachpresse - Pflege und Weiterentwicklung der Internetpräsenz www.wasserwanderroute-mosel.de	ganzjährig
Messen	TourNatur, Düsseldorf (RPT/S)	- Fachmesse mit dem Schwerpunkt „aktives Naturerlebnis“ (Wandern, Radwandern, Wassersport) - 2011: 41.000 Besucher (2010: 41.300 Besucher)	31.08. - 02.09.12



6. PROJEKTE ZUR QUALITÄTSSICHERUNG UND QUALIFIZIERUNG

6.1 SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND IN RHEINLAND-PFALZ

Qualifizierungsinitiative nach dem Schweizer Q-Modell

Projektträger: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
 Partner: Neun touristische Regionalagenturen
 Arbeitsgemeinschaft der Industrie- u. Handelskammern in Rheinland-Pfalz
 DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V., DEHOGA Rheinhessen-Pfalz e.V., Hotel- und
 Gaststättenverband Rheinland e.V.
 Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Seminarangebot 2011: Q1-Seminare (Ausbildung zum Q-Coach): 8 offene und 2 geschlossene
 Seminare (davon zwei an der Mosel)
 Q2-Seminare (Ausbildung zum Q-Trainer): 3 Seminare (davon eins an der
 Mosel)

Seminarangebot 2012: geplante Q1-Seminare (Ausbildung zum Q-Coach): 10 Seminare (davon eins
 an der Mosel)
 geplante Q2-Seminare (Ausbildung zum Q-Trainer): 3 Seminare (davon eins
 an der Mosel)

weiterführende Informationen:

Servicequalität Rheinland-Pfalz GmbH, c/o Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Frau Anne Reucker,
 Tel. 0261-91520-43 oder unter info@servicequalitaet-rlp.de oder unter www.servicequalitaet-rlp.de.

6.2 AKADEMIE DER GASTLICHKEIT

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Akademie der Gastlichkeit	Angebot von Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen	- Entwicklung und Umsetzung von Weiterbildungsmaßnahmen, insbesondere zur Qualifizierung von Qualitätsprodukten, -betrieben und -dienstleistungen unter der Dachmarke Mosel	Jan - Apr 2012

7. KOOPERATIONSPROJEKTE DER RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH

7.1 RHEINLAND-PFALZ CARD

Angebot einer landesweiten Tourist-Card nach dem All-Inklusive-Ansatz (der Kunde zahlt einmal und hat dann freien Eintritt zu den teilnehmenden Freizeit-, Kultur- und Tourismuseinrichtungen in Rheinland-Pfalz).

Betrieben wird die Karte von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, die auch, gemeinsam mit den touristischen Regionalagenturen, die Karte vermarktet (Flyer, Internet, Poster, PR, Messen, etc.). In Kooperation mit Marco Polo wird ein Reiseführer zur Card herausgegeben.

Der Systemstart erfolgte im Frühjahr 2006, die Karte wird jährlich neu aufgelegt; der Vertrieb erfolgt über diverse Verkaufsstellen, wie stark frequentierte Tourist-Informationen in ganz Rheinland-Pfalz.

Betreiber: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
Vermarktung: RPT (Marco Polo Reiseführer, Werbeflyer, Internet, Poster, PR, Messen, etc.), gemeinsam mit den Regionalagenturen (u.a. 1/2 seitige Anzeige im Moselland-Buchungskatalog seit 2007)
Vertrieb: Diverse Verkaufsstellen, in erster Linie stark frequentierte Tourist-Informationen in ganz Rheinland-Pfalz und dem Saarland

Systemstart: Frühjahr 2006

Sachstand 2011:

- Ab dem Jahr 2007 wird die Karte in Kooperation mit dem Saarland betrieben und vermarktet.
- Im Jahr 2011 wird auch die BUGA Koblenz als Leistungspartner der FreizeitCARD fungieren und mit der 3-Tages-Karte zu besuchen sein.
- Insgesamt sind ca. 170 Partner beteiligt.
- Die Karte gilt vom 01.04.2012 bis zum 31.03.2013.

Preise 2012/2013:

- 24-Stundenkarte:
Erwachsener: 14,00 €
Kind: 10,00 €
- 3-Tageskarte
Erwachsener: 41,50 €
Kind: 31,00 €
- 6-Tageskarte
Erwachsener: 66,00 €
Kind: 44,00 €

7.2 BARRIEREFREIES REISEN

Projekt	Maßnahme	Kommentar	Termin
Barrierefreies Reisen	Weiterentwicklung des Projektes „Barrierefrei“	- Projekt bei der RPT	n.n.

8. IHRE ANSPRECHPARTNER BEI DER MOSELLANDTOURISTIK GMBH

Geschäftsführung

SABINE WINKHAUS-ROBERT

(Geschäftsführerin)

- Tel. 06531/9733-40
- E-Mail: winkhaus-roboter@mosellandtouristik.de

THOMAS KALFF

(Stellvertretender Geschäftsführer & Projektmanagement Wandertourismus)

- Tel. 06531/9733-50
- E-Mail: thomas.kalff@mosellandtouristik.de

Touristisches Projektmanagement

SIMONE DIETRICH

(Marketing, Radwandern, Wasserwandern, Raderlebnistag „Happy Mosel“, Messeorganisation)

- Tel. 06531/9733-45
- E-Mail: simone.dietrich@mosellandtouristik.de

DR. ANNEKATHRIN KORDEL

(Außenstelle Trier: Projektleiterin "Strassen der Römer", Moselland-Gästemagazin)

- Tel. 0651/9916731
- E-Mail: kordel.a@mosellandtouristik.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

CHRISTIANE HEINEN

(Pressereferentin, Internet & Neue Medien)

- Tel. 06531/9733-44
- E-Mail: christiane.heinen@mosellandtouristik.de