Tourismuskonzept Zeller Land

destinet

Inhaltsverzeichnis

Auftrag 5
Ausgangssituation 7
Touristische Ausgangssituation 7
Beherbergungsstatistik und Nachfrage 7
Lage und Erreichbarkeit 9
Tourismusakzeptanz und Perspektive der Bevölkerung 15
Wahrnehmung und Präsenz des Zeller Landes im Internet und den sozialen Medien 17
SWOT-Analyse und Erfolgsfaktoren 19
Image und Markenstatus 19
Erlebnisraum und Infrastruktur 20
Segmente Genuss und Wein 21
Segment Aktiv- und Naturtourismus 22
Segment Städte- und Kulturtourismus 23
Hotellerie / Beherbergung - Einzelhandel 24
Strategie, Marketing und Gästeservice 26
Fazit der SWOT-Analysen 27
Die Strategie 28
Profilierung: Welche Geschichte erzählt das Zeller Land? 28
Zielgruppen und Quellmärkte 29
Zielgruppentypologien zur Orientierung 29
Komplexität vereinfachen 33
Quellgebiete 34
Neu und anders kommunizieren 35
Strategische Wege und Ziele: Die Strategiekarte 37
Strategische Ziele 37
Strategische Wege 38
Strategische Karte 39
Maßnahmen- und Aktionsplan 41
Strukturelle Anpassungen 41
Alternative Finanzierungsmodelle 42
Maßnahmenpakete Strukturelle Anpassungen 44

Erlebnis- und Qualitätsentwicklung 44
Innovationsprozess, Inszenierung, touristische Marker und Erlebnisräume 44
Nachhaltigkeit als zentrales Qualitätskriterium – Zertifizierungen 53
Systematisches Qualitätsmanagement, schnellere Entscheidungen und mehr Experimente 54
Regelmäßige Partizipation: Einbeziehung von Bürger:innen und Leistungsträger:innen in Entwicklungsprozesse 55
Customer Journey, passgenaue Services und Wohlfühlmanagement 56
Maßnahmenpakete Erlebnis- und Qualitätsentwicklung 58
Zielgruppen- und Marktentwicklung 64
Authentische und emotionale Kommunikation - Geschichten / Stories als Anker 64
Differenzierendes Marketing und zielgruppengerechte Services 65
Nachhaltig orientierte Zielgruppen werden zu Lieblingsgästen 66
Systematische Marktforschung als Basis agilen Managements 66
Maßnahmenpakete Zielgruppen- und Marktentwicklung 67
Binnenkommunikation und Vernetzung 69
Tourismusakzeptanz durch Identifikation und Gruppendynamik 70
Kommunikation der Alleinstellung und Leitgeschichten über alle Partner:innen hinweg 71
Nachhaltigkeit kommunizieren, motivieren, weitergeben und weiterbilden 72
Support für Leistungsträger:innen und optimierte Austauschprozesse - Vermittlung von Standards und Leitlinien 73
Maßnahmenpakete Binnenkommunikation und Vernetzung 74
Digitalisierung 75
Nutzung moderner Instrumente zur Identitätsstiftung und Kollaboration 76
Unique Content und nutzerorientierte Kommunikations- und Serviceprozesse 76
Nutzung digitaler Prozesse zur Ressourceneinsparung und Förderung der Nachhaltigkeit 77
Datenqualität und -management, Effizienz durch Digitalisierung und Controlling 78
Maßnahmenpakete Digitalisierung 80
Sicherung der Mobilität 81
Maßnahmenpakete Mobilität 82
Ausblick 84
Anhang 85

Bevölkerungsbefragung – Charts 85
Touristische Ausgangssituation – Charts..... 93
Abbildungsverzeichnis..... 98

Zeller Land Tourismus GmbH

Balduinstraße 44
56856 Zell (Mosel)
Tel. +49 6542 96 22 0

Ansprechpartner: Yannick Jaeckert – y.jaeckert@zellerland.de

Erarbeitet durch:

Destinet.de - Die B2B-Plattform für Destinations- und Tourismusmanagement
Beringstraße 33
53115 Bonn
Tel. +49 228 85 099 164

Ansprechpartner: Matthias Burzinski – matthias.burzinski@destinet.de

Auftrag

Die **Zeller Land Tourismus GmbH** will zur Neuausrichtung der Tourismusstrategie und Neukonzeption der Tourist-Information ein Tourismuskonzept erarbeiten. Ziel ist es, sowohl die strategische Ausrichtung als auch die Marke und das Marketing praxisorientiert zu profilieren, Produkte und Erlebnisse sowie deren Qualität weiterzuentwickeln und Ressourcen zur Umsetzung des neuen Konzepts zu definieren. Integriert in diesen Prozess ist eine Neukonzeption der Tourist-Information, die an die künftigen Erfordernisse der Zielgruppen anzupassen ist und auch einer räumlichen Neuordnung bedarf.

Da sich die **Ansprüche an Tourismuskonzepte** unter dem Einfluss der Digitalisierung und Zielgruppenentwicklungen wandeln, müssen die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen neue Instrumentarien und schnellere Prozesse entwickeln. Im Vergleich zu früheren strategischen Zyklen haben Konzepte zudem oft eine kürzere Geltungsdauer, müssen häufiger neuen Entwicklungen, v.a. auf kommunikativer Ebene und in der Angebotsentwicklung, angepasst werden. Daher war es aus strategischer und pragmatischer Sicht notwendig …

- einen langfristig gültigen Markenkern für das Zeller Land zu definieren: Hier waren keine tiefgreifenden Eingriffe nötig, sondern eine Nachschärfung des Profils nach außen und auch innen.
- ein eher kurz- bis mittelfristiges Maßnahmen- und Umsetzungsprogramm zu erarbeiten, bezogen auf Angebots- und Erlebnisentwicklung, Marketing und Vertrieb sowie zugehörige Ressourcenplanungen.

Als spezielle **Zusatzaufgabe** sollte für die Tourist-Information als zentrales Aushängeschild und Repräsentanz des Zeller Landes ein Modernisierungsprogramm entwickelt werden.

Auf der strategischen Ebene waren zudem die **Grundlagen des Tourismus** an der Mosel, im Hunsrück und in Rheinland-Pfalz zu berücksichtigen, einschließlich der Vorgaben der neuen Landestourismusstrategie.

Leitlinien für das Tourismuskonzept war daher **ein optimaler Ausgleich** zwischen

- den (künftigen) Interessen der Nachfrage und der Zielgruppen,
- der Angebots- und Produktentwicklung,
- der räumlichen Auswirkungen touristisch begründeter Maßnahmen sowie
- einer stadtentwicklungspolitischen Perspektive.

Das Tourismuskonzept wurde in der zweiten Jahreshälfte 2021 erarbeitet. Folgende **Arbeitsschritte** liegen dem Konzept zugrunde:

- mehrtägige Bereisungen und Besuche des Zeller Landes
- eine Analyse und Bewertung der touristischen Ausgangssituation einschließlich einer Tourismusakzeptanz-Befragung der Bürger:innen
- eine Strategiewerkstatt zur Schärfung der Identität, Leitziele, strategischen Grundlagen und Handlungsfelder
- eine Erlebniswerkstatt zur Sammlung und Entwicklung neuer Angebotsideen, Erlebnisräume und Produkte
- eine TI-Werkstatt zur Erarbeitung eines Entwicklungskonzeptes für die Tourist-Information
- vertiefende Ergebnisgespräche zur Diskussion und Ableitung konkreter Lösungen und Prozesse
- die Entwicklung einer Strategiekarte mit Definition konkreter Maßnahmen und Schlüsselprojekte

Mit dem folgenden Konzept liegt ein Fahrplan vor, mit dem sich der Tourismus im Zeller Land neu aufstellen und gestalten lässt. Das Konzept für die zu erneuernde Tourist-Information wird separat übergeben.

Ausgangssituation

Touristische Ausgangssituation

Beherbergungsstatistik und Nachfrage

Die Analysen zur touristischen Ausgangssituation fanden während der Corona-Krise statt. Vor Beginn der Krise war es möglich auf Basis langfristiger gesamtwirtschaftlicher und branchenbezogener Analysen Einschätzungen vorzunehmen und Trends zu extrapolieren. Mit Einsetzen der Krise infolge der Pandemie sind diese Einschätzungen zumindest bezogen auf die Nachfrage (Ankünfte, Übernachtungen) nicht mehr verlässlich möglich. Eine Fortschreibung oder Trendextrapolation ist mit der disruptiven Zäsur infolge der Corona-Krise daher nur noch bedingt sinnvoll.

Die Daten bis zum Jahr 2019 sind für die Analyse nur noch eingeschränkt aussagekräftig, weil wir infolge der Corona-Krise sowohl einen Nachfrage- wie auch Angebotsschock erleben, der kein statistisches Beispiel kennt. Zwar lassen sich Grunderkenntnisse nach wie vor ableiten, z.B. zum Saisonverlauf, jedoch sind Aussagen zum künftigen Nachfragevolumen schwerer möglich, so lange die Rahmenbedingungen so unsicher sind, wie sie derzeit noch sind. Und auch nach Ende der Pandemie wird es kein vermutlich „einfaches Zurück“ in die alte Trendspur geben.

Vor dem Hintergrund der Corona-Krise wird es in 2022 mit Beginn der Frühjahrs- und Sommersaison erwartbar eine Wiederbelebung der Nachfrage in fast allen Segmenten geben. Unklarheit besteht aber darüber, wie sich die Nachfrageströme neu verteilen. Rücken beispielsweise wieder Auslandsreisen in den Fokus oder bleibt die innerdeutsche Nachfrage groß? Unklar ist derzeit auch, ob sich im Herbst infolge erneut wechselnder Rahmenbedingungen weitere Einschränkungen ergeben. Insofern sind bis zum Ende der Pandemie und auch darüber hinaus wesentlich kleinteiligere saisonale Betrachtungen und Reaktionen sinnvoll. Dies gilt sowohl für die touristische Nachfrage wie auch einzelne Segmente.

Allerdings lassen sich in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel) aus den Daten auch einige strukturelle Probleme auf Angebotsseite feststellen, so dass trotz der eingeschränkten Aussagekraft hier die wichtigsten Ergebnisse aus der Betrachtung der touristischen Ausgangssituation zusammengeführt werden[1]:

- Bei **Ankünften und Übernachtungen** sind in der VG Zell (Mosel) seit 2015 bis 2019 fast kontinuierlich Rückgänge zu verzeichnen. Nur 2018 konnten kurzfristig die

[1] Die meisten Abbildungen und Charts dazu wurden im Anhang platziert.

Ankünfte und auch Übernachtungen wieder steigen. Die Gesamtentwicklung im Kreis Cochem-Zell zeigt im gleichen Zeitraum eine positive Tendenz – mit Ausnahme des ersten Coronajahres 2020. Da sich der Tourismus in den vergangenen Jahren auch bundes- und RLP-weit positiv entwickelt hat, deutet sich hier eine Wachstumsschwäche im Zeller Land an. Diese ist jedoch auch auf die Entwicklungen bei Betrieben und Betten zurückzuführen.

- Die **Anzahl der Betriebe und Betten** (inkl. Kleinbetrieben) sinkt seit 2015 als auch in den Jahren davor überdurchschnittlich stark, was auf eine strukturelle Schwäche hindeutet. Eine hohe Anzahl an (Klein-)Betrieben fällt sukzessive aus dem Markt, was aus Sicht der verbleibenden Betriebe durchaus positiv sein kann, denn: Die **Auslastung** stieg bis 2019 kontinuierlich an auf 33,8%, bevor sie im ersten Coronajahr wieder fiel. Die sinkende Nachfrage ist damit v.a. auch auf das sinkende Angebot an Betrieben und Betten zurückzuführen. Damit ist auch die strukturelle Substanz des Beherbergungsangebots und der Suprastruktur in Gefahr. Nur 64 Kleinbetriebe / Ferienwohnungen weisen beispielsweise eine DTV-Klassifizierung auf (www.sterneferien.de, Stand November 2021) und nur vier Hotels sind als DEHOGA-zertifiziert geführt (www.hotelstars.eu, Stand November 2021) – weniger als in vergleichbaren Nachbargemeinden. Auch wenn einzelne Betriebe die abnehmende Wettbewerbsintensität als positiv empfunden haben, führt dies auch dazu, dass insgesamt das Angebot und die Wahlmöglichkeiten für Gäste sinken. So bleibt Nachfrage möglicherweise unbefriedigt und wandert ab.
- Die Rückgänge im Übernachtungstourismus und bei den Kapazitäten deuten damit auf eine **fehlende Wettbewerbsdynamik** in der Stadt hin, die durch das Corona-Virus – so viel ist absehbar – zusätzlich unterbrochen ist bzw. starke Ausschläge produziert. Zudem sorgt eine gewisse Wettbewerbsintensität auch für eine kontinuierliche Qualitätsverbesserung. Ziel sollte es sein, diese Dynamik nach Eröffnung des neuen, geplanten Hotels in Zell (Mosel) und durch begleitende, weitere Maßnahmen in der Verbandsgemeinde infolge des Tourismuskonzepts wiederzubeleben. Auch die Vor-Ort-Besuche und das stichprobenartige Monitoring der Bewertungen im Internet deuten auf eine mangelnde Angebotstiefe hin, also zu wenig Variabilität im Beherbergungsangebot.
- Als gut ist das Angebot im wachsenden **Segment Camping- und Wohnmobilstellplätzen** anzusehen, das nicht nur zwei 4-Sterne-Campingplätze aufweist, sondern auch gute Lagen der Plätze entlang der Mosel.
- Die **Verweildauer der Gäste** schwankt seit 2015 nur leicht zwischen 2,9 und 3,0 Tagen, nachdem sie – wie überall infolge eines starken Trends zu kürzeren Reisen – seit Jahrzehnten vorher gefallen war. Im ersten Coronajahr 2020 stieg sie leicht auf 3,1, was jedoch mit der besonderen Nachfrage in diesem Jahr korrespondieren dürfte und noch keinen neuen Trend begründet.
- Aufgrund der Angebotsstruktur und Ausrichtung auf den Weintourismus haben wir einen deutlichen **Ausschlag der Nachfrage in der Sommersaison** von Juli bis Oktober mit einem rapiden Abfall im November. Dies deutet auf den hohen Anteil des Freizeittourismus hin. Zwar ist dieser grundsätzlich stärker beeinflussbar durch

Marketing, Angebots- und Produktentwicklung als der Geschäftstourismus, jedoch schwerer zu entzerren, wenn nicht zusätzliche saisonunabhängige Freizeitangebote geschaffen oder geschäftstouristische Segmente, z.B. im Bereich Meetings, Incentives, Tagungen etc., angesprochen werden. Es sollte das Ziel sein, die **Saisonzeiten zu verlängern**, z.B. auch durch neue Angebote im Geschäftstourismus oder Events außerhalb der Saison.

- Die Bedeutung des (durch Marketing beeinflussbaren) **Tagesausflugsverkehrs** ist im Freizeitsegment ebenfalls wichtig. Rund 400.000 Tagesgäste p.a. besuchen Zell (Mosel). Es ist davon auszugehen, dass wir bis zu einer Fahrtzeit von ca. 2 h Stunden Nachfrage nach Tagesreisen generieren können. Für den Landkreis Cochem-Zell wurde die Gesamtwertschöpfung durch den Tagestourismus auf 167,5 Mio. € hochgerechnet[2], was die wirtschaftliche Bedeutung dieses Segments unterstreicht. Möglich sind künftig Verschiebungen infolge der Corona-Krise (Trend zu Reisen im Nahbereich und in Deutschland), die derzeit noch nicht im Detail absehbar sind. Die grundsätzliche Angebotsstruktur und Ausrichtung wird auch **dem Tagestourismus und Kurzreisen** zugutekommen.
- Die **Nähe zu den Niederlanden** und zu Belgien hat zur Folge, dass dort – auch künftig – die bedeutendsten Auslandsmärkte zu verorten sind. Zusätzlich sollten jedoch Potenzialmärkte erschlossen werden, v.a. im Verbund der Mosellandtouristik.
- Mit Blick auf die **innerstädtische bzw. innerregionale Verteilung** ist festzustellen, dass sich die Nachfrage v.a. auf den Moselraum konzentriert – und dort v.a. auf Zell (Mosel) selbst. Dies ist v.a. den Landschaftspotenzialen, aber auch der Verteilung der Infrastruktur und Erlebnisräume geschuldet. Durch punktuelle Interventionen können weitere Erlebnisräume erschlossen werden, allerdings sollte es nicht das Ziel sein, eine flächendeckende Verteilung, sondern sinnvolle **Besucherlenkung** zu erreichen, die auch Rückzugs- und Schutzräumen gerecht wird.

Lage und Erreichbarkeit

Das Zeller Land ist eines der zentralen Reisegebiete **an der Mosel** im Übergang zum **Hunsrück** und ist damit eingebettet in die Fluss-, Weinkultur- und Mittelgebirgslandschaft dieses Natur- und Kulturraums. Die kleinräumige, abwechslungs- und kontrastreiche Natur- und Kulturlandschaft bildet mit ihren starken Randeffekten, Ausblicken und Perspektivwechseln einen Kontrast zu den Ballungsräumen am Rhein, in Rhein-Main oder Rhein-Ruhr.

[2] Vgl. Potenzialanalyse und Handlungsprogramm für die Hängeseilbrücke Geierlay. PROJECT M 2020.

Die Lage prädestiniert das Zeller Land dazu, gleichermaßen den Urlaubs-, Kurzreise- und Tagestourismus zu bedienen, mit einer Grundausrichtung auf einen **eher ländlich und aktiv geprägten Genusstourismus**, der jedoch durch **die kulturellen Eigenarten** der Region sinnvoll aufgewertet werden kann.

Grundsätzlich kann das Zeller Land aus dem Tourismus **bedeutende wirtschaftliche Effekte** ableiten, wie die Intensität der Übernachtungen pro Einwohner zeigt (s. Abb. 1). Dem Tourismus ist aus dieser Perspektive – mglw. auch und gerade wegen der Corona-Krise – eine weiterhin hohe, wenn nicht **höhere Bedeutung beizumessen als bisher**. Denn offensichtlich muss der schleichenden Erosion der Nachfrage und des Beherbergungsangebots entgegengewirkt werden.

Zurzeit genießt die Tourismusbranche auch eine höhere Aufmerksamkeit und kann möglicherweise trotz Krise in der Wertschätzung zulegen, insbesondere wenn es zu einer verstärkten Nachfrage nach Reisen in Deutschland kommen sollte.

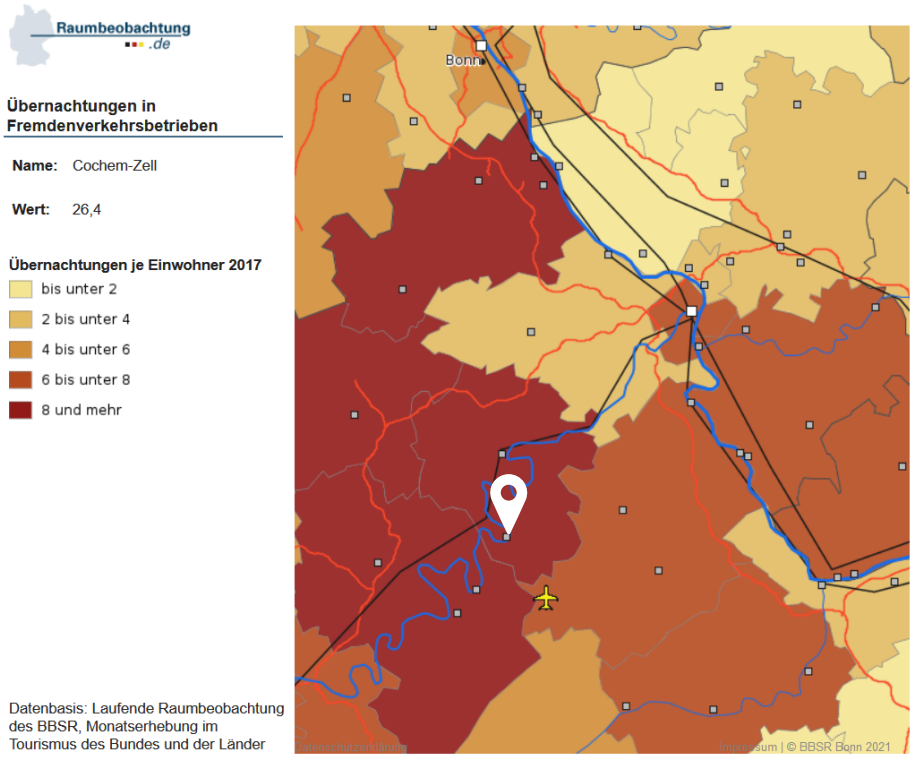
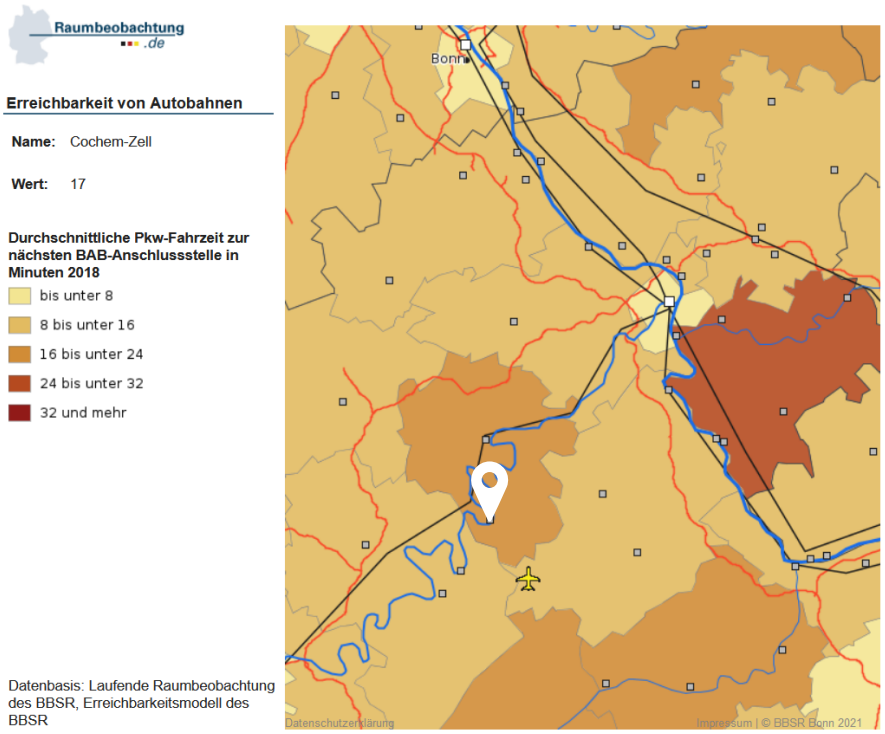


Abbildung 1: Bedeutung des Tourismus – Übernachtungen je Einwohner (Quelle: BBSR, abgerufen November 2021)

Das Zeller Land verfügt jedoch über keine optimale **Erreichbarkeit bezogen auf die Quellmärkte** (s. Abb. 1 und 2), da insbesondere die „letzten Meter" der Anreise noch einmal Zeit kosten können.



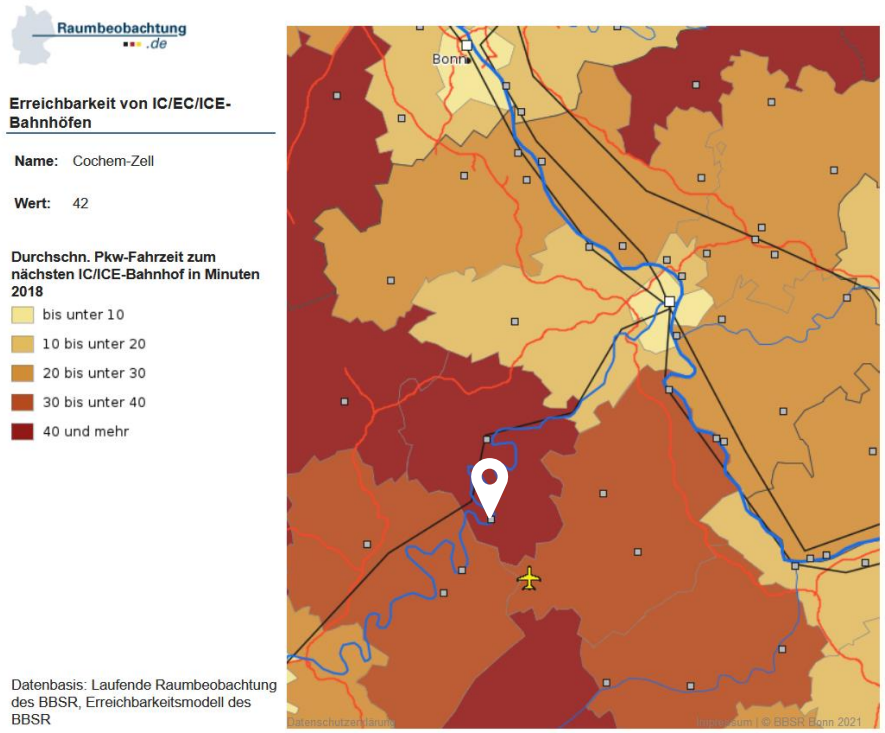


Abbildung 2: Erreichbarkeit (Quelle: BBSR, abgerufen November 2021)

Diese mangelhafte Erreichbarkeit äußert sich in verschiedenen konkreten **Anfahrtssituationen**:

- Rein statistisch ist die gemittelte Fahrtzeit bis zur nächsten BAB-Ausfahrt vergleichsweise länger als in benachbarten direkten Konkurrenzregionen (s. Abb. 2).
- Das Verhältnis des Zeitaufwandes für die „letzten Meter“ auf Bundes- und Landstraßen zurzeit auf Bundesautobahnen ist verhältnismäßig schlecht.
    - Beispiel Anfahrt aus Bonn (Quelle: Google Maps – Routenplanung): Bis zur Ausfahrt Dörth auf der A 61 werden von dort rund 95 km in 57 Min. zurückgelegt. Für die verbleibenden 44 km über B327, L226 und B421 bis zum Ziel in Zell (Mosel) werden dann noch einmal 41 Min. benötigt. Dies gilt auch für die Anfahrt über die A 48.
    - Entscheidend ist, dass dabei bereits potenzielle Konkurrenzziele durchfahren werden, die damit schneller erreicht werden können.
- Die Erreichbarkeit über den Bahnverkehr offenbart ein ähnliches Problem, obwohl es hier bereits Fortschritte gibt. Auch hier ist der Anschluss an den Fernreiseverkehr gemessen an der Fahrtzeit zum nächsten ICE-Bahnhof vergleichsweise schlecht im Vergleich zu potenzieller Konkurrenz (s. Abb. 2). Zwar hat sich die Situation 2018 durch die neue IC-Linie 37 verbessert, jedoch noch nicht in der entsprechenden Frequenz. Seit dem Jahresfahrplan 2018 verkehrt wieder ein tägliches Zugpaar zwischen Düsseldorf und Luxemburg mit Halt in Bullay. Somit sind diese Ballungsräume wieder besser erschlossen. Auf der Moselstrecke verkehrt der Zug als RE, zwischen Koblenz und Düsseldorf eigenwirtschaftlich im Auftrag von DB Fernverkehr als IC mit der Möglichkeit, Sitzplätze zu reservieren und Fahrräder mitzunehmen. Das kommt den Ansprüchen der Gäste entgegen. Der Bahnhof wurde bereits 2003 zur Etappe des Moselradweges mit der Möglichkeit, Fahrräder unterzustellen, zu duschen und die Toiletten zu benutzen. Im Zuge des Deutschlandtakts sind weitere Ausbauten geplant.
- Neben dieser überregionalen Erreichbarkeit ist auch die lokale Verkehrssituation mitunter kritisch zu bewerten, was auch in der Befragung der lokalen Bevölkerung zutage getreten ist. Besonders ein Mangel an Parkplätzen und damit die Parkplatzsuche kann Gästen als negative Erfahrung in Erinnerung bleiben.
- Die Radbusse des VRM/VRT fahren nicht direkt Zell (Mosel) an, so dass hier kein direkter Einstiegspunkt und Übergang vom Busverkehr besteht.
- Es existiert ein Gästeticket des VRM, das von den Beherbergungsbetrieben herausgegeben werden kann und einige touristische Zusatzleistungen enthält (z.B. Rabatte auf Eintritte, Sesselbahnfahrten, Fahrradverleihe, etc.), jedoch nicht in attraktivem Umfang. Gästekarten, die den ÖPNV mit touristischen Leistungen verbinden, v.a. All-Inclusive-Cards, tragen bei entsprechender Größe und Attraktivität der Region nachweislich zu einer Belebung der Nachfrage und

besseren Nutzung des umweltfreundlichen ÖPNV bei. Hier sind moselübergreifend noch einmal entsprechende Anstrengungen zu überprüfen.

Alle genannten Faktoren können sich gleichermaßen auf den Tagesausflugs- wie auch Übernachtungstourismus negativ auswirken, wenn

- der Zeitaufwand im Verhältnis zum Aufenthalt zu groß wird,
- Konkurrenzziele schneller erreicht werden,
- Mobilität nicht mit attraktiven Zusatzangeboten und Services verknüpft wird.

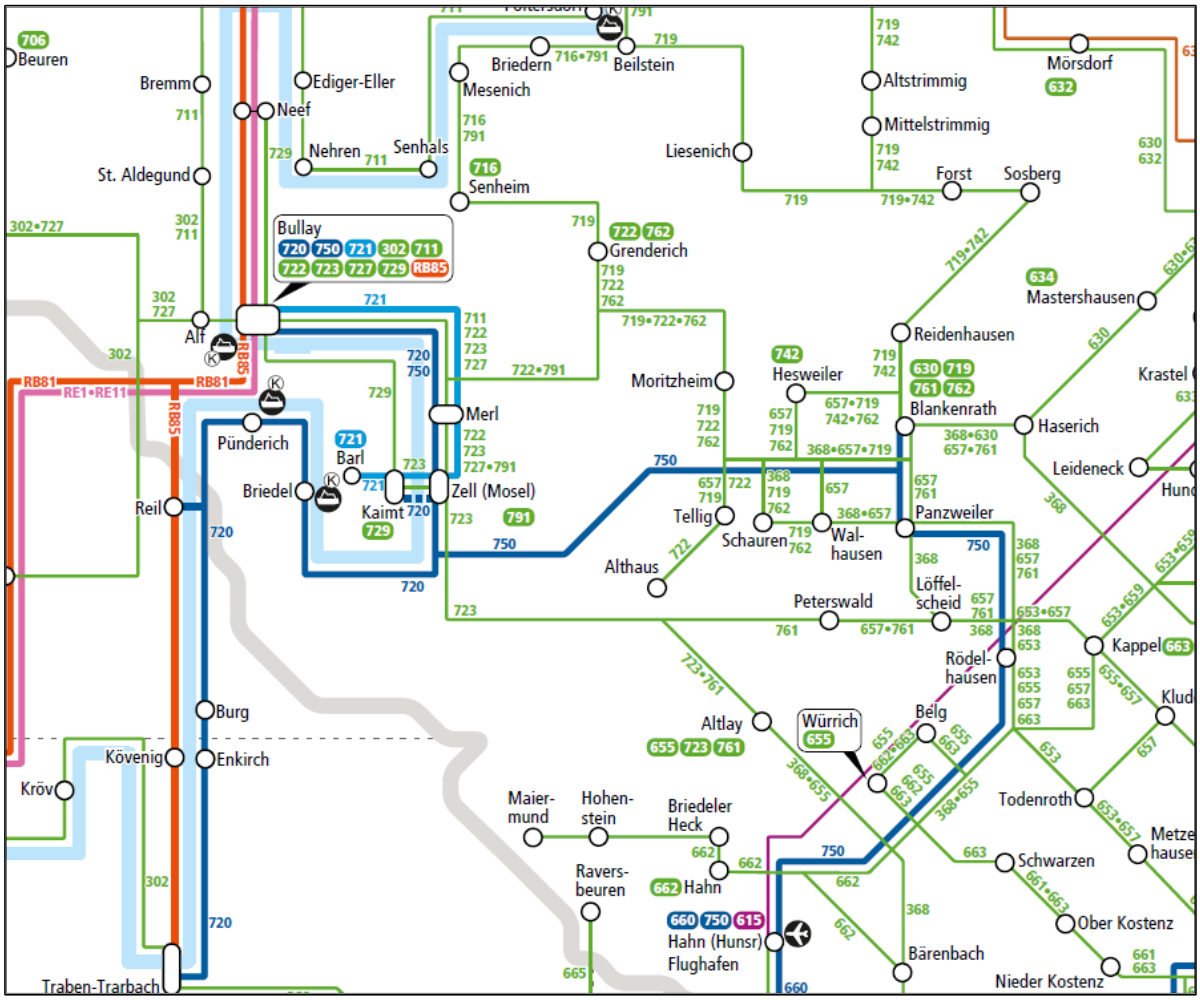


Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Linienplan des VRM (Quelle: VRM)

Der Auszug aus dem **Linienplan des VRM** zeigt, dass mit der Mobilstation und dem Umweltbahnhof in Bullay ein zentraler Mobilitätshub besteht, der auch künftig weiter auszubauen ist. Die Verbindungen von dort nach Zell (Mosel) sind mit drei Buslinien noch als gut einzuschätzen. Als weniger gut sind teilweise die Verbindungen in den Hunsrück zu

bewerten, was am deutlichsten an der Verbindung nach Sosberg und damit zur Geierlay sichtbar wird.

Zur Erreichbarkeit gehört auch der **Schiffsverkehr auf der Mosel**. In folgenden Ortsteilen gibt es Zustiegsmöglichkeiten für die Ausflugsschiffe der Personen-Schifffahrt Gebr. Kolb OHG auf der Mosel:

- Zell (Mosel)
- Alf
- Bullay
- St. Aldegund
- Briedel
- Pünderich

Die Anlegestellen werden von Mai bis Mitte Oktober auf vier verschiedenen und unterschiedlich langen Strecken befahren und sind damit ein wichtiger Baustein des Moselerlebnisses, leisten aber auch einen Beitrag zur Mobilität der Gäste.

Auch die **Fähren** in Alf, Briedel und Pünderich verbessern die Mobilität – gerade auch für Radfahrer oder Wanderer.

Ergänzt wird das Angebot durch Anlegestellen für **private Motorboote** und Yachten in Zell (Mosel), Kaimt und Merl.

Bislang dürfen zudem nur Passagierschiffe mit einer Länge von maximal 110 Metern anlegen. Jedoch fehlt eine **Anlegestelle für größere Flusskreuzfahrtschiffe bzw. Hotelschiffe**, sodass hier die Nachfrage aus diesem Segment am Zeller Land im buchstäblichen Sinne „vorbeifährt“. Es wäre zu prüfen, ob eine derartige Anlage geschaffen werden kann.

Die Verbindungen zum **Flughafen-Hahn** sind als vergleichsweise gut einzuschätzen, jedoch steht der Flughafen im Zuge einer Insolvenz selbst vor einer Umstrukturierung, so dass der touristische Wert dieses Anschlusses sich in Zukunft noch erweisen muss.

Insgesamt kann die Lage im eher ländlich geprägten Raum und an der Mosel auch als **Potenzial und Kontrast zu den Verdichtungsräumen** kommunikativ genutzt werden. Dies könnte auch in der Corona-Krise und für längere Aufenthalte ein Pluspunkt sein. Dennoch gilt es, die innerregionalen Verkehrsmittel noch besser miteinander zu vernetzen, und weitere Mobilitätsstationen (wie den Bahnhof Bullay) zu schaffen, an denen Verkehrsmittel optimal gewechselt werden können.

Tourismusakzeptanz und Perspektive der Bevölkerung

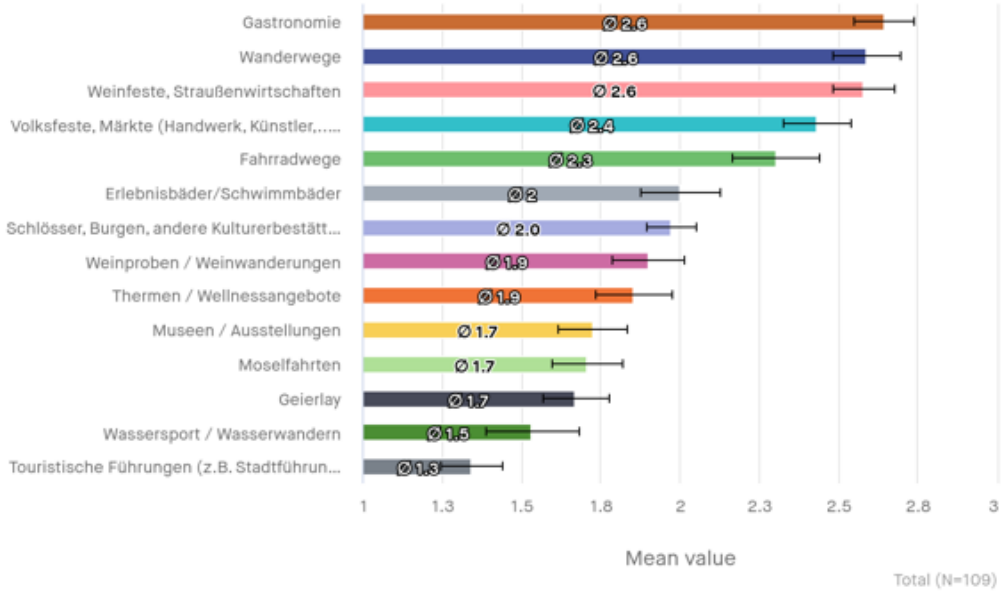
Mit der durchgeführten Tourismusakzeptanzanalyse liegen erstmals Erkenntnisse über die Haltung der lokalen Bevölkerung zum Tourismus vor. Insgesamt haben 111 Bürger:innen der Verbandsgemeinde Zell (Mosel) an der Befragung teilgenommen. Daraus kann keine Repräsentativität abgeleitet werden, aber ein belastbares Stimmungsbild und Trendaussagen. Im Folgenden sind die wesentlichen Ergebnisse dieser Analyse zusammengefasst[3]:

- Die hohe **Bedeutung des Tourismus** für das Zeller Land ist in der Breite anerkannt. Über 90% messen der Branche eine hohe oder sogar sehr hohe Bedeutung bei.
- Kaum jemand fühlt sich durch den Tourismus **stark gestört**. Und nur rund 16% fühlen sich „teils“, v.a. saisonal bei punktuell hohem Touristenaufkommen.
- Die **positiven Effekte** des Tourismus werden auch im Detail anerkannt. Aussagen zum positiven Einfluss auf Image, Arbeitsplätze, lokale Wirtschaft, Freizeitangebote, eine vielfältigere Gastronomie, die Kultur und Nahversorgung erhalten fast durchweg hohe Zustimmungswerte.
- Unter den **negativen Auswirkungen** des Tourismus stechen die Verkehrsprobleme deutlich hervor. Hier sehen viele einen verstärkenden Einfluss durch die Reisenden, was erneut die Bedeutung des Handlungsfeldes Mobilität unterstreicht. Dagegen werden Verteuerungen, überlaufene Teilräume, der Verlust von Landschaftsqualität, Heimatgefühlen oder auch grundsätzlich Störungen **nicht** als übermäßig problematisch wahrgenommen.
- **Einheimische nutzen selbst** sehr aktiv die touristischen Angebote und Infrastruktur, v.a. die Gastronomie, die Wanderwege, die Weinfeste und Straußwirtschaften, Volksfeste sowie Fahrradwege. Auffällig ist, dass die Stadtführungen, Wasserangebote, die Geierlay, Moselfahrten und auch Museen/Ausstellungen eher wenig genutzt werden. Hier lassen sich demnach im Binnentourismus auch noch Potenziale heben.
- Nachholbedarf gibt es in der **Kommunikation des Tourismus**. Fast die Hälfte der befragten Einheimischen fühlt sich nicht gut oder überhaupt nicht gut informiert über touristische Belange, und nur rund 15% gut oder sehr gut.
- Fast 80% nutzen noch das Gemeindeblatt zur **Information**. Auch Berichte in der Lokalpresse sowie soziale Medien, Freund:innen und Bekannte spielen eine große Rolle. Die Website der Zeller Land Tourismus GmbH wird noch nicht stark als Informationsquelle erkannt.
- Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen Befragten, die im Tourismus beschäftigt sind und Bürger:innen, die nicht im Tourismus beschäftigt sind.

[3] Die meisten Abbildungen und Charts dazu wurden im Anhang platziert.

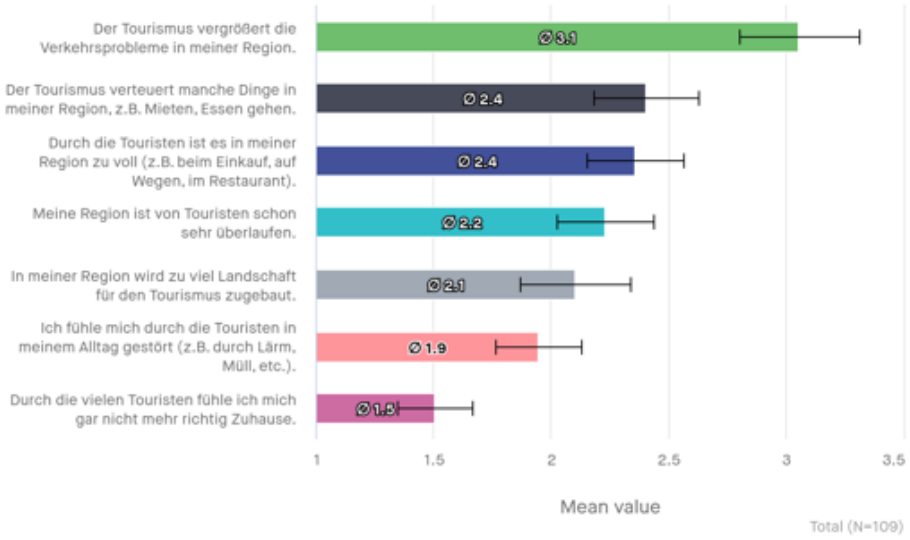
Grundsätzlich kann aus der Befragung eine hohe Akzeptanz und Wertschätzung gegenüber dem Tourismus im Zeller Land abgelesen werden. Es handelt sich zweifellos um eine Leitbranche der Gemeinde und Region.

Was nutzen die Einheimischen selbst?



Q10 - Nutzung der Angebote im Zeller Land: Welche (touristischen) Angebote nutzen Sie selbst im Zeller Land? | 1: "nie" - 3: "häufig"

Vor allem Verkehrsprobleme werden negativ bewertet



Q9 - Aussagen negativ: Und nun nocheinmal: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen bezogen auf das Zeller Land zu. | 1: "(1) stimme überhaupt nicht zu" - 5: "(5) stimme voll und ganz zu"

Abbildung 4: Ergebnisse der Tourismusakzeptanz-Analyse (Quelle: eigene Erhebung, N = 111, Zeitraum September/Oktober 2021)

Wahrnehmung und Präsenz des Zeller Landes im Internet und den sozialen Medien

Zur touristischen Ausgangssituation gehören auch Analysen zur bisherigen Wahrnehmung des Zeller Landes in der touristischen Öffentlichkeit. Da keine repräsentativen Studien und Erkenntnisse über das Zeller Land als Reise- und Ausflugsziel vorliegen, wurden stellvertretend Bewertungen und Wahrnehmungsmuster in den sozialen Medien und im Internet ausgewertet. Zudem wurde parallel die eigene Webpräsenz unter touristischen Gesichtspunkten betrachtet und bewertet.

Zusammenfassend lassen sich folgende Schlüsse aus dem Monitoring (Durchführung im Sommer 2021) ziehen:

- Das Zeller Land weckt überregional bei Suchanfragen vor allem **Assoziationen im Segment des Wein- und Genusstourismus sowie bei Aktivreisen und –touren**, mit einem Schwerpunkt auf **Radtouren und dem Wandern**. Dies korrespondiert mit dem Saisonverlauf und dem Profil.
- Die Auswertung der Suchmaschinenstatistik für das Zeller Land zeigt ein **leicht konstantes Suchvolumen in den letzten fünf Jahren**. Zudem lässt sich in der Herkunft der Suchen auch das **Einzugs- und Quellgebiet – RLP, NRW, NL, Niedersachsen –** rückbestätigen. Das Suchvolumen weist teils starke Spitzen auf, die vermutlich mit Saisonhöhepunkten und Veranstaltungen korrespondieren.
- Als herausragende Attraktion dominiert die **Geierlay** die Wahrnehmung, aber auch **die Zeller Schwarze Katz** als eine Art Genussmarke. Hinzu kommen einige der weiteren Attraktionen, z.B. die Marienburg.
- Zudem ist das Zeller Land auch in den einschlägigen Aktivplattformen wie **Outdooractive** präsent, mit hoher Nutzungsfrequenz.
- Die **Präsenz in den sozialen Medien** wurde mit der neuen Geschäftsführung deutlich erhöht, z.B. auf Instagram mit jetzt bereits über 2.600 Abonnenten (Stand November 2021).
- Die **Gastronomie** wird auch in überregionalen Portalen mal positiv, mal weniger positiv wahrgenommen, z.B. bei TripAdvisor, was die ganze Bandbreite der unterschiedlichen Qualitäten widerspiegelt.
- Auffällig ist bei einigen Attraktionen/points of interest (POI) eine vergleichsweise **geringe Anzahl an Bewertungen**, was insgesamt für eine **ausbaufähige digitale Präsenz** spricht.
- Die Vernetzung mit den regionalen Tourismusorganisationen, mit der **Mosellandtouristik** und der **Hunsrück-Touristik,** ist ungleichgewichtig sichtbar. Die Wahrnehmung im Zusammenhang mit der Mosel dominiert.

- Der **eigene Webauftritt** ist nach dem Relaunch in einem zeitgemäßen, ansprechenden Zustand. Die Website zeigt sich modern und ansprechend, im einheitlichen Corporate Design, übersichtlich und strukturiert, international (Sprachwechsel) und ausgestattet mit einer interaktiven Karte (POIs). Der Vergleich zwischen 2021 und 2019 verzeichnet +77 % mehr Nutzer und längere Zugriffszeiten.
- Das Zeller Land ist digital buchbar über einschlägige **Buchungsplattformen** wie z.B. booking.com (84 Betriebe allein in Zell (Mosel)), aber auch über die in RLP genutzte Deskline-Lizenz. Dennoch ist nicht von einer hohen Durchdringung bei der digitalen Buchbarkeit auszugehen.
- Ein **Wahrnehmungsproblem** ist die teilweise Überschneidung mit der Destination Zell am See in Österreich, die zumindest in einigen Portalen zu Irritationen führen kann, z.B. bei TripAdvisor.

Fazit des Online-Monitorings

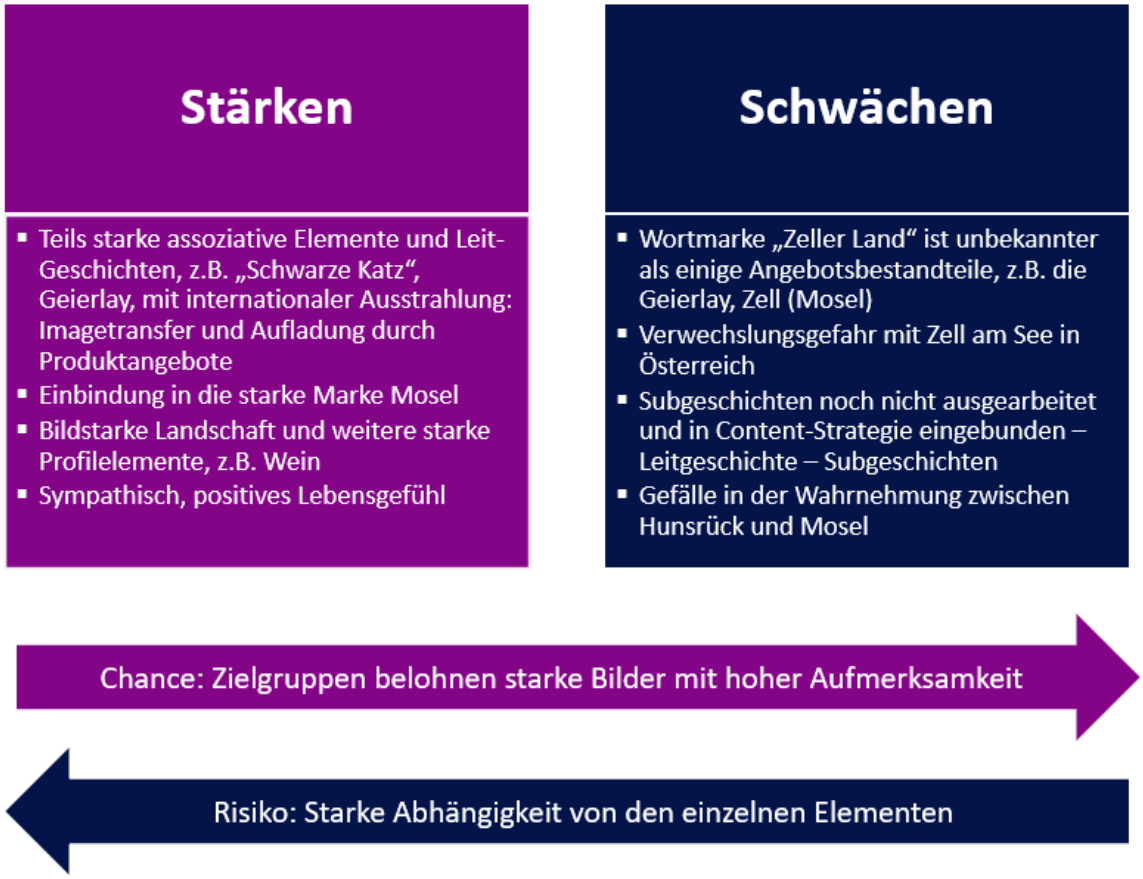
Zusammenfassend spiegelt sich das **touristische Potenzial des Zeller Lands im Internet wider und die Angebotsstruktur** wird sichtbar abgebildet, inklusive der herausragenden Ankerangebote. Das Zeller Land kann **vorrangig als Genuss- und Aktivreiseziel charakterisiert** werden, assoziativ stark verbunden mit der Mosel, weniger mit dem Hunsrück. Eine Ausnahme bildet die **Geierlay**, die gewissermaßen den Hunsrück stellvertretend repräsentiert und als einzelner POI hohe Aufmerksamkeit erzeugt. So ist ein gegenseitiger Imagetransfer zu bescheinigen.

Hinweis: *Wir empfehlen, dieses Monitoring in Form von Keyword-Checks bei Google und auf den gängigen Plattformen regelmäßig zu wiederholen, etwa quartalsweise oder zumindest halbjährlich, um die digitale Präsenz des Zeller Landes im Blick zu behalten.*

SWOT-Analyse und Erfolgsfaktoren

Neben den statistischen Analysen, den Monitorings und der Auswertung von externen Studien gehörten umfangreiche Begehungen, Besichtigungen und Befahrungen vor Ort zu den Erhebungsmethoden. In den folgenden Tabellen werden sämtliche Analyseergebnisse bewertend zusammengeführt, vor allem auch die angebots- und erlebnisbezogenen. Zudem wird jedes Analysesegment mit einer Entwicklungsaufgabe verknüpft, die bereits auf die spätere Zielfindung und Konzeption verweisen.

Image und Markenstatus

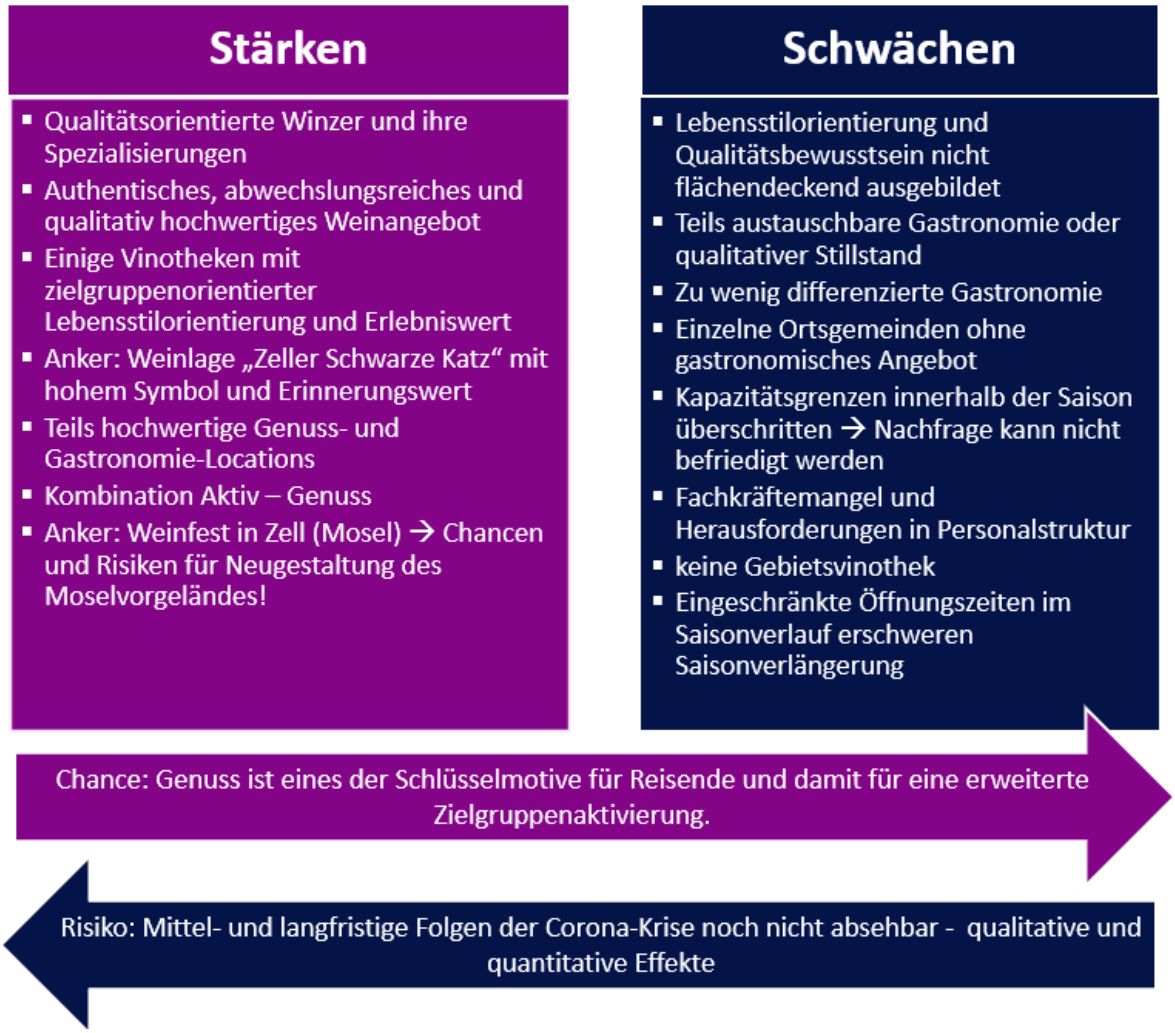


Grundsätzlich verfügt das Zeller Land über ein positives Image und profitiert zusätzlich von einigen starken assoziativen Elementen wie z.B. der Geierlay oder der „Schwarzen Katz“. Diese starken Elemente und Stories sind weiterhin für den Markenaufbau zu nutzen, um auch die Dachmarke weiter aufzuladen. Weitere Mittel dazu wären mehr Sub-Geschichten aus und über das Zeller Land, in denen dieses Image sichtbar wird. Damit kann auch dem Gefälle zwischen Hunsrück und Mosel entgegengewirkt werden.

Erlebnisraum und Infrastruktur

Die Erlebnisräume, die POIs und die touristische Infrastruktur bilden das „Rückgrat“ des Tourismus im Zeller Land (auch im Aktivsegment – s. unten). Daher verdienen sie besondere Aufmerksamkeit. Die attraktive, teils spektakuläre (Wein-)Kulturlandschaft, die Altstädte und pittoresken Dörfer, Erlebnisstationen, Burgen und Sehenswürdigkeiten wie die Marienburg, der Prinzenkopfturm, Burg Arras oder die Doppelstockbrücke prägen das Zeller Land. Sie sind auch weiterhin Basis einer systematischen Erlebnisraumentwicklung. Durch neue Impulsinvestitionen in Schlüsselinfrastrukturen lässt sich die Wettbewerbsfähigkeit weiter steigern. Dabei ist v.a. auch gegen die Erosion des Beherbergungsangebots anzukämpfen. Zudem sollten verbindende Elemente zwischen Hunsrück und Mosel entwickelt sowie die Verkehrsprobleme angegangen werden.

Segmente Genuss und Wein



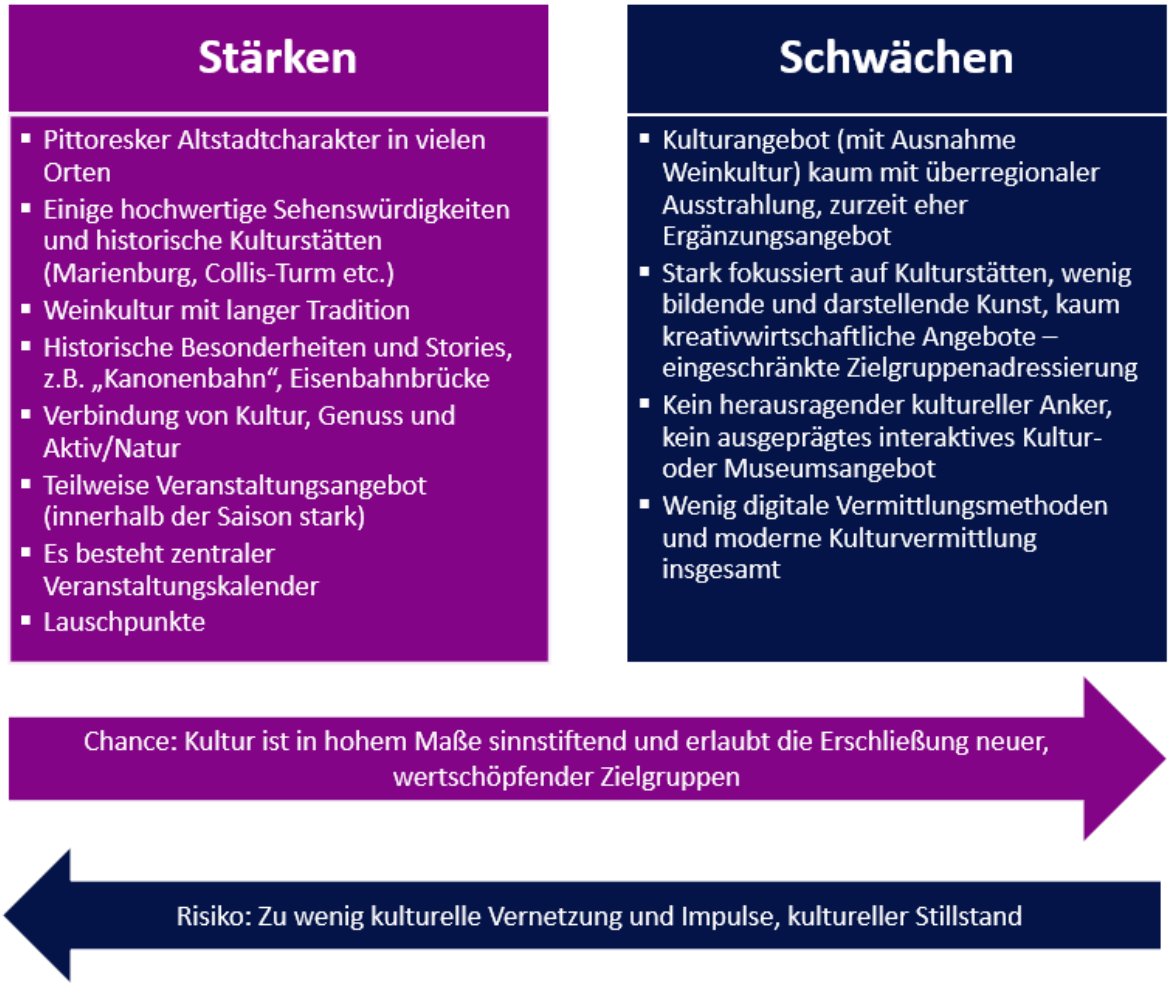
Der Genuss- und Weintourismus ist ein zentrales, profilierendes Element des Zeller Landes. Die hohe und heterogene Qualität der Winzer:innen ist die Basis dieses Angebotes, das in zahlreichen Facetten, vom Wandern bis zu großen Events, zum Ausdruck kommt. Dennoch gibt es Verbesserungsbedarf im gastronomischen Angebot, v.a. in der Breite und bei den Öffnungszeiten im Saisonverlauf. So erschweren geschlossene Betriebe teilweise eine Saisonverlängerung.

Zudem sind in der Hauptsaison Kapazitätsgrenzen erreicht, was sich durch den Fachkräftemangel noch verschärfen kann. Als Alleinstellungsmerkmal ist dieses Segment weiter intensiv zu entwickeln. Zudem sind eine flächendeckende Qualität und Spezialisierungen zu fördern.

Segment Aktiv- und Naturtourismus

Der aktiv -und naturorientierte Tourismus ist eine Säule des Tourismus und Ausflugsverkehrs ins Zeller Land. Mit dem Moselradweg und ergänzenden Rundtouren, dem Moselsteig, Saar-Hunsrück-Steig, den Themenwegen und Traumschleifen und insgesamt rund 470 km Wanderwegen können vielfältige Wanderbedürfnisse befriedigt werden. Landschaft und Infrastruktur verbinden sich zu einem attraktiven Gesamtangebot. Nach dem Prinzip „Stärken stärken“ sollte dieses Angebot noch ausgebaut und inszeniert werden, v.a. durch eine gezielte Ausdifferenzierung des Aktivangebots durch zielgruppenorientierte Spezialisierungen und Services, z.B. im Segment Mountainbiking, Wassererlebnisse, Naturerlebnisse und Familien. Die Nachfrage kann auch in Zukunft weiter steigen, v.a. im Segment der genuss- und gesundheitsorientierten Wanderer:innen und Radfahrer:innen.

Segment Städte- und Kulturtourismus



Kleine und mittelgroße Städte gelten als Profiteure einer neuen Form nachgefragter ländlicher Urbanität abseits der Metropolen. Das Zeller Land kann hier durchaus mit seinen attraktiven Ortszentren punkten, v.a. Zell (Mosel). Es mangelt vereinzelt jedoch noch an einer bewussten Erlebnisverdichtung.

Die Kulturangebote bieten zudem Potenzial für das Content-Marketing und ein erweitertes Storytelling. Hier sind v.a. auch kulturelle Entdeckungen am Wegesrand zu fördern und zu vermitteln (im Stile der Lauschtour). Im Segment Kultur fehlt ein herausragendes, lebendiges Ankerangebot, das auch zeitgenössische Kultur repräsentiert. Hier bietet das Wein- und Heimatmuseum in Zell einen Ansatzpunkt der Entwicklung. Auch kulturelle Spielstätten an ungewöhnlichen Orten können dazu beitragen, diese Lücke zu schließen und kulturellen Stillstand zu verhindern.

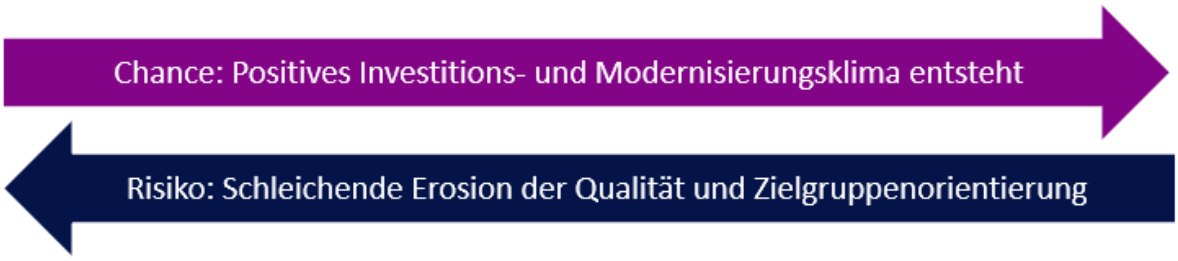
Hotellerie / Beherbergung - Einzelhandel

Stärken

- Neubau Hotel an der Mosel – neuer Impulsbetrieb
- Camping- und Stellplatzangebot für Wohnmobile
- Regionalität und Authentizität
- Kopplung an Landessystem deskline (Online Präsenz, Nutzung in TI, Bereitstellung Gemeindewebseiten)
- Starke Familienunternehmen
- Viele Betriebe mit weniger als 10 Betten
- Zunehmende Auslastung

Schwächen

- Nur wenig zertifizierte Betriebe – Qualifizierungsbedarf, starke Qualitätsunterschiede, teils mangelndes Wettbewerbsverständnis
- Wenig Bewusstsein für digitalen Vertrieb, digitale Buchbarkeit und Präsenz
- Teilweise ungeklärtes Investitionsumfeld mit Nachfolgeproblematiken
- Wenig Leitbetriebe
- Fachkräftemangel
- Wenig alternative Zahlungsmittel (Payment für ausländische Gäste)
- Angebotsfokus entlang der Mosel, Hunsrück unterrepräsentiert
- Nachfrage nach Beherbergung steigt, Beherbergungsangebot/ Kapazitäten jedoch rückläufig
- Kaum Räumlichkeiten für Tagungen zur Saisonentzerrung
- Teilweise Leerstände und Qualitätsprobleme im Einzelhandel



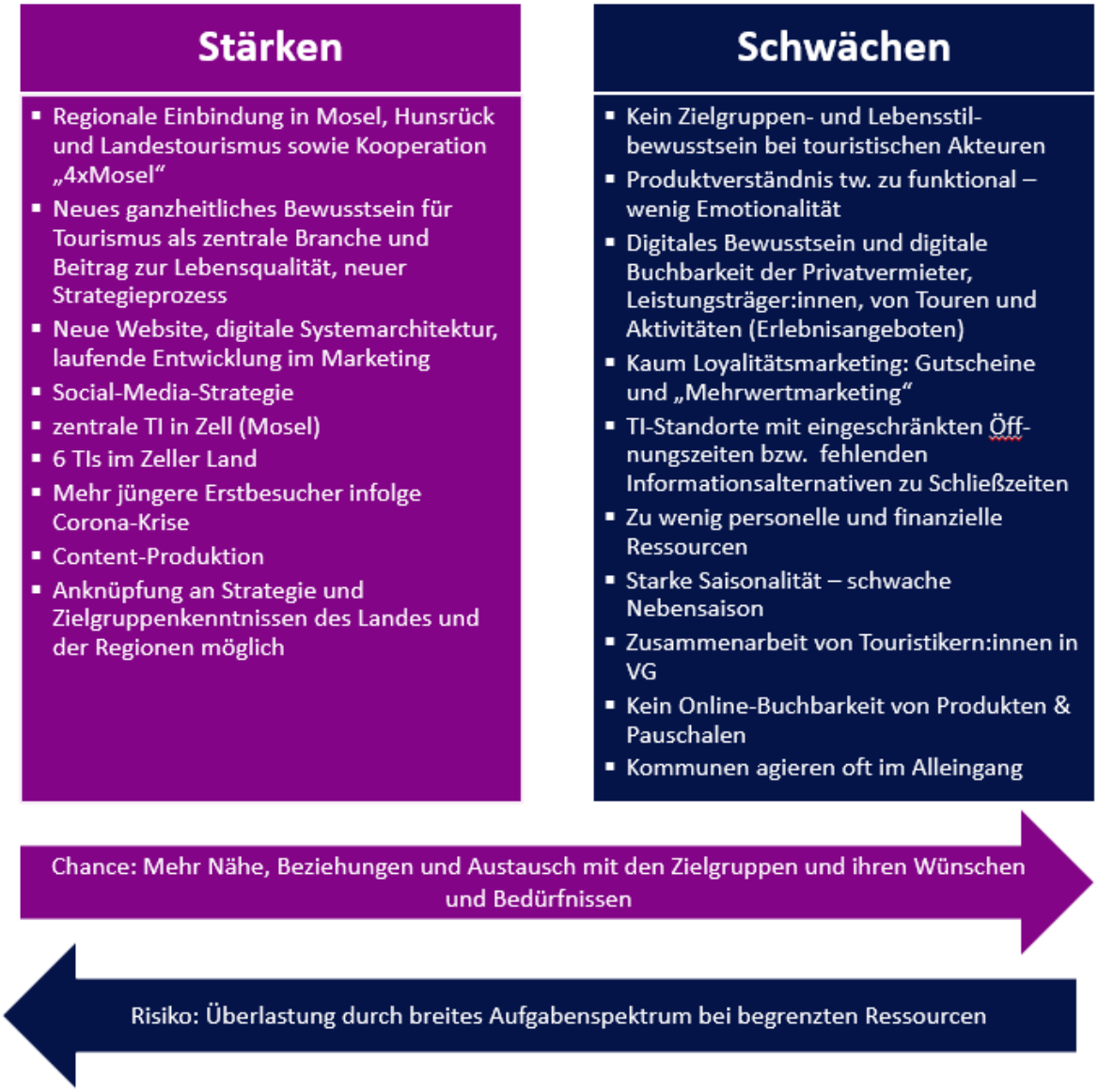
Die Hotellerie und das Beherbergungsangebot sind im Zeller Land vergleichsweise „kleinteilig“ strukturiert und verlieren an Substanz (s. Kapitel zur touristischen Ausgangssituation). Bei gleichzeitig steigender Nachfrage profitieren zwar die verbleibenden Betriebe in der Auslastung, vernachlässigen jedoch oft die Zielgruppeninteressen und Qualitätsverbesserungen. In der Hotellerie mangelt es zudem an zertifizierten Leitbetrieben mit Zielgruppenspezialisierung. Die Gäste haben eine eingeschränkte Auswahlmöglichkeit, was zu Ausweichstrategien in benachbarte Reisegebiete führen kann.

Mit dem Bau des neuen Hotels in Zell (Mosel) sollte eine neue Dynamik entstehen, da Leitbetriebe dieser Größe durchaus Nachahmer- und Investitionseffekte nach sich ziehen können, die unterstützt werden sollten.

Der Fachkräftemangel stellt zudem ein existenzielles Problem dar und muss überregional angegangen werden, z.B. auf Ebene des Kreises, der Mosellandtouristik und des Landes.

Es bedarf insgesamt eines strategischen Binnenmarketings zur langfristigen Sicherung von Qualität und Digitalität. Unter den eher kleinteilig strukturierten Betrieben gibt es beispielsweise ein Defizit in der Digitalisierung. Zu den künftigen Aufgaben gehören mehr Netzwerkarbeit sowie ein systematisches Leerstands- und Ansiedlungsmanagement.

Strategie, Marketing und Gästeservice



Mit dem Wechsel in der Geschäftsführung geht eine strategische Neuausrichtung einher, die bereits jetzt sichtbar ist, z.B. in der komplett erneuerten Website und im Printmaterial. Dahinter steckt ein neues, ganzheitliches Strategieverständnis mit erhöhtem Managementanspruch sowie ein systematischer Content-Marketing-Prozess auf Basis eines neuen Zielgruppenverständnisses. Dieser ist konsequent fortzusetzen.

Die Einbindung in die Drei-Ebenen-Struktur des Landes funktioniert gut. Sowohl zur Ebene der Mosellandtouristik wie auch zur Hunsrück Touristik sowie auf Landesebene bestehen aktive Vernetzungen. Die Kooperation „4 x Mosel“ schafft zusätzliche Synergien mit den Nachbargemeinden, die Ressourceneinsparungen bei höherer Effizienz ermöglichen. Daher

ist insgesamt von funktionierenden touristischen Strukturen auszugehen, die jedoch v.a. dadurch ausgebremst werden, dass mitunter zu wenig finanzielle und personelle Ressourcen vorhanden sind, um alle – v.a. neue – Aufgaben zu bewältigen.

Die Tourist-Information muss im Zuge dessen als eine Art Vorbild und Leitbetrieb im Hinblick auf die Serviceorientierung ertüchtigt werden. Darüber hinaus ist es grundsätzlich sinnvoll, einen breit angelegten, aber dennoch auf einzelne Segmente spezialisierten Qualitätsprozess anzustreben, durch Definition von Standards und Direktiven für qualifizierte Betriebe in einzelnen Segmenten.

Das Marketing ist für eine Region dieser Größe mit begrenzten Ressourcen gut aufgestellt, sollte oder muss aber im Gleichklang mit einer weiteren Produktqualifizierung und Erneuerung noch weiter ausgebaut werden. Es mangelt zudem an einer emotionaleren Kommunikation der Erlebnisse durch Storytelling, also das Erzählen von Geschichten, die für das Zeller Land und das Markendach stehen.

Fazit der SWOT-Analysen

Die finale Erkenntnis aus den Analysen ist: Das Zeller Land braucht neue Impulse, eine strategische Herangehensweise, ein stufenweise umsetzbares Maßnahmenprogramm, neue Managementprozesse und eine erneuerte Kommunikation nach außen und v.a. innen, um die vorhandenen touristischen Potenziale besser zu nutzen. Das folgende strategische Konzept ist Basis dieser Herangehensweise.

Die Strategie

Die neue Strategie für das Zeller Land setzt sich aus folgenden Bausteinen zusammen:

- Einem zentralen Narrativ, einer „Story“, in der das Profil des Zeller Landes zum Ausdruck kommt,
- der Definition von Zielgruppen,
- einem erweiterten Marketing,
- strategischen Zielen, Wegen und ihrer Kombination in einer strategischen Karte.

Profilierung: Welche Geschichte erzählt das Zeller Land?

Die Leitgeschichte setzt auf wesentliche **Alleinstellungsmerkmale des Zeller Landes**:

- **Aussichten** auf/in die Landschaft, **schöne Momente** zwischen Genuss, Aktivität und Kultur, und spielt mit dem für das Zeller Land typischen **Perspektivwechsel** – zwischen Mosel und Hunsrück, zwischen verschiedenen Aktivitäten, zwischen Nähe und Ferne, zwischen Thrill (Geierlay) und Chill (Wein und Zeller Schwarze Katz).
- Gleichzeitig beinhaltet die Leitstory eine **Mission** für den Gast und stellt eine **subjektive Perspektive** her, nämlich:
  - Für sich selbst diese besonderen **Zeller-Land-Augenblicke zu suchen, zu finden und zu „leben“**. Nur in der subjektiven Perspektive des Gastes erlangen diese schönen Aussichten, Perspektiven, die sich auf Landschaft und Erlebnisse gleichermaßen ergeben, ihren Wert, wenn sie gefunden werden. So wird der Gast herausgefordert, das Zeller Land mit neuen Augen zu sehen, genau hinzuschauen und zu erkunden.

Die **zentralen bewusst auch kontrastierenden Gefühle**, die bei den Gästen als „Helden“ auf ihrer Suche nach ihren persönlichen Momenten und Augenblicken ausgelöst werden sollen, sind demnach

- **Neugier,**
- **Entspannung,**
- **Energie.**

Die Leitgeschichte wird für Lieblingsgäste und wichtige Gäste gleichermaßen durch Substories interpretiert, ergänzt, erweitert und differenzierend variiert, orientiert an den zentralen Profilthemen:

- Wein und Kulinarik – **„Entspannung“**
- Wandern, Radeln, Sport, Bewegung – **„Energie“**

- Entdeckungen, Kultur, Land und Leute – **„Neugier“**

Hinzu kommen Querschnittsgeschichten über alle hinweg, nämlich über:

- **„Zeller Leute“** (Arbeitstitel) aus dem Zeller Land – dabei werden Menschen und Originale aus dem Zeller Land porträtiert.

Diese Story gilt es künftig

- in einem **Transformationsprozess zum Storytelling in ein erzählendes Content-Konzept zu übertragen**, ergänzt um entsprechende Kommunikationskampagnen, Claims und Aktionen,
- an **Leistungsträger:innen zu vermitteln, um sie zu motivieren**, das Storytelling in eigene Kommunikationsmaßnahmen zu integrieren. So können sie sich beispielsweise selbst als „Zeller Leute“ in die Riege der Geschichten einreihen.

Abbildung 5: Mögliche Ansätze für das Content-Konzept (Quelle: Ergebnisse Strategieworkshop)

Zielgruppen und Quellmärkte

Zielgruppentypologien zur Orientierung

Die Landestourismusstrategie Rheinland-Pfalz gibt Empfehlungen zur Orientierung an bestimmten Personas. Diese sind wichtig für die Förderung und strategische Einordnung. Zudem wurden im Rahmen der Strategieentwicklung für die Mosellandtouristik diese Personas bereits auf die Destination Mosel heruntergebrochen und definieren daher auch den Rahmen, innerhalb dessen sich das Zeller Land bewegt. Das sind:

- die **„aktiven Naturgenießer“** – Schwerpunkt Marktdurchdringung, also mit bestehenden Produkten größere Teile dieser Zielgruppe auf bestehenden Märkten erschließen

- die **„Kleinstadt-Genießer“** - Schwerpunkt Marktentwicklung, also mit bestehenden Produkten neue Märkte/Quellgebiete erschließen
- die **„reiferen Natur- und Kulturliebhaber“** - Schwerpunkt Produktentwicklung, also mit neuen Produkten bestehende Märkte/Quellgebiete erschließen
- und als neue, jüngere Zielgruppe die **„vielseitig Aktiven“** (darin auch Familien und digital-affine Gruppen) - - Schwerpunkt Diversifikation, also mit neuen Produkten neue Märkte/Quellgebiete erschließen

Es ist zu empfehlen auch die Zielgruppendimensionen aufzugreifen bzw. damit in Einklang zu bringen, die innerhalb des Workshops entwickelt wurden (s. Abbildung). Diese bilden in weiten Teilen das oben skizzierte Spektrum an Zielgruppen ab, bieten jedoch Ansatzpunkte für konkrete, verhaltensorientierte Kommunikationsmaßnahmen und Werte, insbesondere unter den anvisierten Lieblingsgästen.

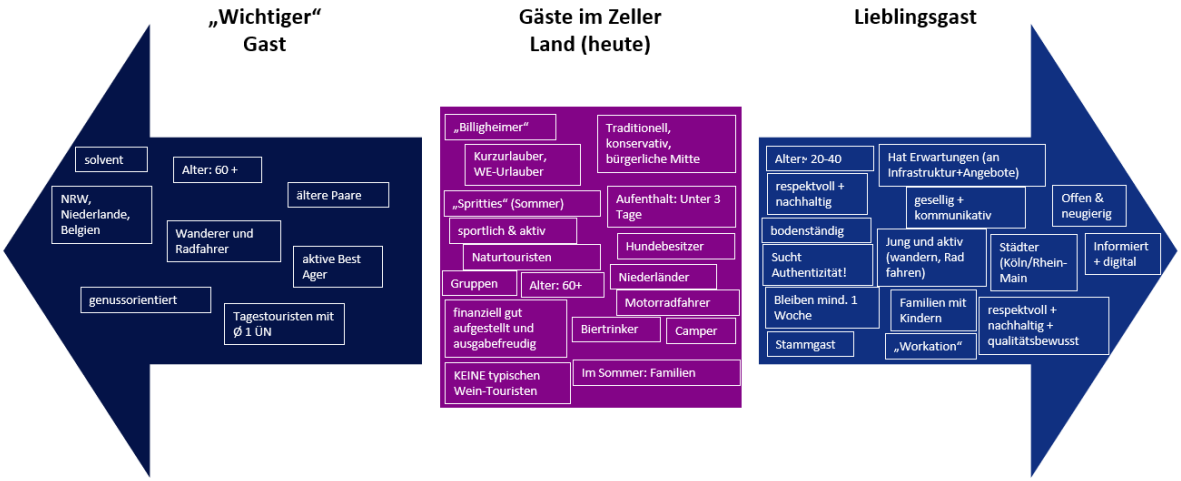


Abbildung 6: Zielgruppendimensionen im Zeller Land (Quelle: Ergebnisse Strategieworkshop)

Zu empfehlen ist zudem eine Orientierung am Lebensstilmodell der Sinus Milieus. Die Sinus-Milieus sind eine vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie, die auf sogenannten sozialen Milieus basiert[4]. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die Einteilung erfolgt entlang der „Sozialen Lage“ (Unter-, Mittel- oder Oberschicht) sowie „Grundorientierung“ („Tradition“, „Modernisierung/Individualisierung“ und „Neuorientierung“). Grundlegende

[4] Vgl. Eintrag bei Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieus

Wertorientierungen werden dabei ebenso berücksichtigt wie Alltagseinstellungen (zu Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum, Medien etc.).

Soziodemografische Variablen (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc.) dienen der näheren Beschreibung der Milieus. Die Sinus-Milieumodelle werden kontinuierlich an die soziokulturellen und sozialstrukturellen Veränderungen in den jeweiligen Gesellschaften angepasst. Im Herbst 2021 wurden Anpassungen infolge der Corona-Krise vorgenommen, sodass hier im Vergleich zu den Personas auf Landesebene aktuelle Werte bereits berücksichtigt sind.

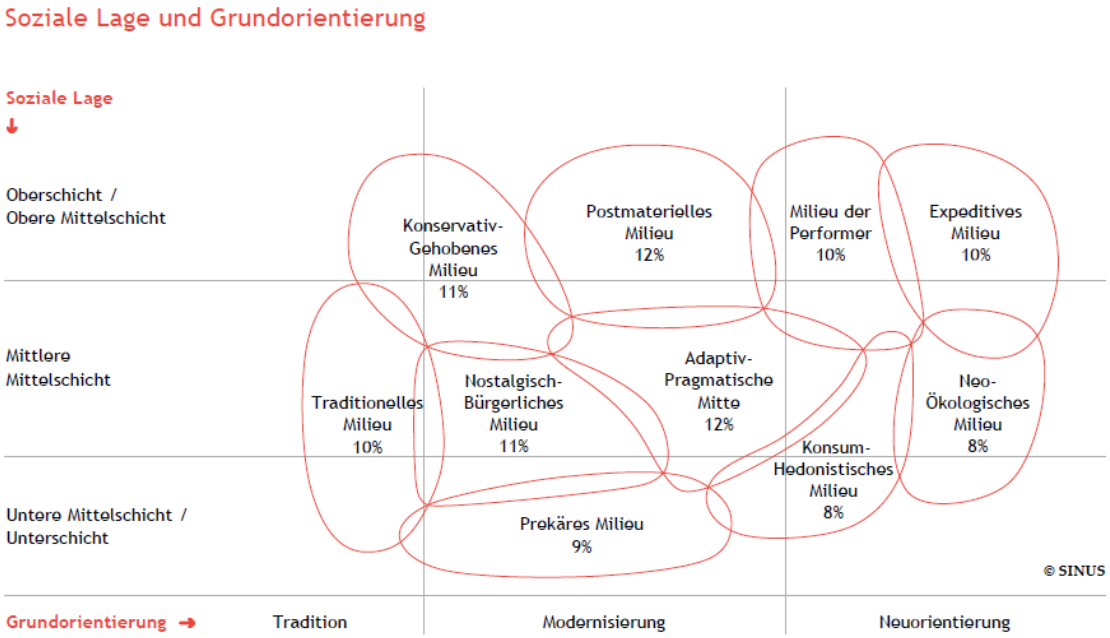


Abbildung 7: Zielgruppenmodell nach Sinus-Milieus® in Deutschland 2021. Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Informationen zu den Sinus-Milieus 2021, Stand 11/2021

Kurzbeschreibungen der Sinus Milieus[5]

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle.

[5] Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Informationen zu den Sinus-Milieus 2021, Stand 11/2021

Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite.

Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness.

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv.

Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Selbstbild als progressive Realisten; Umwelt- und klimasensibler Lebensstil.

Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschlusshalten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer.

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität.

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und

Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker.

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten.

Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute.

Aus diesen Milieus lassen sich folgende als Zielgruppen für den Tourismus im Zeller Land herausgreifen:

- Konservativ-Gehobenes Milieu
- Postmaterielles Milieu
- Neo-Ökologisches Milieu
- Adaptiv-Pragmatische Mitte

Komplexität vereinfachen

Diese vermeintlich vielschichtige Betrachtung ist auf den ersten Blick möglicherweise zu komplex, aber: Zum einen ist Marketing angesichts der Vielfalt der Kommunikationskanäle, aber auch der zersplitterten Zielgruppen ein komplexer Prozess geworden. Zum anderen wird es in der Regel so sein, dass die **Budgets** eine vollständige Marktbearbeitung gar nicht erlauben. Mithin wird es Aufgabe sein, sich **im konkreten Marketing-Mix** zu beschränken oder Instrumente einzusetzen, die viele der genannten Zielgruppen erreichen.

Der Vorteil der erlebnisbasierten Zielgruppenauswahl der Personas: Sie können eher auf das eigene Angebot und die eigenen Leistungen „heruntergebrochen“ werden. Und: Sie kombinieren langfristige Werte und Haltungen mit konkreten, kommunikations- und vertriebsbezogenen Merkmalen. Sie sollten jedoch nicht zu statisch angelegt und interpretiert werden, sonst werden **Zielsituationen** vernachlässigt.

Denn in der Realität kann **eine konkrete Person zu verschiedenen Gruppen** gehören und ihre Rolle wechseln. Wenn jemand statt mit Familie auch mal mit Freunden ein Museum besucht oder eine Radtour macht, verändern sich die Zielsituation, das Kommunikationsverhalten und das Besuchsverhalten. Dies lässt sich z.B. nicht in Sinus Milieus oder Personas abbilden. Die erlebnisbasierten Personas und auch datenbasierte,

flexible Definitionen, etwa in digitalen Kampagnen, können dies viel besser abbilden und operativ umsetzbar machen.

Daher sollten **Sinus-Milieus** vor allem als Orientierung bei der Entwicklung neuer Erlebnisangebote genutzt werden. Die empfohlenen **erlebnisbasierten Personas** in der Kommunikation und im Vertrieb, ergänzt um **kanalspezifische Datenanalysen**, z.B. Statistiken von Facebook, Google oder Instagram.

Quellgebiete

Neben den angesprochenen Zielgruppen sollten auch die Quellgebiete eingegrenzt werden. Hier liegen bereits konkrete Analysen der Mosellandtouristik vor, die mögliche Quellgebiete differenziert betrachten und auf das Zeller Land übertragbar sind (s. Abb.).

Internationale Kernmärkte sind demnach mit großem Volumen die Niederlande und Belgien sowie mit hoher Wertschöpfung pro Gast Luxemburg, Schweiz und Österreich.

Zukünftige nationale und internationale Märkte

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

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

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

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

Internationale Quellmärkte:

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

Abbildung 8: Quellmärkte (Quelle: Tourismusstrategie Mosellandtouristik 2025)

Neu und anders kommunizieren

Mit den touristischen Themen und Stories wird die touristische Substanz neu definiert und ausgebaut. Dies sollte begleitet werden von einer **Neuordnung des Marketings**, das sich inhaltlich an den Stories / Geschichten sowie Erlebnissen orientiert, die in den neu entwickelten Themenwelten erzählt und vermittelt werden. Das gesamte neue Marketing beruht auf drei Säulen:

- Der **informierenden** Kommunikation
- Der **aktivierenden** Kommunikation
- Dem **Binnenmarketing** nach innen

Die Grenzen zwischen den drei Bereichen verschwimmen jedoch zusehends, so haben informierende Kommunikationsmaßnahmen immer auch eine aktivierende Funktion. Sie erleichtern jedoch den Überblick über die Maßnahmenpakete.

Folgende konkrete **Marketingziele** verbinden sich damit:

- Ein sukzessiver Imageaufbau bzw. eine Imageanreicherung (Außenwahrnehmung) durch Erweiterung der Assoziationen, Werte, Bilder, die sich mit dem Zeller Land verbinden.
- Eine Erhöhung der Gäste- und Besucherzufriedenheit
- Eine verbesserte Buchung und Buchbarkeit von Übernachtungen, Pauschalen, Erlebnissen und damit Anpassung auf Zielgruppenwünsche
- Eine Steigerung der Kontaktzahlen
- Eine Steigerung der Buchungszahlen (z.B. Führungen, Tickets, Touren)
- Eine Erhöhung der Besucherzahlen (z.B. im Museum, bei Veranstaltungen, etc.)
- Eine moderate Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen sowie der Tagesreisen
- Mehr Wertschöpfung durch qualitatives Wachstum: Steigerung der Umsätze und Gewinne, längere Aufenthaltsdauer und mehr Ausgaben

Die Maßnahmen sollen jedoch auch **nach innen wirken**. Dabei gilt es, eine selbstbewusste Identität als touristisches Ziel zu entwickeln, nach innen gegenüber den Bürger:innen, und damit auch ein neues Tourismusbewusstseins zu fördern. Hinzu kommt eine funktionierende Vernetzung zwischen dem Zeller Land Tourismus und Leistungspartner:innen sowie den Kooperationspartner:innen auf den anderen touristischen Ebenen (4 x Mosel, Mosel, Hunsrück, RLP). Diese Vorgaben fließen auch in die Strategiekarte ein (s. unten).

Zu empfehlen ist auch eine (vorrangig digitale) **Null-Messung von Kennzahlen** (so genannten key performance indicators – KPIs), um den Fortschritt der Ziele auch messen zu können.

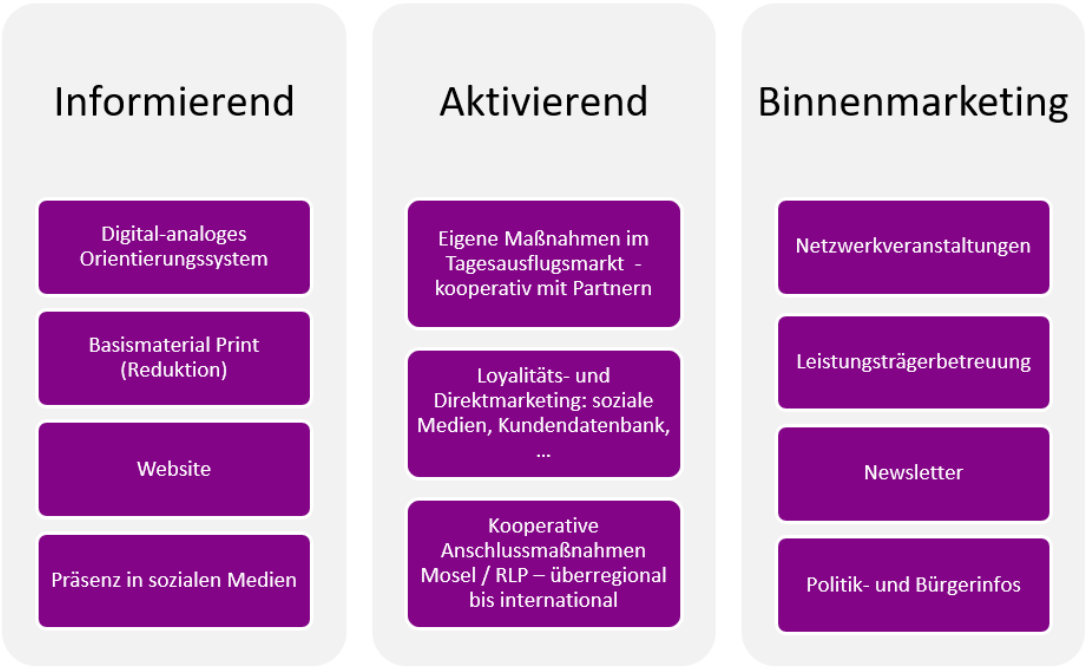


Abbildung 9: Überblick über die Säulen des Marketings (Quelle: Tourismusstrategie Mosellandtouristik 2025)

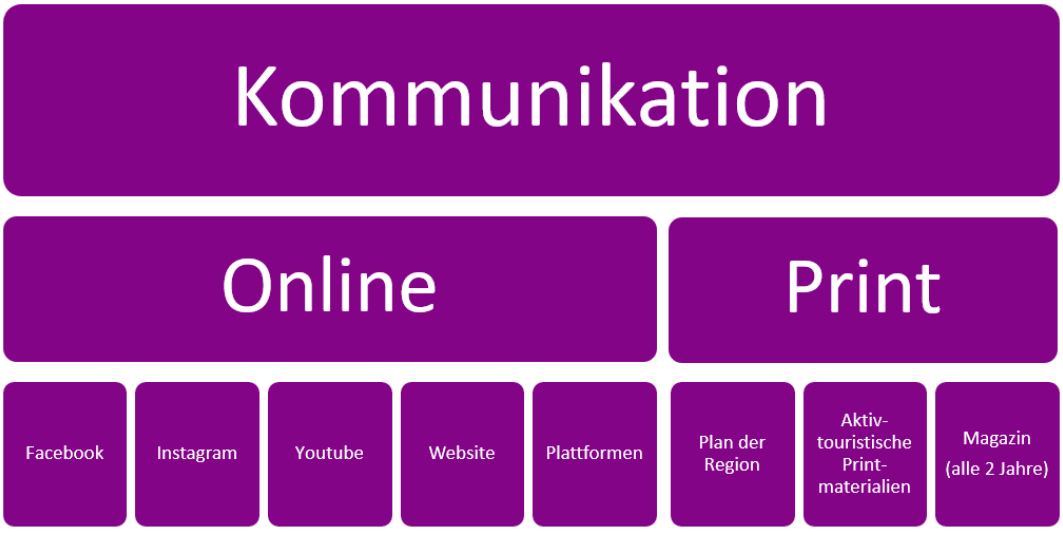


Abbildung 10: Überblick über die informierende Kommunikation (eigene Darstellung)

Die konkreten Maßnahmen **im aktivierenden Marketing** sind stets flexibel an aktuelle Entwicklungen, Datenanalysen und Auswertungen sowie Trends und sogar Wetterverhältnisse anzupassen und bedürfen daher einer regelmäßigen Neujustierung im operativen Marketing. Zudem ist man hier stark gebunden an die Beteiligungsmaßnahmen der Mosellandtouristik sowie der Hunsrück-Touristik und die Ebene des Landes. Hier empfehlen wir zudem dringend einen Ausbau des Loyalitätsmarketings.

Im **informierenden Marketing,** das immer auch **inspirieren** sollte, wird das klassische Gastgeberverzeichnis durch ein eher narratives Instrument ersetzt werden, in das die Gastgeber:innen als Liste eingelegt werden. Zu empfehlen ist ein **Magazin**, das ca. alle 2 Jahre neue Geschichten aus dem Zeller Land und zu „Zeller Leuten“ (Arbeitstitel) erzählt. Grundsätzlich ist hier die Online-Kommunikation weiter auszubauen. Wir empfehlen auch eine neue, emotionalisierte **Kartendarstellung** des Zeller Landes, um die Orientierung und Besucherlenkung sowie Erlebnisorientierung zu erhöhen.

Das **Binnenmarketing** sollte zu einem neuen Schwerpunkt ausgebaut werden, da hier die Tourismusakzeptanz-Befragung Defizite aufgezeigt hat. Ohne Aktivierung und Einbindung der komplementären Leistungsträger:innen, des Gastgewerbes, der Freizeitanbieter:innen kann ein touristischer Aufschwung keine Wertschöpfung erbringen.

Strategische Wege und Ziele: Die Strategiekarte

Sämtliche Ergebnisse und zusätzliche Erkenntnisse aus den darauffolgenden Ergebnisgesprächen werden im Folgenden in strategischen Zielen und strategischen Wegen unterschieden. Diese beeinflussen und bedingen sich gegenseitig, weshalb sie nachfolgend in einer strategischen Karte als Matrix zusammengeführt werden, an deren Schnittstellen sich konkrete Maßnahmen für Ziel-Wege-Kombinationen ergeben. Daraus resultiert der konkrete Maßnahmenplan.

Strategische Ziele

Die strategischen Ziele sind:

1. **Identität:**
   Der Tourismus wirkt identitätsstiftend nach außen wie nach innen. Touristische Leistungsträger:innen vernetzen sich, Bürger:innen entwickeln ein neues Tourismusbewusstsein.

2. **Profilierung und Alleinstellung:**
   Das Zeller Land verschafft sich ein einzigartiges Profil und differenziert sich damit im Wettbewerb.

3. **Nachhaltige Wertschöpfung:**
   Das Zeller Land orientiert sich an einer nachhaltigen Wertschöpfungsstrategie, die einen Ausgleich findet zwischen ökonomischen, gesellschaftlich-sozialen Interessen und dem Erhalt und der Regeneration von Natur- und Kulturlandschaft an der Mosel und im Hunsrück.

4. **Prozessoptimierung und –beschleunigung:**
   Das Zeller Land versetzt sich in die Lage schnell und flexibel auf veränderte

Rahmenbedingungen und Herausforderungen zu reagieren oder diese proaktiv und präventiv vorzubereiten.

5. **Gästezufriedenheit und Lebensqualität:**
   Das Zeller Land schafft einen Ausgleich zwischen den Interessen, Wünschen und Bedürfnissen der Bürger:innen und Gäste bzw. Besucher:innen.

Strategische Wege

Die handlungsorientierten strategischen Wege sind:

1. **Erlebnis- und Qualitätsentwicklung:**
   Das Zeller Land schafft neue Erlebnisse in den Schwerpunkt-Segmenten Wein, Aktiv und Natur sowie Kultur und vernetzt sie innerhalb von strategisch entwickelten Erlebnisräumen. Das Zeller Land sichert die Angebote, Infrastrukturen und Erlebnisse und entwickelt ihre Qualität stets zielgruppengerecht weiter.

2. **Zielgruppen- und Marktentwicklung:**
   Das Zeller Land erschließt sich neue Lieblings- und Zukunftsgäste sowie Quellmärkte, verlängert durch gezielte Maßnahmen die Saison und erweitert die Erlebnis- und Qualitätsentwicklung auf diese neuen Gäste und Saisonzeiten.

3. **Binnenkommunikation und Vernetzung:**
   Das Zeller Land erhöht die Kommunikation nach innen, mit den Leistungsträger:innen, ihren Mitarbeiter:innen, den Bürger:innen, sowie den politischen Akteur:innen, um die Akzeptanz, Qualität und Resilienz des Tourismus zu steigern.

4. **Digitalisierung:**
   Die Digitalisierung wird zur Querschnittsaufgabe über alle anderen Handlungsfelder hinweg und beinhaltet den Einsatz von digitaler Infrastruktur und Hardware, die Digitalisierung des Contents und der Kanäle in der Kommunikation und im Vertrieb, das Datenmanagement, Monitoring und Controlling sowie damit zusammenhängende interne Prozesse.

5. **Sicherung der Mobilität:**
   Das Zeller Land schafft eine vernetzte Mobilität für alle Zielgruppen sowie Bürger:innen über alle Verkehrsträger hinweg. Eine gute Erreichbarkeit, Nachhaltigkeit, Bürger- und Gästezufriedenheit werden dabei in Einklang gebracht.

Strategische Karte

Aus den strategischen Zielen und den strategischen Wegen ergibt sich eine Matrix, an deren Schnittmengen sich konkrete Handlungsfelder ergeben. Diese sind im Folgenden im Überblick dargestellt.

	Erlebnis- und Qualitäts-entwicklung	Zielgruppen- und Markt-entwicklung	Binnen-kommuni-kation und Vernetzung	Digitalisierung	Sicherung der Mobilität
Identität	Regelmäßige Partizipation: Einbeziehung von Bürgern und Leistungsträger in Entwicklungs-prozesse	Authentische und emotionale Kommunika-tion, Geschichten / Stories als Anker	Tourismus-akzeptanz durch Identifikation und Gruppen-dynamik	Nutzung moderner Instrumente zur Identitäts-stiftung und Kollaboration	Mobilität als Teil der Identität
Profilierung und Alleinstellung	Innovations-prozess, Inszenierung, touristische Marker und Erlebnisräume	Differenzieren-des Marketing und zielgruppen-gerechte Services	Kommuni-kation der Alleinstellung und Leitgeschichten über alle Partner hinweg, Durchdringung	Unique Content und nutzer-orientierte Kommunika-tions- und Service-prozesse	Sehr gute Erreichbarkeit als Nutzen-versprechen
Nachhaltige Wertschöpfung	Nachhaltigkeit wird zum zentralen Qualitäts-kriterium, Zer-tifizierungen	Nachhaltig orientierte Zielgruppen werden zu Lieblings-gästen	Nachhaltigkeit kommuni-zieren, motivieren, weitergeben und weiterbilden	Nutzung digitaler Prozesse zur Ressourcen-einsparung und Förderung der Nachhaltigkeit	Besucher-lenkung, Nachhaltige Mobilität
Prozessopti-mierung / Beschleunigung	Systematisches Qualitäts-management, schnellere Entscheid-ungen, mehr Experimente	Systematische Markt-forschung als Basis agilen Managements	Support für Leistungsträger und optimierte Austausch-prozesse, Daten- und Content-Management	Datenqualität, -management, Effizienz durch Digitalisierung, Controlling	Vernetzte Mobilität, Abstimmung zwischen allen Verkehrs-trägern

Gästezufrieden-heit und Lebensqualität	Customer Journey, passgenaue Services und Wohlfühl-management	Bürger:innen als eigene Zielgruppe	Vermittlung von Standards und Leitlinien	Digitaler Dialog und Markt-forschung, Nutzung digitaler Kommunika-tionskanäle	Verkehrs-probleme lösen

Im folgenden Aktionsplan werden nun die konkreten Maßnahmen entlang der strategischen Wege dargestellt.

Maßnahmen- und Aktionsplan

Der folgende Maßnahmenplan ist ein mittel- bis langfristiger Stufenplan, der als eine Art „Roadmap“ für die weitere touristische Entwicklung dient. Darin werden Maßnahmen, die sinnvoll zueinander gehören, möglicherweise aber unterschiedlichen Ziel-Wege-Konstellationen zuzuordnen sind, zusammengeführt. Das erleichtert das Lesen und Abarbeiten. Zudem werden zum Abschluss jedes Teilkapitels alle konkreten Maßnahmen, die sich aus der SWOT-Analyse, den durchgeführten Werkstätten, den strategischen Wegen und Zielen ergeben haben, noch einmal als Maßnahmenpakete dargestellt.

Strukturelle Anpassungen

Im Konzept kommt ein neuer, umfassenderer Anspruch an das Tourismusmanagement zum Ausdruck. Die Zeller Land Tourismus GmbH übernimmt als moderne Tourismusorganisation neue Aufgaben an der Schnittstelle zwischen Lebensraum-, Tourismus-, Content- und Datenmanagement. Sie wandelt sich von einer Marketingorganisation zu einer Destinations Management Organisation mit Servicefunktionen. Damit passt sie sich in den Erneuerungsprozess in Rheinland-Pfalz und an der Mosel ein (s. Abbildung).

Aus gutachterlicher Sicht folgt daraus, dass auch **Finanzierung und Personalausstattung** permanent zu prüfen und zu hinterfragen sind. Dabei sind zwei Faktoren stets zu bedenken.

- Personal und Qualifikationen müssen für die anstehenden Aufgaben stets weiterentwickelt werden.
- Neben der regelmäßig zu prüfenden Sockelfinanzierung sind ggf. Projektbudgets nötig, z.B. für Förderprojekte oder Sondermaßnahmen aus dem aufgezeigten Maßnahmenpaket.

Somit ist das Unternehmen künftig flexibler an den Herausforderungen des Marktes, Erlebnis- und Lebensraums auszurichten.

RPT	Regionale DMO	Städte / Gemeinden / TSCs
▪ Umsetzung der Landestourismus-strategie & Tourismusmonitoring	▪ Regionale Tourismusstrategien	▪ lokale Tourismusstrategien
▪ Koordination Strukturentwicklungsprozess	▪ Regionales Marken- & Identitätsmanagement	▪ Identitätsmanagement & Markenerlebbarkeit vor Ort
▪ digitaler Strukturaufbau & Systemaufbau	▪ Koordination regionale Qualitäts- / Nachhaltigkeitsinitiativen	▪ Investitionen in Erlebnisangebote / Erlebnispunkte vor Ort
▪ Digitaler Kompetenzaufbau (Digitalisierungsstrategie)	▪ Digital-Coaching in der Region (auf Basis der Landesstrategie)	▪ Gästeservice und analoge / digitale Besucherlenkung vor Ort
▪ Datenmanagement (Tech-LAB)	▪ Vermarktung im Kurzreiseumfeld & Vertriebsunterstützung	▪ Produktqualität (Erlebnis- / Aufenthaltspunkte)
▪ Markenmanagement	▪ Infrastrukturmasterplan & regionale Leitprodukte	▪ Ankommens- Willkommensqualität (Ankommens-/ Umsteigepunkte)
▪ Landesmarketing national / international	▪ Mobilitätsmanagement und regionale Besucherlenkung	▪ Marketing & Vertrieb vor Ort (Tours & Activities)
▪ Content-Marketing-Strategie & Umsetzung (Media Haus)	▪ Lobbyarbeit & Wirtschaftsfaktor	▪ Inspiration & Kundenbindung (Social Media Content Produktion)
▪ Markt- & Trendforschung	▪ Netzwerkmanagement (regional)	▪ Netzwerkmanagement (lokal)
▪ Impulsgebung & Netzwerkplattform		▪ Lobbyarbeit & Tourismusakzeptanz
Unterstützungsthemen	***Unterstützungsthemen***	***Unterstützungsthemen***
▪ Unterstützung Qualitäts-management (Netzwerk RLP)	▪ Unterstützung im Strukturaufbau & Kompetenzausbau in der Region	▪ Aktive Mitwirkung am Struktur-aufbau & Kompetenzausbau
▪ Unterstützung Mobilitäts-management / Gästemonitoring	▪ Unterstützung Qualitätsinitiativen der Funktionalpartner in der Region	▪ Mitwirkung an Qualitätsinitiativen der Funktionalpartner
▪ Unterstützung bei der Lobbyarbeit & Akzeptanz (Binnenkampagnen)	▪ Unterstützung von Akzeptanzinitiativen	▪ Mitwirkung an regionalen Leitprodukten

Abbildung 11: Aufgabenschwerpunkte im System Tourismus (Quelle: Gutachterliche Studie zur Optimierung des System Tourismus RLP 10/123, PROJECT M GmbH / Saint Elmo's Tourismusmarketing 2020)

Alternative Finanzierungsmodelle

Vor diesem Hintergrund kann geprüft werden, ob alternative Modelle zur Finanzierung des Tourismus herangezogen werden können, z.B. so genannte und von dem Übernachtungsgast zu entrichtende „Tourismusförderabgaben", „Kulturförderabgaben" o. Ä.[6]

Eine einheitliche gesetzliche Regelung zu dieser Form der Tourismusfinanzierung gibt es nicht. Die Abgabe berechnet sich in den Städten und Gemeinden, die sie eingeführt haben, meist anhand der Aufenthaltstage der Urlauber:innen in einer Unterkunft. Zudem ist die Höhe ggf. von der Unterkunftsklassifizierung abhängig. Große Unterschiede gibt es vor allem bei der Berechnung und den Berechnungsgrundlagen, daher kann hier keine allgemeine Empfehlung ausgesprochen werden. Manche Kommunen setzen einen bestimmten Prozentsatz des Übernachtungspreises (brutto oder netto) fest, manche

[6] Die folgenden Ausführungen ersetzen keine juristische Beratung und Einschätzung.

wiederum berechnen unabhängig von der Unterkunft oder der Klassifizierung pauschal zwei oder drei Euro pro Person und Nacht.

Am 11. Juli 2012 wurde diese Steuer vom 9. Senat des Bundesverwaltungsgerichts in Leipzig für teilweise verfassungswidrig erklärt. Eine Steuer für Hotelübernachtungen darf zwar erhoben werden, dies aber nur für Übernachtungen aus privaten Gründen. Dies ist bei der Konzeption zu berücksichtigen. Somit dürfen geschäftlich bedingte Übernachtungen nicht mit einer solchen Abgabe belegt werden. Auch von einer Kopplung an die Sterneklassifizierung ist abzuraten, da dies in verschiedenen Städten dazu geführt hat, dass die Betriebe sich nicht mehr klassifizieren ließen.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass die Erhebung mit Verwaltungsaufwand verbunden ist, der in jedem Fall vor der Erhebung abgewogen bzw. gegengerechnet werden sollte.

Da die Abgabe i.d.R. nicht zweckgebunden ist, sollte bei der Konzeption darauf geachtet bzw. transparent gemacht werden, dass die Mittel tatsächlich in die Tourismus- oder Kulturförderung fließen, z.B. indem damit eine Stelle im lokalen Tourismusmanagement finanziert wird.

Wir empfehlen zudem eine intensive Partizipation und Überzeugungsarbeit bei den Leistungsträgern:innen und Betrieben, die diese Abgabe einzuziehen haben.

Bei rechtssicherer Umsetzung und unter Beachtung der Empfehlungen kann eine entsprechende Initiative zur Einführung einer Abgabe gestartet werden.

Instrumente der freiwilligen Tourismusfinanzierung

Vor dem Hintergrund schwieriger wirtschaftlicher Lagen der Kommunen rückt die Einbindung der Privatwirtschaft in die Finanzierung des Tourismus nach dem Prinzip der Freiwilligkeit stärker ins Blickfeld. Die Modelle der Einbindung in die Finanzierung des Tourismusmarketings unterscheiden sich hauptsächlich in der Art und Weise der Mitwirkung bzw. Mitbestimmung der Akteure:innen der Privatwirtschaft. Die Möglichkeiten reichen von einer gesellschaftsrechtlichen, über eine strukturelle Einbindung bis hin zu Marketingpartnerschaften, z.B. in Form von **Fonds, Umlage- oder Pooling-Modellen**.

Einnahmeorientierte Instrumente der Tourismusfinanzierung

Eine weitere Möglichkeit ist die Erzielung zusätzlicher Eigenmittel. Das können z.B. zusätzliche Vertriebsprodukte und -dienstleistungen sein. Dabei sind jedoch die juristischen Rahmenbedingungen, die sich v.a. aus dem EU-Beihilfe- und Vergaberecht sowie dem Steuerrecht ergeben, zu berücksichtigen.

Eine juristische und verwaltungstechnische Begleitung ist bei allen alternativen Finanzierungsmodellen unabdingbar.

Maßnahmenpakete Strukturelle Anpassungen

Im Folgenden sind noch einmal alle Maßnahmen zusammenfassend als Aktionsplan dargestellt.

Personalentwicklung und Qualifizierungsprogramm • Fortbildungen und Qualifizierungen • Persönliche Entwicklungsgespräche	• Aufwand: mittel • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, Gesellschafter:innen der Zeller Land Tourismus GmbH
Finanzierungskonzept für die Zeller Land Tourismus GmbH • Sockelfinanzierung • Projektbudgets • Gutachten: Juristische, steuerliche und verwaltungstechnische Prüfung alternativer Finanzierungsmodelle	• Aufwand: mittel • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, Gesellschafter:innen der Zeller Land Tourismus GmbH

Erlebnis- und Qualitätsentwicklung

Das Zeller Land schafft neue Erlebnisse in den Schwerpunkt-Segmenten Wein, Aktiv und Natur sowie Kultur und vernetzt sie innerhalb von strategisch entwickelten Erlebnisräumen. Das Zeller Land sichert die Angebote, Infrastrukturen und Erlebnisse und entwickelt ihre Qualität stets zielgruppengerecht weiter.

Dieser strategische Weg kennzeichnet eine der zentralen Herausforderungen, um die touristische Basis langfristig zu sichern. In jedem dieser touristischen Segmente werden gezielte Einzelmaßnahmen und Leitprojekte platziert. Im Idealfall wird die Umsetzung durch ein zentrales **Themenmanagement bzw. Projektteams** gesteuert (Hinweise unten), die die Maßnahmen entsprechend vernetzt denken und umsetzen. Die strategischen Grundlagen, Storytelling und Zielgruppeninteressen, sind der Rahmen für diesen Weg.

Innovationsprozess, Inszenierung, touristische Marker und Erlebnisräume

- Aufwand: hoch, laufend

- Dringlichkeit: hoch
- Umsetzung: Personal und Investition
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH, jedoch wechselnd je nach Projektumfang und -bedeutung für Gemeindeentwicklung – Verbandsgemeinde & Projektteams

Von zentraler Bedeutung für die Erlebnis- und Qualitätsentwicklung ist die Umstellung auf ein prozessuales Denken. Denn: Der Wandel wird zum Normalzustand. Das bedeutet: Ein permanenter Innovationsprozess ist zu steuern, der immer wieder neue Ideen, Angebote und Erlebnisse hervorbringt. Diese müssen nicht immer „groß“ gedacht werden, sondern können auch kleine Inszenierungen und neue Geschichten sein. Es geht demnach um die systematische Entwicklung neuer Erlebnisangebot und Produkte, darunter:

- Eigene Produkte und Erlebnisse koordiniert bei der Zeller Land Tourismus GmbH
- Erlebnisse bei den Partner:innen und Leistungsträger:innen – motiviert durch die Zeller Land Tourismus GmbH

Erlebnisräume

Die neuen Produkte sind in **Erlebnisräumen** zu denken und räumlich zu verdichten. Zentrale Erlebnisräume sind:

- das **Zentrum von Zell (Mosel)** mit der Zeller Schwarze Katz
- das **Moselufer** in den zugänglichen und durch Promenaden erschlossenen Bereichen (in allen Ortsgemeinden mit Lage an der Mosel) oder die pittoresken **Innenbereiche der Gemeinden und Dörfer, v.a. in**
    - Alf
    - Blankenrath
    - Briedel
    - Bullay
    - Mittelstrimmig
    - Neef
    - Pünderich
    - St. Aldegund
    - Zell (Mosel)
- die Räume rund um zentrale Ankerangebote, v.a.
    - die **Marienburg**
    - die **Geierlay** (auf Sosberger Seite, s. separates Konzept der Project M GmbH)

Diese sind nach folgenden **Prinzipien** zu entwickeln:

- Erlebnisräume bestehen aus
    - Ankerangeboten, die eine Reise auslösen
    - Touristischen Sidekicks, die in Kombination das Erlebnis verstärken

    - Trittsteinen, die verschiedene Anker verbinden und Strecken überbrücken, v.a. im Rad- und Wandertourismus.
    - Vernetzenden Routen jeder Art
    - Eingängen / Portalsituationen, die den Beginn eines Erlebnisraums markieren, z.B. Stelen, Erlebnisstationen, Stadtmöblierungen, Landmarken etc.
    - Mindestens einem frei zugänglichen, öffentlichen Begegnungsraum von Bevölkerung und Gästen
- Ziel ist die Verdichtung von Erlebnisbausteinen – jeweils angepasst auf die Dimension des Erlebnisraums
    - Entwicklungsflächen verfügbar machen für neue Ankerangebote und touristische Sidekicks
    - Ankerangebote und Sidekicks permanent erneuern
    - Erhalt und Pflege des Umfelds, Orts- und Landschaftsbildes (Gemeindeaufgabe bzw. der Planungsbehörden)
    - Beseitigung von Leerständen in den Innenbereichen (vorrangige Aufgabe der Wirtschaftsförderung) falls vorhanden und relevant
- Ergänzung um touristische Komplementärangebote
    - Gastronomie
    - Beherbergung
    - Freizeitangebote jeder Art
    - Erlebniseinkauf
    - etc.
- Vernetzung durch Rad- und Wanderwege mit begleitender Vermittlungsinfrastruktur zum Erzählen von Geschichten
- Markierung der Eingangsportale in die Gesamtregion Zeller Land an den Hauptverkehrsachsen: Stelen, Vermittlungsorte oder Landmarken

Folgende **Attraktionen und touristische Sidekicks** sollten besonders inszeniert, erneuert und/oder vermittelt werden:

- Barfußpark Grenderich: Weiterentwicklung, Re-Attraktivierung
- Burg Arras: Licht, Vermittlung
- Collis-Turm: Licht, Vermittlung, Aussicht (digitale Ergänzungen)
- Doppelstockbrücke: künstlerische Inszenierung, Licht, Vermittlung
- Kapellen / Kirchen: Vernetzung über Rundweg, Vermittlung
- Kanonenbahn: Licht, Vermittlung
- Prinzenkopfturm: Gestaltung, Licht, Vermittlung, Aussicht (digitale Ergänzungen)
- Rathaus und Weinmuseum in Zell (Mosel): Vermittlung, Museumskonzept
- Zeller Schwarze Katz Halle: Modernisierung und Neukonzeption (u.a. Ertüchtigung für Tagungen)

Für die **Lichtinszenierungen** einzelner Attraktionen kann ein übergreifendes, künstlerisches Konzept an der Mosel entwickelt werden, bei dem der Landschaftsraum in die Inszenierung integriert wird.

Prüfkriterium Saisonentzerrung

Jedes neue Erlebnis, Produkt und Angebot ist auch danach zu prüfen, ob es in besonderer Weise zur Saisonentzerrung und -verlängerung beiträgt, durch

- Bewusste Platzierung in der Nebensaison, ggf. gekoppelt an besondere Exklusivität
- Besondere Eignung für die Nebensaison bzw. Anpassung auf die Jahreszeit
- Verfügbarmachung in der Nebensaison (z.B. längere Öffnung von Gastronomie)
- Bessere Information über die Verfügbarkeit in der Nebensaison
- Steuerung über den Preis (z.B. zur Forcierung von Workation-Angeboten in Unterkunftsbetrieben
- etc.

Zu empfehlen ist eine kreative Auseinandersetzung mit diesem Thema – auch im Rahmen eines besonderen **Teams Saisonverlängerung unter Beteiligung von Leistungsträger:innen**, das sich darum dauerhaft kümmert und bemüht.

Neue Erlebnisse

Im Rahmen der **Erlebniswerkstatt** wurden die Grundlagen gelegt, um in den kommenden Jahren sukzessive neue Angebote an den Markt zu bringen. Die Abbildungen auf den folgenden Seiten verschaffen einen Überblick. Die Auswahl kann und sollte regelmäßig neu bewertet und justiert bzw. ergänzt werden, z.B. durch Erlebniswerkstätten im Zwei-Jahres-Rhythmus.

Langfristige Vorhaben mit vergleichsweise hohem Investitions- und Planungsaufwand bzw. komplexeren Prozessen bedürfen eines **Projektteams**. Da dies nicht zu einer „Flut“ an Teams und Projektgruppen führen soll, kann ein **zentrales Projektteam für die Erlebnis- und Infrastrukturentwicklung** gebildet werden bestehend aus

- fixen Teilnehmer:innen
    - dem Bürgermeister der Verbandsgemeinde
    - der Leitung der Zeller Land Tourismus GmbH
    - zentralen Verwaltungsstellen
- flexiblen, thematisch oder räumlich betroffenen Teilnehmer:innen, z.B.
    - Bürgermeister:innen der jeweils betroffenen Gemeinden
    - jeweils zuständigen Verwaltungseinheiten
    - Leistungsträger:innen
    - externen Gutachter:innen und Expert:innen

- überregionalen Vertreter:innen
- etc.

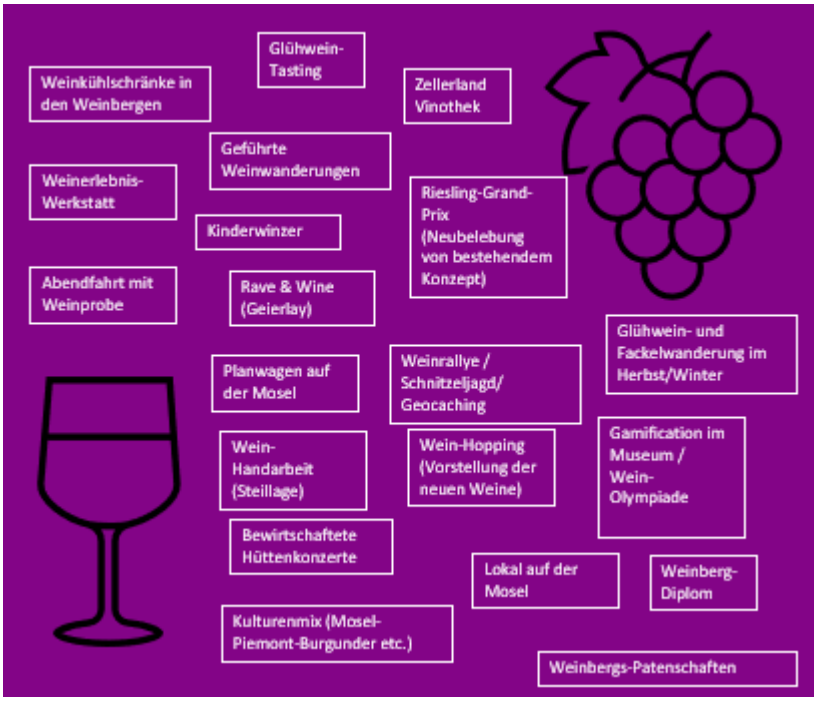


Abbildung 12: Überblick über Erlebnis- und Produktideen im Segment Wein & Genuss (Quelle: Ergebnisse Erlebniswerkstatt)

Prioritär zu empfehlen sind im **Segment Wein & Genuss** folgende Innovationen und neue Erlebnisse:

- **Food & Wine-Festival mit DJ auf der Brücke oder Hunsrück meets Mosel inkl. Videoaufnahmen**
  - Neuartiges Veranstaltungsformat mit Ausrichtung auf neue „Lieblingsgäste“
  - Kurzfristig realisierbar in Kooperation mit Veranstalter:innen / Leistungsträger:innen
- **Kombination „Weinberg-Diplom“ mit „Kinderwinzer“**
  - Spezielle Zielgruppe Familien - Kombination aus Erlebnis und spezielle Services für Familien
  - Kurzfristig realisierbar in Kooperation mit Winzer:innen / Leistungsträger:innen
- **Neukonzeption des Museums und Verwandlung in eine immersive Wein-Erlebniswelt – Arbeitstitel: „Weintauchen“**
  - Entwicklung eines neuen Ausstellungs- und Erlebniskonzeptes, das den Gast in eine emotionale und sinnlich ansprechende Erlebniswelt (w)eintauchen lässt

- Integration digitaler und interaktiver Erlebnisse – immersive Räume, Interaktion, Gamification, sinnliche Erfahrungswelten etc.
- Synergien mit Tourist-Information
- Langfristig realisierbar mit Verwaltungen, Museumsleitung und über Fördermittelgeber – Bildung eines Projektteams

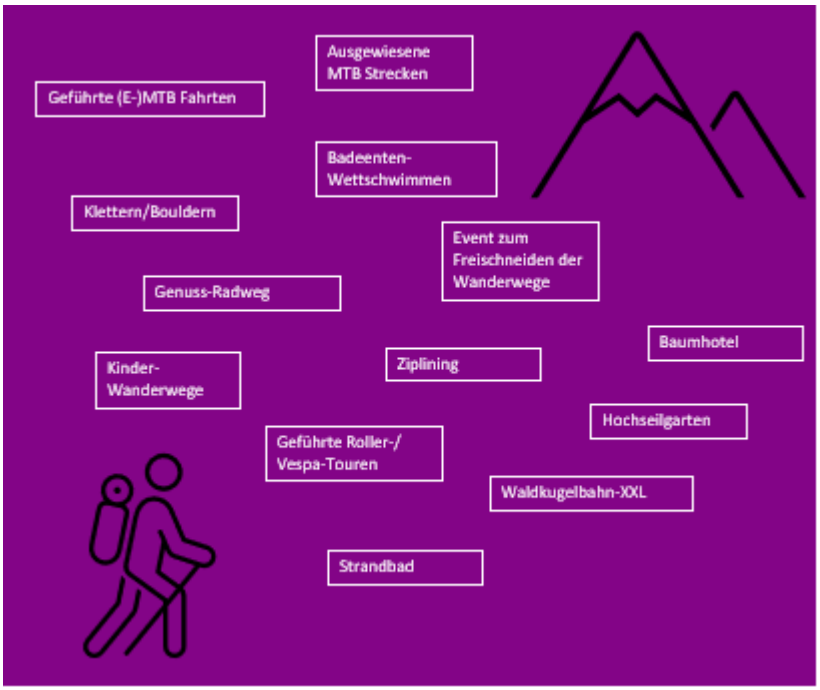


Abbildung 13: Überblick über Erlebnis- und Produktideen im Segment Aktiv & Natur (Quelle: Ergebnisse Erlebniswerkstatt)

Prioritär zu empfehlen sind im **Segment Aktiv & Natur** folgende Innovationen und neue Erlebnisse:

- **Entwicklung eines Mountainbiking-Streckennetzes und zugehöriger Erlebnisangebote**
  - Erweiterung des Produkt- und Erlebnisangebots im Segment Radfahren und Radtourismus
  - Erschließung einer neuen, wachsenden Zielgruppe (neue Lieblingsgäste)
  - Mittelfristig realisierbar unter Einbeziehung der Verwaltung und ggf. nötiger Genehmigungsbehörden sowie Fördermittelgeber:innen - Bildung eines Projektteams (ggf. gemeinde-/ stadtübergreifend
- **Kombination Kinderwanderwege und „Waldkugelbahn“**
  - Innovatives Erlebniskonzept zur Erschließung der Zielgruppe Familien
  - Wandern kombiniert mit Erlebnis und schönen Erinnerungen

- Erlebniskonzept und Machbarkeitsstudie zur Entwicklung der Waldkugelbahn und Wanderwege
- Langfristig realisierbar unter Einbeziehung der Verwaltung und ggf. nötiger Genehmigungsbehörden - Bildung eines Projektteams

- **Punktuelle Ergänzungen des Streckennetzes: Moselsteig Seitensprung in Alf**
  - Permanente Überprüfung und Attraktivierung des Netzes

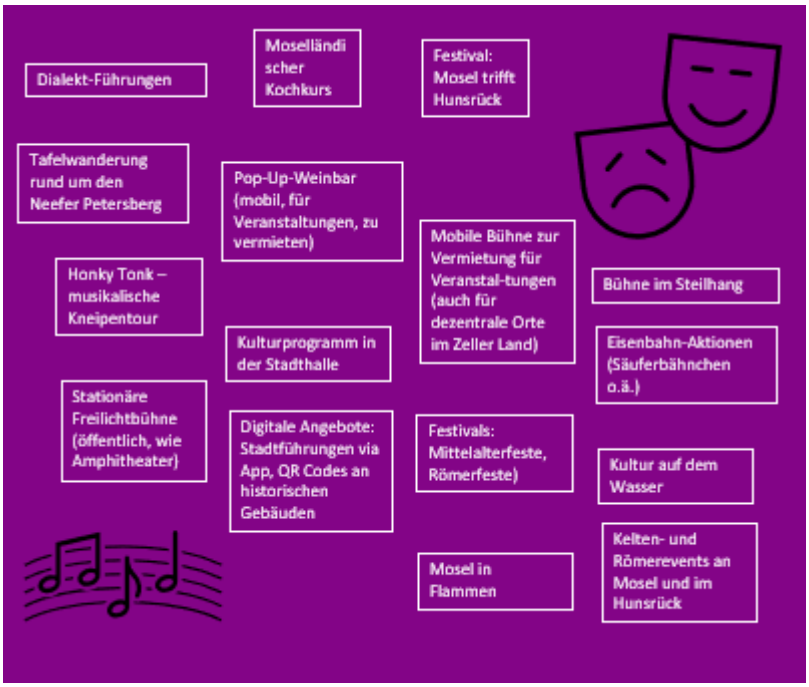


Abbildung 14: Überblick über Erlebnis- und Produktideen im Segment Kultur (Quelle: Ergebnisse Erlebniswerkstatt)

Prioritär zu empfehlen sind im **Segment Kultur** folgende Innovationen und neue Erlebnisse:

- **Neues Nutzungskonzept für die Marienburg**
  - Die Marienburg ist eine zentrale Schlüsselinfrastruktur mit überregionaler Ausstrahlung
  - Ziel ist eine marktgerechte, touristisch relevante Entwicklung in Kooperation mit dem Eigentümer unter Berücksichtigung der touristischen Belange, Strategie und Konzeption
  - Langfristig realisierbar unter Leitung der Bürgermeister:innen / Gemeindespitzen unter Beteiligung der Zeller Land Tourismus GmbH - Bildung eines Projektteams
- **Bühne im Steilhang**

  - Bislang unbekannte Form der Bühneninfrastruktur – eingebunden in das Profilthema Wein
  - Schafft starke Bilder und eine starke Profilierung – ggf. durch Kopplung an die "Zeller Schwarze Katz"
  - Langfristig realisierbar unter Leitung der Bürgermeister:innen / Gemeindespitzen, eingebunden in die Verwaltung unter Beteiligung der Zeller Land Tourismus GmbH - Bildung eines Projektteams
- **Dialekt-Führungen und -erlebnisse**
  - Humorvolle und authentische Vermittlung der regionalen und lokalen Identität
  - Storytelling durch Einheimische für Gäste
  - Hohes Identifikationspotenzial nach innen wie nach außen
  - Kurzfristig realisierbar unter Einbeziehung möglicher Führer:innen

Genusskompetenz und Gastronomie

Ein gutes und ansprechendes gastronomisches Angebot ist unabdingbar für eine gelungene Reise bzw., den Ausflug. Mit den weintouristischen Grundlagen besitzt das Zeller Land hier beste Voraussetzungen. Der Wein ist ein reiseauslösendes Angebot. Gastronomie und Kulinarik sind zudem grundsätzlich die idealen komplementären Angebote für alle Gäste. Daher sind hier besondere Entwicklungsmaßnahmen durchzuführen, um die Qualität des Angebots weiter zu verbessern:

- **Ausbau der regionalen Genusskompetenz**
  - Sinnvoll ist eine kooperative Produktentwicklung mit Gastronomen, Herstellern regionaler Produkte etc., um den regionalen Spezialitäten über den Wein hinaus mehr Gewicht zu verleihen. Dazu gehören z.B.
    - neben dem Wein spezielle regionale Gerichte auf jeder Speisekarte
    - ein Regionaler Genusstag oder eine Genuss-Woche in der Gastronomie (Arbeitstitel)
    - eine „Insel“ für regionale Produkte in der zentralen Tourist-Information (TI) und den anderen TIs
    - eine Verbesserung der Logistik regionaler Produkte
- **Wichtig sind eine Förderung und Pflege der Gastronomie, z.B. durch:**
  - mehr Flächen für Außengastronomie
  - Erschließung besonderer Standorte, z.B. Pop-up-Gastronomie in Leerständen
  - spezielle Beratung und Förderung der (teils in Not geratenen) Gastronomen
  - Förderung der Vielfalt und Tiefe des Angebots
  - Strategien gegen Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik
  - Einbeziehung von Hofläden und regionalen Anbietern:innen

- **Entwicklung eines eigenen Merchandising-Sortiments**
  - Hochwertige regionale Produkte
  - Nicht nur Genussmittel, auch andere Produkte

Veranstaltungen und Events – Zeller Land „Live“

Schon heute gibt es überregional ausstrahlende Veranstaltungsformate, die selbstverständlich weiter zu pflegen sind, v.a. die Weinfeste. Durch Erschließung neuer, ungewöhnlicher Veranstaltungslocations (s. oben: Geierlay) und langfristige Entwicklung von Veranstaltungszentren, z.B. der Schwarzen Katz Halle, einer Bühne im Steilhang, lassen sich jedoch die Möglichkeiten enorm steigern. Daher sind neue Leitformate und Veranstaltungsreihen zu entwickeln, die das Zeller Land „Live“ im wörtlichen Sinne lebendig machen, nach folgenden Leitlinien:

- ein Veranstaltungsprogramm, das die besondere Lebensart, die schönen Momente und Augenblicke des Zeller Landes sowie regionale Eigenarten und Stories vermittelt, ohne „platt“ oder „banal“ zu werden,
- vorrangig Unterhaltungserlebnisse (visuell, auditiv, interaktiv, Veranstaltungen) und soziale Begegnungen,
- die Pflege bestehender und Entwicklung neuer, ungewöhnlicher Veranstaltungsorte: Steilhang, auf dem Wasser, Doppelstockbrücke, Gewölbe, Schiffe / Flöße, an den Aussichtstürmen etc.
- die Einbeziehung bereits etablierter Veranstaltungsorte
- Nutzung einer mobilen Bühne

Zu den zentralen Maßnahmen gehören:

- Gäste und Einheimische zusammenbringen
- Pflege und Weiterentwicklung der großen Wein-, Stadtfeste und Events
- Stärkung der bereits bestehenden Veranstaltungsorte
- Aufbau einer kooperativen Programmkompetenz über Gemeindegrenzen hinweg
- Neue Events und Formate:
  - „Neue Aussichten“ – Musik- oder Mehrspartenfestival an den Aussichtspunkten des Zeller Landes (Collis-Turm, Prinzenkopfturm, Aussichten auf die Moselschleifen etc.), verbunden über Radtouren und Shuttle-Services
  - Weihnachtsmärkte an ungewöhnlichen Locations, z.B. auf einem Ausflugsschiff, auf dem Wasser etc.
  - Kleine Nischenformate mit Charme:
    - Anekdotenabende in den Straußenwirtschaften, Cafés und Gastronomien
    - Poetry Slam an ungewöhnlichen Orten

- Regelmäßige Orgelkonzerte in den Kirchen
- etc.

Neue Beherbergungs- und Übernachtungsangebote sowie Tagungsmöglichkeiten

Mit den Investitionen in neue Erlebnisse geht auch eine Attraktivierung des Investitionsumfeldes einher. Für bestehende Übernachtungsbetriebe als auch potenzielle Investoren:innen verbessern sich die Rahmenbedingungen. Dies muss jedoch kommunikativ begleitet werden, um auch tatsächlich Modernisierungsprozesse oder Investitionen auszulösen. Dazu sind systematische Prozesse zu entwickeln:

- Investoren- und Betreiberakquise sowie Ansiedlungsmanagement für neue Hotelbetriebe auf Grundlage eines Hotelentwicklungskonzeptes
  - Schwerpunkt auf die Erschließung des MICE-Marktes für kleine Veranstaltungen – Tagungsangebote
- Schaffen von Übernachtungsmöglichkeiten an ungewöhnlichen Orten:
  - Übernachtungsplattformen an der Geierlay (möglichst mit Frühstücksservice)
  - Übernachten auf dem Wasser (mit Frühstücksservice)
  - Übernachten auf Plattformen im Wald oder im Weinberg (mit Frühstücksservice)
  - Spezielle Workation-Angebote zur Stärkung der Nebensaison: Beratung von Betrieben zur Bedienung dieses Marktes
- Upcycling von Ferienwohnungen – Coaching von Privatvermietern:innen: Modernisierungskonzepte für „wenig“ Geld, Coaching durch Innenarchitekten:innen oder regionale Handwerker:innen (mögliches Förderkonzept)

Nachhaltigkeit als zentrales Qualitätskriterium – Zertifizierungen

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: vorrangig Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Nachhaltigkeit wird sich zu einer Schlüsselkompetenz aller Tourismusorganisationen entwickeln und muss daher in die Erlebnis- und Qualitätsentwicklung als Querschnittsaufgabe einfließen. Bisher liegen noch keine strategischen Grundlagen dafür vor. Daher ist die Hauptaufgabe:

- Die Entwicklung einer **Nachhaltigkeitsstrategie** und eines operativen **Umsetzungskonzepts** inklusive angestrebter **Zertifizierungen** und eingebettet in die regionalen und landesweiten Strategien dazu

Dabei sind zwei Perspektiven zu berücksichtigen:

- **Nachhaltigkeit aus Nachfragesicht**
  - Es handelt sich künftig auch um ein starkes Profilthema, um neue „Lieblingsgäste“ zu erreichen.
  - Eine Nachhaltigkeitsstrategie als Kommunikationsthema nach innen, um Überzeugungs- und Qualifizierungsarbeit gegenüber den Leistungsträger:innen zu betreiben
- **Nachhaltigkeit aus Angebotssicht**
  - Ethische Prinzipien sind Grundlage eines neuen Resonanztourismus.
  - Nicht das Wachstum um jeden Preis, sondern ein ressourcenschonender Umgang mit Landschaft und Menschen steht im Mittelpunkt.
  - Zudem ist zu prognostizieren, dass Nachhaltigkeit zum zentralen Kriterium künftiger Förderprozesse werden wird.

Zu empfehlen ist eine mehrstufige Vorgehensweise in folgenden Schritten:

1. Nachhaltigkeitskonzept für die Zeller Land Tourismus GmbH
2. Transformation auf die Leistungsträger:innen durch Motivation, Fortbildungen und Zertifizierungen
3. Transformation auf die Verbandsgemeinde und Gemeinden (nicht mehr in der Hauptzuständigkeit der Zeller Land Tourismus GmbH)

Systematisches Qualitätsmanagement, schnellere Entscheidungen und mehr Experimente

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: vorrangig Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Zur Qualitätsentwicklung gehört auch der Aufbau und Ausbau zentraler **Service- und Produkt-Kompetenzen** bei den Mitarbeiter:innen und innerhalb der touristischen Angebots- und Organisationsstrukturen aufzubauen. Bausteine dieser Strategie sind:

- Die Durchsetzung von Servicequalitätsstandards orientiert an ServiceQualität Deutschland – auch bei Leistungsträger:innen, ggf. entsprechende Ausbildungen, z. B. als Qualitätscoach

- Der Aufbau eines themenspezifischen Wissens sowie themenspezifischer Qualitätsstandards, v.a. zum Rad- (ADFC), Wander- (Wanderbares Deutschland), Genuss-, Wein- und Kulturtourismus
- Sterneklassifizierungen des DTV und DEHOGA
- Die Zustandserfassung sowie Informationsweitergabe für die Verbesserung der bestehenden Wanderwege und Beseitigung von Mängeln (ressourcenoptimierender Wanderwegewart auf Verbandsgemeindeebene empfohlen)
- Die Prüfung und Ausweisung neuer Radwege
- lokale und regionale Kenntnisse sowie lokales/regionales Spezialwissen permanent zu pflegen und zu erweitern (neue Geschichten entdecken)
- Kenntnisse und Standards zum Thema Inklusion und Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortmerkmal
- Kenntnisse im Beschwerdemanagement und in Verkaufsgesprächen
- Fremdsprachenkenntnisse (Niederländisch, Englisch)
- Medienkompetenz (mobiles Internet)
- Verständnis der regionalen und landesweiten Markenwerte und -inhalte (Mosellandtouristik, Hunsrück-Touristik, Rheinland-Pfalz)
- Zielgruppenkenntnisse
- Die Beobachtung und das Monitoring der Corona-Sondersituation

Zu den neuen Kompetenzen sind zudem so genannte **soft skills** zu rechnen, die das tägliche operative Management erleichtern und beschleunigen. Die Vermittlung dieser Kompetenzen ist eine **Führungsaufgabe**. Dazu gehören:

- Eine agile, offene Denkweise mit flachem Hierarchieverständnis
- Vertrauen in die Fähigkeiten der Mitarbeiter:innen
- Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit
- Experimentierfreude bei gleichzeitiger Fehlertoleranz
- Resilienz
- Flexibilität

Regelmäßige Partizipation: Einbeziehung von Bürger:innen und Leistungsträger:innen in Entwicklungsprozesse

- Aufwand: gering, regelmäßig
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: vorrangig Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Die Erlebnis- und Qualitätsentwicklung funktioniert nur im Team, also als Gemeinschaftsaufgabe. Daher sind partizipative Elemente zur Integration der

Leistungsträger:innen und auch touristisch interessierten Bürger:innen zu entwickeln. Dabei steht die Generierung neuer Ideen im Vordergrund, z.B. durch

- Regelmäßig (alle 2 Jahre) stattfindende Erlebniswerkstätten und Beteiligung der Leistungsträger:innen an Projektteams
- Sammlung von Bürgerideen und -anregungen durch Tage der offenen Tür in der Tourist-Information, Medienaufrufe, Aktionen in sozialen Medien etc.
- etc.

Weitere Ausführungen dazu finden sich im strategischen Weg der Binnenkommunikation.

Customer Journey, passgenaue Services und Wohlfühlmanagement

- Aufwand: hoch, regelmäßig
- Dringlichkeit: hoch
- Umsetzung: Personal und Investition
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Mit der Erlebnisqualität geht auch die Servicequalität der Gäste einher. Daher ist ein neues Verständnis dafür zu entwickeln, wie sich Services und Erlebnisse entlang der gesamten Reisephasen des Gastes entwickeln und gegenseitig beeinflussen. Unabdingbare Maßnahme dafür ist:

- Die Durchführung einer **Customer Journey Analyse** für die Kernzielgruppen und auch die Bürger:innen im Zeller Land als eigenständige Gruppe
- Die **sukzessive Optimierung** der Services und Angebote
- Die **Modernisierung der Tourist-Information** als Aushängeschild und Vorbild (wird in einem separaten Dokument dokumentiert)

Customer Journey Analyse

Die Analyse wird demnach separat für jede zuvor definierte Zielgruppe durchgeführt. Zu definieren sind jedoch auch die Zielsituation und die Perspektive der Zielgruppe: Es ist ein Unterschied, ob ein Ausflug, eine Wochenendreise oder ein längerer Urlaub analysiert wird. Hilfreich ist es, iterativ vorzugehen, also mit einem ersten Überblick über die drei großen Phasen der Customer Journey zu beginnen – vor während und nach der Reise. Danach sind diese zu verfeinern. Zu identifizieren sind v.a.

- die Mikrosituation, in der sich die Gäste jeweils befinden: Was braucht, sucht, empfindet er/sie in diesem Augenblick? Wo hält er/sie sich auf? Wie ist er/sie erreichbar? Ist er/sie überhaupt erreichbar?
- die Kontaktpunkte, die jeweils (aktuell oder potentiell) zur Verfügung stehen.

- die sogenannten „pain points“, also Situationen, die den Gästen „Schmerzen“ (Sorgen/Ärger) bereiten, so dass der Kontakt – vielleicht sogar für immer – abreißt.
- die Botschaften, Informationen, Services, die die Gäste jeweils brauchen oder erwarten.
- Was ist zu tun, damit die Gäste die gewünschte Information, Botschaft erhalten und das Richtige „fühlen“?
- Welche Ressourcen und Partner sind dazu nötig (Personal, Wissen, Budgets, Methoden, Instrumente, Plattformen, Kooperationspartner:innen etc.)?

Wichtig ist zudem eine regelmäßige **Validierung** der Ergebnisse anhand von Marktforschungsdaten, um Anpassungen vornehmen zu können. Daraus folgt ein Maßnahmenplan für

- Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen,
- die (Weiter-/Neu-)Entwicklung des Angebots,
- neue Services und Convenience-Angebote.

Erneuerung der Tourist-Information

Die Modernisierung der Tourist-Information (TI) nimmt im Rahmen dieser Herangehensweise eine Schlüsselposition ein, weil in ihr die Services, Erlebnisse, Geschichten und Werte lebendig vermittelt und weitergegeben werden. Sie übernimmt daher auch eine Vorbildfunktion gegenüber den anderen Leistungsträger:innen und auch den Bürger:innen.

Folgende Leitziele kennzeichnen die Modernisierung.

- **Zufriedene Gäste:** Empathie gegenüber den Gästen sowie zielgruppen- und markengerechte Inspiration. Der Gast fühlt sich willkommen, empfangen, inspiriert, aufgenommen und wohl.
- **Markenbildung und -entwicklung:** Die neue TI wird zentraler Kontaktpunkt für das gesamte Zeller Land sowie die Mosel und den Hunsrück. Sie hat eine Vorreiterfunktion – auch für Leistungsträger:innen. Die Werte, Stories und zentralen Themen / Botschaften prägen die TI deutlich sichtbar.
- **Thematische Profilierung – Themen und Insidertipps:** Es gilt, die Gäste und ihre Reiseentscheidung zu bestätigen sowie weitere Impulse zur Verlängerung des Aufenthaltes bzw. für mehr Aktivitäten und Erlebnisse zu geben. Dazu werden Themen-, Vermittlungs- und Erlebnisinseln geschaffen.
- **Erlösorientierung und Shop:** Die Funktion als Shop wird optimiert, die Verkaufspsychologie verbessert, zusätzliche Erlöse werden generiert.
- **(Service-)Qualität:** Die qualitativ hochwertige persönliche Beratung bleibt das zentrale Alleinstellungsmerkmal. Die TI und ihre Mitarbeiter:innen werden Info-

Coaches für die Gäste. Durch digitale Services gewinnen sie Zeit für intensivere Beratung.
- **Zufriedene Mitarbeiter:innen:** Klar definierte digitale/analoge Prozesse und funktionelle Abläufe. Ergonomischer Arbeitsplatz.

Das Erneuerungskonzept wird in einem separaten Dokument übergeben.

Maßnahmenpakete Erlebnis- und Qualitätsentwicklung

Im Folgenden sind noch einmal alle Maßnahmen zusammenfassend als Aktionsplan dargestellt.

Zusammenstellen eines Projektteams für die Erlebnis- und Infrastrukturentwicklung • Priorisierung der Projekte • Zusammenkunft nach Bedarf und Aufwand, mindestens monatlich	• Aufwand: mittel, laufend • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: vorrangig Personal • Zuständig: VG, Zeller Land Tourismus GmbH
Zusammenstellen eines Teams Saisonverlängerung unter Beteiligung von Leistungsträger:innen • Entwicklung einer Strategie • Zieldefinition • Aufgabenzuweisung an alle beteiligten Akteure:innen • Schwerpunkte: Tagungen / Seminare (MICE), Workation-Aufenthalte (längerfristige Aufenthalte als Mix aus Urlaub und Arbeit) • Frequenz: 2 x jährlich	• Aufwand: gering, laufend • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: vorrangig Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH

Detaillierte Erlebnisraumkonzepte
• Priorität:
  • Zell (Mosel)
  • Marienburg
  • Geierlay
• Weitere s. oben
	• Aufwand: hoch
	• Dringlichkeit: mittel
	• Umsetzung: Personal, Investition
	• Zuständig: VG, Ortsgemeinden, Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. private Eigentümer:innen / Betreiber:innen

Konzept für Besucherlenkung, Vermittlungsinfrastruktur und Markierung von Eingangsportalen • Storytelling-Konzept • Skripte • Medien und Formate • Besucherlenkung durch Erlebnisse • Wegebegleitende Infrastruktur: Stelen, kinetische Objekte, Erlebnisstationen, Beschilderung • Beschilderungen und Wegeleitsysteme • Portale (Buckelnde Schwarze Katz als Skulptur/Tor) • Digitale Ergänzungen • Entwurfs- und Ausführungsplanung	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: VG, Ortsgemeinden, Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. private Eigentümer:innen
Attraktivierungskonzepte für einzelne Sidekicks und Attraktionen – übergreifendes Licht-/ Beleuchtungskonzept • Priorität: ○ Wein- und Heimatmuseum in Zell ○ „Zeller Schwarze Katz“-Halle ○ Doppelstockbrücke • Weitere s. oben	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: VG, Ortsgemeinden, Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. zuständige Akteure:innen (im Ehrenamt)
Produkt-/Erlebnisentwicklung Wein & Genuss • Priorität: ○ Food & Wine-Festival mit DJ auf der Brücke oder Hunsrück meets Mosel ○ Weinberg-Diplom mit Kinderwinzer ○ Neukonzeption Wein- und Heimatmuseum „Weintauchen“ (s. auch Zeile oberhalb)	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, Ortsgemeinde Zell (Museum), Museumsleitung, Ferienregion Kastellaun inkl. der Ortsgemeinde Mörsdorf (Geierlay), ggf. Leistungsträger:innen

• Priorisierung weiterer Produkte aus der Erlebniswerkstatt	
Produkt-/Erlebnisentwicklung Aktiv & Natur • Priorität: ○ Mountainbiking-Streckennetz und zugehörige Erlebnisangebote (Streckenentwicklung) ○ Kombination Kinderwanderwege und „Waldkugelbahn“ (Machbarkeitsstudie) ○ Punktuelle Ergänzungen des Streckennetzes: Moselsteig Seitensprung in Alf • Priorisierung weiterer Produkte aus der Erlebniswerkstatt	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: VG, Zeller Land Tourismus GmbH, Ortsgemeinden, Nachbargemeinden, Genehmigungsbehörden, ggf. Leistungsträger:innen
Produkt-/Erlebnisentwicklung Kultur • Priorität: ○ Nutzungskonzept für die Marienburg ○ Bühne im Steilhang (Machbarkeitsstudie) ○ Dialekt-Führungen und -erlebnisse • Priorisierung weiterer Produkte aus der Erlebniswerkstatt	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: ○ Machbarkeitsstudie Bühne und Marienburg: VG, Ortsgemeinden, Flächeneigentümer:innen ○ Dialekt Führungen: Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. Leistungsträger:innen
Ausbau der Genusskompetenz • Konzept zur Förderung und Verbreitung regionaler Produkte: regionale Kreisläufe • Eigenes Sortiment regionaler Produkte in den TIs	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. Leistungsträger:innen

• Digitaler Marktplatz für regionale Produkte • Coaching für Gastronomen und Anbieter:innen	
Veranstaltungsprogramm Zeller Land „Live“ • Neues Festivalkonzept: „Neue Aussichten“ – Musik- oder Mehrspartenfestival an den Aussichtspunkten • Neues Weihnachtsmarktkonzept: Auf dem Wasser / Schiff • Kleine Formate: Orgelkonzerte, Anekdotenabende mit „Zeller Leuten“ • Mobile Bühne • Aktivierung ungewöhnlicher Locations • Weiterentwicklung bestehender Weinfeste und Events	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. Leistungsträger:innen
Schaffen neuer Beherbergungsangebote und Tagungsmöglichkeiten • Hotelentwicklungskonzept • Ungewöhnliche Übernachtungsangebote in Kooperation mit bestehenden Betrieben • Beratung Workation • Coaching von Privatvermietern:innen: Upcycling von Ferienwohnungen	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, VG (Hotelentwicklungskonzept), ggf. Leistungsträger:innen
Leerstandsmanagement • Aktive Entwicklung neuer Nutzungskonzepte für attraktive Leerstände	• Aufwand: mittel • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal • Zuständig: VG, Ortsgemeinden, Zeller Land Tourismus GmbH (beratend)

• Konzepte und eigene Module für Pop-up-Stores und Zwischennutzungen in Leerständen • Gezielte Ansprache möglicher Pächter:innen auf Basis der eigenen Konzepte • Kreatives Kommunikationskonzept	
Entwicklung Nachhaltigkeitsstrategie	• Aufwand: mittel • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, VG, ggf. Leistungsträger:innen
Qualitätsstrategie – Mehr Zertifizierungen • ServiceQualität Deutschland • Wanderbares Deutschland / Wanderinstitut • Bett & Bike - Fahrradfreundliche Betriebe • Barrierefreiheit – Reisen für alle • Sterneklassifizierung des DTV (Sterneferien) • DEHOGA-Klassifizierungen (Hotelstars) • Methodische Fortbildungen und Qualifizierung des Personals und der Leistungsträger:innen ○ Digitalisierung ○ Gästekommunikation ○ Fremdsprachen ○ Lokal- und Regionalkompetenz	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH
Regelmäßige Erlebniswerkstätten mit Leistungsträgern:innen und Bürgern:innen plus Beteiligungsformate	• Aufwand: gering • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH

Customer Journey Analyse und Optimierung der Kontaktpunkte (Touchpoints) • Zielgruppenspezifische Analysen für die Phasen vor, während und nach der Reise • Optimierungskonzept: Reduktion der „Pain-Points“, Optimierung der Kommunikations- und Buchungskontakte • Permanente Validierung	• Aufwand: gering, laufend • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. Leistungsträger:innen
Konkrete Sofortmaßnahmen zur Verbesserung des Gästeservices • Förderung und Durchsetzung digitaler Zahlungsmöglichkeiten, v.a. für ausländische Gäste • Etablierung von Deskline und einer einheitlichen Datenbasis • Info-Stelen und Kiosk-Systeme im Außenbereich	• Aufwand: mittel • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. Leistungsträger:innen
Modernisierung der Tourist-Information (TI) • Politische Beschlüsse fassen • Eigenmittel sicherstellen • Konzeption zur Förderung einreichen • Entwurfs- und Ausführungsplanung • Umsetzung	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, VG, Stadtverwaltung Zell (Mosel)
Permanente Pflege und Weiterentwicklung des Radwege- und Wanderwegenetzes	• Aufwand: mittel, laufend • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: VG und Ortsgemeinden, Integration Ehrenamt in Pflege / Kontrolle, Zeller Land Tourismus GmbH (Beratung)
Ausbau der Ladeinfrastruktur für e-Bikes	• Aufwand: mittel, laufend

	• Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: VG und Ortsgemeinden, Zeller Land Tourismus GmbH (Beratung)

Zielgruppen- und Marktentwicklung

Das Zeller Land erschließt sich neue Lieblings- und Zukunftsgäste sowie Quellmärkte, verlängert durch gezielte Maßnahmen die Saison und erweitert die Erlebnis- und Qualitätsentwicklung auf diese neuen Gäste und Saisonzeiten.

Die Gäste bleiben das Maß aller Dinge. Bereits unter den strategischen Grundlagen sind oben die Zielgruppen definiert und mit Schwerpunkten in der Marktbearbeitung gekennzeichnet worden. In diesem Kapitel werden die Grundlagen noch einmal durch einige begleitende Maßnahmen ergänzt.

Authentische und emotionale Kommunikation - Geschichten / Stories als Anker

- Aufwand: mittel, regelmäßig
- Dringlichkeit: hoch
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Die oben skizzierten Geschichten erfüllen eine wichtige Funktion. Denn das menschliche Gehirn ist keine Festplatte, sondern ist in der Lage, Emotionen mit Fakten zu verbinden und nutzt dazu – salopp gesprochen – Geschichten als Anker. Dies machen wir uns zunutze, indem wir den Content, die Erlebnisse und alles das, was das Zeller Land profiliert, „erzählen“. Informationen sollten daher mit Gefühlen und Bildern verknüpft werden, um dem Gehirn die Speicherung dieser Informationen zu erleichtern.

Zentrale Aufgabe ist daher die Entwicklung eines **Content-Konzepts** in folgenden Schritten:

- **Das Finden der richtigen Geschichten**, also derjenigen Inhalte, die sich am besten in Geschichten umsetzen lassen (s. oben – Ergebnisse der Workshops).
- **Die Entwicklung einer Dramaturgie**, eines Plots für die Geschichte (s. oben). Es muss nicht dauerhaft bei der oben skizzierten Leitgeschichte mit dem Ansatz der Mission für die Gäste bleiben. Änderungen sind möglich.

- **Das Finden der richtigen Formate und passenden Medien** für die erzählerische Umsetzung: Die Wahl des idealen Formats zur Vermittlung der Geschichte orientiert sich im Idealfall an der Customer Journey. Sie gibt einen Überblick darüber, wie man Zielgruppen in welcher Phase über welche Medien erreichen kann. Aus einer guten Geschichte lassen sich oft mehrere Dutzend Formate ableiten – vom Video bis zum Facebook-Post. Grundsätzlich bietet sich ein Drei-Ebenen-Modell an, das an die Aufmerksamkeitsdauer der Besucher:innen in der jeweiligen Situation angepasst wird, bestehend aus:
    - Teasern, d.h. kurze Anreißergeschichten, kommen eher in der Inspirationsphase vor der Reise zum Einsatz und haben einen pointierten Charakter. Sie werden oft in digitalen Medien eingesetzt.
    - In sich geschlossene themen- und standortspezifischen Geschichten vor Ort, der Schwerpunkt ist hier das Erzählen und Vermitteln des gesamten Plots.
    - Transmediale Geschichten erstrecken sich über alle Phasen der Customer Journey und nutzen viele verschiedene oder alle verfügbaren Medien.

Differenzierendes Marketing und zielgruppengerechte Services

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Im Kapitel zur Strategie sind bereits die wesentlichen Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen genannt. Daher soll hier der Fokus noch einmal auf ein vielfach vernachlässigtes Marketing gelegt werden. Zentrale Aufgabe hier ist:

- Die Entwicklung eines **Loyalitäts-, Empfehlungs- und Direktmarketings** für Stammkunden.

Hier gilt der alte Grundsatz. „Es ist einfacher Gäste zu halten als neue zu gewinnen.“ Zentrale Subaufgaben sind:

- Ein systematisches Customer-Relationship-Management mit digitalen Instrumenten
- Eine konsequente Kunden- und Gästeerfassung bzw. zugehörige Datenanalysen
- Die Kommunikation der Prinzipien auch an Leistungsträger:innen
- Spezielles Bonusprogramm (Vorteile, Erlebnisse) für loyale Stammgäste und Wiederkehrer:innen
- Bindung an die Tourist-Information als Schlüsselkontakt

Die Bereitschaft, Daten zu überlassen, ist bei Gästen oft größer als vermutet, gerade auch bei öffentlichen Tourismusorganisationen, denen in gewisser Weise noch Neutralität zugestanden wird. Diese Daten sind der Schlüssel zu einem langfristigen Beziehungsaufbau und zu einem besucherzentrierten Marketing und Angebot. Und: Es ist ein Bereich, der

noch nicht durch globale Softwareunternehmen disruptiv übernommen werden kann. Ein Datenbestand an Besucheradressen bzw. Newsletterabonnenten sowie eine entsprechende Software zur Analyse der Daten ist auf vielfältige Weise im Direkt-, Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing einsetzbar, die zu den Schwerpunkten des Tourismus gehören sollten. Zur möglichen Nutzung der Daten in der Kommunikation gehören z.B.

- die Erstellung individualisierter und damit passgenauerer Angebote,
- Buchungserinnerungen (ggf. zusammen mit einem besonderen Vorteil, wenn zusätzlich eine Weiterempfehlung ausgesprochen wird),
- das Senden einer individualisierten E-Mail zur Inspiration vor dem Besuch,
- die Übermittlung erneuerter Angebote nach Kontakt oder Beschwerden,
- individualisierte E-Mails (mit Aufforderung zur erneuten Weiterempfehlung) nach dem Besuch
- etc.

Nachhaltig orientierte Zielgruppen werden zu Lieblingsgästen

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Die wesentliche Aufgabe wurde bereits oben skizziert, namentlich die Entwicklung einer **Nachhaltigkeitsstrategie**. Besonders wichtig ist es, Nachhaltigkeit als dauerhafte Querschnittsaufgabe zu sehen, auch wenn eine Zielgruppe daran vordergründig kein großes Interesse zeigt. In diesem Fall darf ausnahmsweise vom Grundsatz des zielgruppengerechten Angebots abgewichen werden, denn

- Nachhaltigkeit gehört zu einem werteorientierten Resonanztourismus und ist daher immer auch Teil der eigenen Strategie und Unternehmenskultur
- Nachhaltige Angebote auch für Zielgruppen ohne eine entsprechende Nachfrage, schaden diesen Zielgruppen nicht, sondern schaffen einen „stillen“ Mehrwert.
- Nachhaltigkeit ist demnach eine angebotsorientierte Denkweise und Haltung.

Gleichwohl ist anzustreben, dass die nachhaltigen Zielgruppen zu den Lieblingsgästen werden, da diese als Multiplikatoren nach außen fungieren und einen Empfehlungseffekt auslösen.

Systematische Marktforschung als Basis agilen Managements

- Aufwand: zunächst hoch, abnehmend, laufend
- Dringlichkeit: hoch

- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Marktforschung ist eine zentrale strategische Kompetenz, da nur auf Basis entsprechender Daten sinnvolle Entscheidungen getroffen werden können. Daher ist eine **Marktforschungsstrategie** zu entwickeln, in der folgende Instrumente zum Einsatz kommen können:

- **Basiserfassung**
  - Strichliste oder Zählgeräte/Lichtschranken in der TI oder an ausgewählten Orten / POIs
  - Befragung bei Beratungsgesprächen (z.B. nach Herkunft, Reiseart)
  - Qualitäts-Feedbacksysteme am Ausgang etc.
  - Auswertung von Anfragen (Telefonate, E-Mail, Website - inkl. Inhalt/Beschwerdemanagement)
  - Beratungsdauer und Zeiterfassung
- **Klassische Marktforschung**
  - Gästebefragung (Vor Ort/Online)
  - Online-Fragebogen auf einem Infoscreen
  - Befragungen in der TI
  - Besucherbeobachtungen
  - Branchen- und Leistungsträgerbefragungen
  - Die Berechnung ökonomischer Effekte
  - Maßnahmen zur Werbeerfolgskontrolle
- **Online/Social Media**
  - Websitestatistik
  - Downloadzahlen
  - Deskline- Buchungen (Buchungen, Übernachtungen)
  - Kennzahlen-Facebook, Instagram etc.
- **Externe Quellen**
  - TripAdvisor, Outdooractive, Komoot etc.
  - Mystery Checks
  - Sonstige genutzt digitale Plattformen
- **Eigenes Controlling**
  - Betriebswirtschaftliche Situation/Umsatz/Auslastung
  - Betriebskosten
  - Budget

Maßnahmenpakete Zielgruppen- und Marktentwicklung

Im Folgenden sind noch einmal alle Maßnahmen zusammenfassend als Aktionsplan dargestellt.

Content- und Storytelling-Konzept • Klassifizierung des Contents • Recherche Geschichten • Rahmenskripte • Kanäle und Medien • Formatskripte und audiovisuelle Umsetzungen (für ausgewählte Medienformate) • Umsetzung	• Aufwand: mittel, laufend • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: vorrangig Personal, ggf. Investition (Umsetzung / Marketing) • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH
Entwicklung eines Loyalitäts-, Empfehlungs- und Direktmarketings	• Aufwand: gering, laufend • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: vorrangig Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH
Null-Messung von Kennzahlen (key performance indicators – KPIs) und systematische Marktforschung • Basiserfassung • Klassische Marktforschung • Online und Social Media • Externe Quellen und Monitoring • Eigenes Controlling	• Aufwand: mittel, laufend • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: vorrangig Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH
Aufbau und permanente Erneuerung einer (Bewegt-) Bilddatenbank	• Aufwand: mittel, laufend • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, VG, Ortsgemeinden, ggf. Leistungsträger:innen
Anpassung des Kommunikations- und Vertriebskonzeptes • Print: ○ Ablösung des Gastgeberverzeichnisses durch ein Magazin (alle 2 Jahre) mit Einleger für Gastgeber:innen	• Aufwand: mittel, laufend • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, ggf. in Kooperation mit regionalen DMOs

○ Neue emotionalere Karten- / Plandarstellung für die Region Zeller Land • Sukzessive Erweiterung der Aktivitäten auf sozialen Medien ○ Facebook ○ Instagram ○ YouTube • Aufbau eines digitalen Vertriebs von Touren & Aktivitäten • Regelmäßige Aktualisierung und Anpassung der Mediaplanung	

Binnenkommunikation und Vernetzung

Das Zeller Land erhöht die Kommunikation nach innen, mit den Leistungsträger:innen, ihren Mitarbeiter:innen, den Bürger:innen, sowie den politischen Akteuren:innen, um die Akzeptanz, Qualität und Resilienz des Tourismus zu steigern.

Das Binnenmarketing wird zu einer neuen Schlüsselkompetenz, weil sich zum einen in der Befragung gezeigt hat, dass es unbefriedigte Informationsbedürfnisse unter den Akteur:innen und Bürger:innen gibt. Zum anderen sind viele der neuen Managementaufgaben, v.a. im Bereich der Erlebnisentwicklung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung verbunden mit Transformationsleistungen an die Leistungsträger:innen. Dazu bedarf es eines regelmäßigen Austauschs.

Folgende Kommunikationsziele gehören zum Binnenmarketing:

- **Informieren:**
  Jede Zielgruppe hat ihren eigenen Informationsstand über touristische Belange. Zusätzlich sind auch innerhalb der Zielgruppen die Unterschiede sehr groß, daher gehört das Informieren nach wie vor zu den Hauptaufgaben: über Zusammenhänge innerhalb der Branche, aber auch über aktuelle Neuigkeiten, Marktforschungserkenntnisse und Rahmenbedingungen (z.B. gesetzliche Regelungen) in allen Segmenten.
- **Sensibilisieren:**
  Mit dem Thema Nachhaltigkeit wird auch das Sensibilisieren bedeutsamer. Dabei sollten alle Bausteine einer nachhaltigen Entwicklung aufgegriffen werden, Ökologie (Auswirkungen auf Natur und Umwelt, Besucherlenkung, Klima), Soziales

(Belange der Mitarbeiter:innen und Bürger:innen, Gleichstellung) sowie Ökonomie (Wechselwirkungen von Maßnahmen mit der wirtschaftlichen Entwicklung).

- **Kanalisieren von Meinungen:**
  Es ist Aufgabe des Tourismus sich zu positionieren. Dies sollte als Bündelung von Meinungen und Haltungen interpretiert werden. Nur so lässt sich die Bedeutung des Tourismus langfristig bewusst in den Köpfen der Bürger:innen und auch Politik verankern.
- **Coaching, Weiterbilden:**
  Der fortschreitende und dauerhafte Wandel erfordert von allen Beteiligten ein dauerhaftes Lernen. Demnach gilt es einen Wissenstransfer zu organisieren, aufbauend auf Angeboten der Region und des Landes und durch eigene Fortbildungen für die eigenen Akteur:innen.
- **Motivieren:**
  Nicht nur die Coronakrise mit ihren extremen Herausforderungen, auch die Digitalisierung oder der Klimawandel fordern von allen Gruppen eine hohe Anpassungsbereitschaft und Innovationsfähigkeit. Dies wiederum funktioniert nicht ohne Motivation.
- **Aufklären:**
  Die Komplexität des Tourismus ist vereinfacht zu vermitteln. Vor allem den Bürger:innen sind komplexe Zusammenhänge häufig unbekannt. Zum Aufklären gehört daher, allen Akteur:innen bewusst zu machen welche Rolle und Funktion sie jeweils innehaben und dementsprechend Partner:innen und Verbündete suchen können.

Tourismusakzeptanz durch Identifikation und Gruppendynamik

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Die Bürger:innen im Zeller Land haben offenbar ein großes Informationsbedürfnis bezogen auf den Tourismus, was angesichts der hohen Bedeutung der Branche nicht überraschen kann. Hier gilt es demnach vor allem neue Instrumente zu entwickeln, die dazu beitragen, die Bürger:innen

- zu informieren
- zu sensibilisieren und
- aufzuklären.

Dabei gilt es, den Tourismus fassbar zu machen: Je konkreter die Beziehungen zwischen den Akteuren (bezogen auf ein Produkt / Angebot, ein Vorhaben oder auch einen Konflikt

etc.) und den Bürger:innen fassbar wird, umso intensiver, fruchtbarer ist der Austausch und das Ergebnis oder eine Lösung. Vorteil: Es gibt bereits einen großen Rückhalt in der Bevölkerung. Die Bürger:innen stehen dem Tourismus sehr positiv gegenüber und sind auch eine „echte“ Lobby, die aktiviert werden kann. Aktivieren bedeutet: Aus dem eher ideellen Rückhalt kann echte Unterstützung und Teilhabe, eine Gruppendynamik, werden.

Dabei sind Informationsoffensiven und Maßnahmen, die auf regionaler Ebene der Mosellandtouristik oder auf Landesebene durchgeführt werden, lokal zu spiegeln bzw. umzusetzen.

Maßnahmen können sein:

- Geschichten und Content vor allem auch für Bürger:innen aufbereiten (Bürger:innen als Zielgruppe)
- Versand von Pressemeldungen an den eigenen Verteiler
- Spezielle Postings über die eigenen sozialen Medien
- Direkte Kontaktaufnahmen, z.B. durch
    - Tag der offenen Tür in der TI oder „Lange Nacht der TIs“
    - Kamingespräche / „Stammtische“
    - Runder Tisch für Bürger:innen und Leistungsträger:innen
    - Coaching- und Beratungstermine
    - Vorträge
    - Pressegespräche
    - Persönliche Gespräche und Betreuung
    - Einrichtung eines „direkten Drahts“, z.B. per E-Mail und/oder Messenger

Kommunikation der Alleinstellung und Leitgeschichten über alle Partner:innen hinweg

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: hoch
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Die Alleinstellung und das Profil des Zeller Landes finden im Idealfall in vielen Erlebnissen und Angeboten der Leistungsträger:innen ihren Ausdruck. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn diese sich am Storytelling, der Leitgeschichte, orientieren. Daher gilt es, diese an **Leistungsträger:innen zu vermitteln, um sie zu motivieren**, das Storytelling in eigene Produktentwicklungs- und Kommunikationsmaßnahmen zu integrieren.

Hier stehen demnach folgende Kommunikationsziele im Vordergrund:

- Informieren

- Coachen / Weiterbilden
- Motivieren
- Aufklären

Die Leitgeschichte kann in vielen Bausteinen des Tourismus zum Ausdruck kommen, z.B.

- **Baulich / infrastrukturell**
  - Regionalität, Architektur und Baukultur (z.B. der Hotels)
  - Wegeinfrastruktur
  - Beschilderung / Erlebnisstationen
  - Attraktionen/Einrichtungen in öffentlicher Hand
  - Tourist-Informationen
  - etc.
- **Produkte / Erlebnisse**
  - Regionalen Produkten, anbieterspezifisch (allen voran der Wein)
  - Touren & Aktivitäten jeder Art (Wandern, Rad, Wasser, sonstige Freizeit, etc.)
  - Tagesprogramme, geführte Toure etc.
  - Merchandising
  - etc.

Damit es gelingt, das Profil auch bei den Leistungsträger:innen zu integrieren, ist die Bedeutung dieser einheitlichen Außendarstellung zu vermitteln.

Folgende **Maßnahmen** sind möglich:

- Direkter Kontakt / Beratung zu ausgewählten Themen
- Workshops / Fortbildungen
- Partizipationsformate (s. auch vorhergehendes Kapitel)
- Vorlagen / Freier Content, der in die Kommunikation der Leistungsträger:innen integriert werden kann (z.B. Flyervorlagen, etc.)

Nachhaltigkeit kommunizieren, motivieren, weitergeben und weiterbilden

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Schon mehrfach wurde auf die Notwendigkeit hingewiesen, Nachhaltigkeit ganzheitlich zu betrachten und auch an die Leistungsträger:innen weiterzuvermitteln. Dabei stehen folgende Kommunikationsziele im Vordergrund:

- Sensibilisieren
- Motivieren

Weitere Ausführungen dazu finden sich im strategischen Weg zur Erlebnisentwicklung und auch Zielgruppen- und Marktentwicklung sowie im folgenden Kapitel.

Support für Leistungsträger:innen und optimierte Austauschprozesse - Vermittlung von Standards und Leitlinien

- Aufwand: hoch, laufend
- Dringlichkeit: hoch
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Unter diesem Handlungsfeld werden noch einmal alle Maßnahmen zusammengefasst, die im Hinblick auf die Unterstützung der Leistungsträger:innen wichtig sind. Alle oben genannten Kommunikationsziele des Binnenmarketings sind hier wichtig und müssen je nach Maßnahme unterschiedlich gewichtet werden. Zudem besteht hier eine enge Verbindung zum systematischen Qualitätsmanagement und zur Erlebnisentwicklung, da vor allem auch Qualitätsstandards und Leitlinien zu vermitteln sind. Hier wird sich vermutlich ein erhöhter Personalbedarf ergeben.

Zum systematischen Coaching für Leistungsträger:innen und Akteur:innen gehören:

- Initiierung und Motivation zu neuen Erlebnisangeboten
- Durchdringung mit den Leitgeschichten des Storytellings
- Beratung, tw. im regionalen oder landesweiten Verbund, im Hinblick auf
    - Digitalisierung, Daten- und Content-Management
    - Barrierefreiheit und Inklusion
    - Fachkräftegewinnung
    - Nachhaltigkeit
    - Servicequalität
    - Buchbarkeit und Channel-Management
    - Förderung
    - etc.

Mit den Maßnahmen sollte eine Art **Belohnungssystem / Bonussystem** geschaffen werden, das dazu führt, dass Leistungsträger:innen, die an entsprechenden Maßnahmen und Zertifizierungen teilnehmen, hervorgehoben und besonders empfohlen werden, um einen dauerhaften Qualifizierungsimpuls zu geben.

Maßnahmenpakete Binnenkommunikation und Vernetzung

Im Folgenden sind noch einmal alle Maßnahmen zusammenfassend als Aktionsplan dargestellt.

Regelmäßige Partizipationsformate für Bürger:innen und Medieninformation
 	
• Pressemeldungen
• Postings über die sozialen Medien
• Direkte Kontaktaufnahmen
  ○ Tag der offenen Tür in der TI oder „Lange Nacht der TIs“
  ○ Kamingespräche / „Stammtische“
  ○ Runder Tisch für Bürger:innen und Leistungsträger:innen
  ○ Coaching- und Beratungstermine
  ○ Vorträge
  ○ Pressegespräche
  ○ Persönliche Gespräche und Betreuung
  ○ Einrichtung eines „direkten Drahts“, z.B. per E-Mail und/oder Messenger
	• Aufwand: mittel, laufend
	• Dringlichkeit: hoch
	• Umsetzung: Personal
	• Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, VG, Ortsgemeinden

Coaching und Support für Leistungsträger:innen (einschließlich Vermittlung des Storytellings) • Direkter Kontakt / Beratung zu ausgewählten Themen, z.B. Upcycling Ferienwohnungen (s. oben) • Workshops / Fortbildungen im Rahmen der Qualitätsstrategie (s. oben) • Partizipationsformate (s. auch vorhergehende Zeile) • Vorlagen / Freier Content, der in die Kommunikation der Leistungsträger:innen integriert	• Aufwand: hoch, laufend • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH

werden kann (z.B. Flyervorlagen, etc.) • Belohnungssystem – Boni, z.B. Hervorhebungen in Printformaten, auf der Website etc.	
Konzepte gegen Fachkräftemangel • Einführung einer „Staff-Card“ mit speziellen Vorteilen für Mitarbeiter:innen im Tourismus und Gastgewerbe • Gründung einer Arbeitsgemeinschaft „Wertschätzung“ (Arbeitstitel) besonders arbeitnehmer-freundlicher Betriebe (Keimzelle) • Recruiting-Coach für Betriebe – Beratung bei der Fachkräftesuche	• Aufwand: hoch, laufend • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal • Zuständig: VG, Kreis, Zeller Land Tourismus GmbH, Agentur für Arbeit, Betriebe

Digitalisierung

Die Digitalisierung wird zur Querschnittsaufgabe über alle anderen Handlungsfelder hinweg und beinhaltet den Einsatz von digitaler Infrastruktur und Hardware, die Digitalisierung des Contents und der Kanäle in der Kommunikation und im Vertrieb, das Datenmanagement, Monitoring und Controlling sowie damit zusammenhängende interne Prozesse.

Die Digitalisierung verändert grundlegende Prozesse innerhalb der touristischen Service- und Wertschöpfungskette. Das mobile Internet verändert den Informations-, Kommunikations- und Buchungsprozess in sämtlichen Phasen der Customer Journey. Besucher:innen nutzen neue Endgeräte, Kommunikationskanäle und Plattformen, interagieren mit vollkommen neuen Marktteilnehmer:innen, die es vor wenigen Jahren noch gar nicht gab, und passen ihr Verhalten in enormer Geschwindigkeit den neuen Möglichkeiten an.

Gleichzeitig stehen auch für das interne Prozessmanagement neue Instrumente zur Verfügung. Digitalisierung bedeutet demnach Denken und Handeln in Netzwerkstrukturen

und an Schnittstellen. Ressourcen müssen daher in erheblichem Maße auf digitale Kanäle und ihre interne Bearbeitung umgeleitet werden.

Daher sind für die Digitalisierung folgende Handlungsfelder zu berücksichtigen:

- den Einsatz von digitaler Infrastruktur und Hardware,
- die Digitalisierung des Contents- und der Kanäle in der Kommunikation (nach innen und nach außen) sowie im Vertrieb,
- das Datenmanagement, Monitoring und Controlling sowie damit zusammenhängende interne Prozesse.

Nutzung moderner Instrumente zur Identitätsstiftung und Kollaboration

- Aufwand: gering, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Was häufig unterschätzt wird, ist die Tatsache, dass digitale Kommunikationskanäle und Kollaborationstools auch nach innen, im Binnenmarketing, die Kommunikation erleichtern und den Aufwand für diese Aufgabe erheblich reduzieren können. Voraussetzung ist eine sukzessive aufzubauende und strukturierte digitale Informationsinfrastruktur zur Vernetzung mit den Leistungsträger:innen und auch den Bürger:innen. Zahlreiche Instrumente dazu finden sich bereits unter dem strategischen Weg der Binnenkommunikation.

Zu ergänzen wären Plattformen, die neben der reinen Informations- und Wissensweitergabe auch eine digitale Kollaboration ermöglichen. Auf Landesebene gibt es Bestrebungen landesweit eine derartige Plattform aufzubauen. Das ist weiter zu beobachten. Aber auch auf regionaler und lokaler Ebene können derartige **Kollaborationstools** genutzt werden. Zu empfehlen ist eine einfache, cloudbasierte Lösung, in der sich sämtliche Akteur:innen über praktische Fragen des lokalen Tourismus austauschen können. Denkbar sind in der einfachsten Form z.B. eine Facebook-Gruppe oder eine Lösung auf Basis eines Messengers, z.B. Signal oder WhatsApp.

Unique Content und nutzerorientierte Kommunikations- und Serviceprozesse

- Aufwand: gering, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Es wurde bereits auf die große Bedeutung des Contents für die Erlebnisentwicklung und die Kommunikation sowie dessen digitale Ausspielung hingewiesen. Daher sind auch hier nur ergänzende Hinweise nötig.

Zwar gibt es derzeit eine breite Diskussion um Open-Data und Lizenzierungsprozesse nach Creative-Commons Lizenzen (s. übernächstes Kapitel), jedoch ist es weiterhin zu empfehlen als lokale Destination auch einzigartigen Content für sich „stehen" zu lassen, um die Alleinstellung der Marke und der Erlebnisse zu betonen. Dies bedeutet konkret:

- Eine **Klassifizierung des Content**s nach (überwiegend) frei verfügbarem und einzigartigem (unique) Content auf lokaler Ebene (z.B. besondere Fotos und Filme oder auch - auf Erlebnisebene - exklusive Stadtführungen)
- Eine entsprechende Würdigung und Hervorhebung dieses Contents über **besondere Kanäle und Kampagnen**

Der genaue Einsatz ergibt sich aus der Customer Journey Analyse (s. Kapitel „Customer Journey"), da sich aus der Analyse der Kanäle und Kontaktpunkte zum Gast im Verlauf der Reisephase dessen Einsatz ableiten lässt.

Nutzung digitaler Prozesse zur Ressourceneinsparung und Förderung der Nachhaltigkeit

- Aufwand: gering, laufend
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Zunehmend wird erkannt, dass Nachhaltigkeit auch von der Digitalisierung von Prozessen profitieren kann. So sind dabei beispielsweise folgende Wirkungen und Ansatzpunkte möglich, wenn in der Nachhaltigkeitsstrategie auch die Digitalisierung berücksichtigt wird:

- Steuerung von Infrastruktur durch digitale Prozesse
- Energieeffizienz durch digitale Steuerungen
- Ersatz von Reisen/Fahrten durch digitalen Austausch
- Sensoren zur Messung von Umweltbelastungen, Verkehrs- und Besucherströmen
- Autonome Reinigungssysteme im Tourismus
- Optimierung von Logistik
- Smarte und schnelle Prozesse im Bereich Sicherheit, Datenschutz
- etc.

Demnach ist es Aufgabe, die digitalen Prozesse und die Nachhaltigkeitsstrategie zusammenzudenken.

Datenqualität und -management, Effizienz durch Digitalisierung und Controlling

- Aufwand: hoch, laufend
- Dringlichkeit: hoch
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Zeller Land Tourismus GmbH

Datenqualität und Datenmanagement sind das **Herzstück der Digitalisierung**. Das Datenmanagement für den eigenen Content, die Geschichten, (Bewegt-)Bilder, Texte, Lokalisierungen u. s. w., ist eine zentrale Herausforderung für das künftige Marketing und die Erlebnisentwicklung. Die bisherige digitale Nutzung von Daten jeder Art war stark geprägt von sogenanntem Owned Content, also Daten und Inhalten, die man vollständig unter Kontrolle hatte. Doch neue und zukünftige Anwendungen wie Augmented Reality, Sprachassistenzsysteme, Künstliche Intelligenz, Live-Content, das Internet der Dinge etc. verlangen nach einem ungehinderten Datenfluss (Ausnahme s. Kapitel oben zum Unique Content).

Kontrollierter Content, der sich hinter einer wie auch immer gearteten Schwelle befindet, ist von diesen Anwendungen nicht lesbar. Die neuen digitalen Assistent:innen wie Siri, Alexa, Google Home etc. müssen Inhalte automatisch auslesen, interpretieren und nutzen können. Ist das nicht der Fall, ignorieren die Systeme den Content, was Folgen auf die Sicht- und Wahrnehmbarkeit der Angebote haben kann.

Sowohl die Deutsche Zentrale für Tourismus als auch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH bzw. die zuständigen Landesgremien sowie die Mosellandtouristik widmen sich aktuell dieser Herausforderung. Hier sind alle Tourismusakteur:innen aufgerufen, sich anzuschließen. Das gesamte Datenmanagement und die Suchmaschinenoptimierung müssen auf diese neuen Anforderungen ausgelegt werden.

Dabei hilft neben der Linked Open Data-Methode eine Orientierung an der sogenannten schema.org. Schema.org ist eine Initiative, die eine einheitliche Ontologie für die Strukturierung von Daten auf Websites auf der Basis von bereits bestehenden Auszeichnungssprachen entwickelt. Sie „regelt“ gewissermaßen die Erkennbarkeit der Daten durch Suchmaschinen. Für die Verbesserung der Präsenz im Internet ist diese Maßnahmen eine wichtige Grundlage.

Mit der Einrichtung der neuen Website auf Basis einer Datenbankarchitektur, die bereits offen ist für diese Strukturen und Anforderungen, hat die Zeller Land Tourismus GmbH hier bereits die Grundlagen gelegt. Die große Herausforderung ist jedoch, daraus einen laufenden Prozess der Datenqualifizierung und Lizenzierung zu machen.

Im Kern geht es um eine **zentrale digitale Datenhaltung, Content-Verwaltung und -ausgabe** – mit folgenden Merkmalen:

- Die Datenarchitektur des eigenen Contents ist zu planen, Geschichten, (Bewegt-) Bilder, Texte usw., aber auch einfache deskriptive Texte und Inhalte (zur Suchmaschinenoptimierung)
- Die Zahl der zu bespielenden Kanäle erhöht sich und sprachgesteuerte Suchprozesse (z.B. über Amazon Alexa/Echo, Google Home oder Siri) kommen hinzu, was in der Ausarbeitung zu berücksichtigen ist.
- Daten sollten „maschinenlesbar“ im Sinne der Suchmaschinenoptimierung sein.
- Zur Kostenreduktion und zur Effizienzsteigerung bedarf es einer zentralen, medien- und kanalunabhängigen Datenhaltung und -verwaltung (vorhanden) mit folgenden Merkmalen:
    - eine medienunabhängige Datenbank,
    - Mandantenfähigkeit (Anschluss Leistungsträger),
    - schnittstellenfähig (Erstbefüllung aus bestehenden Datenbanken),
    - Multi-Channel-Ausgabe,
    - Open-Data,
    - Statistiken und Auswertungsmöglichkeiten.

Daneben ergänzen **weitere Digitalisierungsmaßnahmen** den Gesamtprozess. Dazu gehören:

- Buchungs- und Reservierungssysteme: Deskline
- Newslettersystem
- Abrechnung und Controlling für interne Prozesse, z.B.
    - Verwaltungssoftware
    - CMS / Adressdatenpflege
    - Dokumentenmanagement
    - Arbeitszeiterfassung
    - Digital Payment
    - Finanzbuchhaltung
    - Kassenbuch
    - Digitale Besucherlenkung
- Kommunikationskanäle
    - Website und Apps
        - Aufgaben
        - Inhalte
        - Aufbau
        - Prüfung der digitalen Barrierefreiheit
    - Social-Media-Kanäle
        - Facebook
        - Instagram
        - YouTube
        - Twitter
        - TikTok

        - etc.
    - Weitere digitale Kommunikationskanäle und -plattformen
        - Outdooractive
        - Komoot
        - TripAdvisor
        - digitale Vertriebsplattformen für Erlebnisse, z.B. GetYourGuide
        - Google MyBusiness
        - WhatsApp Business
        - Bewertungsportale (inkl. Link zu Beschwerdemanagement)
        - Sprachassistent:innen (Alexa, Siri etc.)
        - Sharing-Plattformen
        - etc.

Sämtliche hier aufgezeigten Instrumente und Tools

- stellen **Konnektivität** her und lassen sich daher im digitalen Dialog mit Gästen und/oder Leistungsträger:innen und/oder Bürger:innen einsetzen und
- liefern **Daten und Analysemöglichkeiten** und sollte daher ins Controlling integriert werden.

Maßnahmenpakete Digitalisierung

Im Folgenden sind noch einmal alle Maßnahmen zusammenfassend als Aktionsplan dargestellt.

Aufbau eines digitalen Kollaborationstools für Tourismusakteure*innen (gekoppelt an Binnenmarketing für Leistungsträger*innen, s. oben)	• Aufwand: gering • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH, VG, Ortsgemeinden
Einheitliches Datenmanagement: Einrichtung einer zentralen, digitalen Datenhaltung, Content-Verwaltung und -ausgabe • Aufbauend auf bestehende regionale Lösungen, das eigene CMS für die Website sowie deskline • Ergänzende Maßnahmen	• Aufwand: mittel, laufend • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: Zeller Land Tourismus GmbH

• Abrechnung und Controlling für interne Prozesse • Kommunikationskanäle und Plattformen	

Sicherung der Mobilität

Das Zeller Land schafft eine vernetzte Mobilität für alle Zielgruppen sowie Bürger:innen über alle Verkehrsträger hinweg. Eine gute Erreichbarkeit, Nachhaltigkeit, Bürger- und Gästezufriedenheit werden dabei in Einklang gebracht.

Die Mobilitätsplanung und -entwicklung ist eine Aufgabe, die nicht vorrangig bei der Zeller Land Tourismus GmbH zu verorten ist. Dennoch ist sie ein herausragender strategischer Weg, da sowohl die Lage des Zeller Landes mit einer unterdurchschnittlichen Erreichbarkeit als auch die Verkehrsprobleme, die in der Bürgerbefragung zutage traten, wichtige Bestandteile der touristischen Servicekette darstellen. Im Folgenden soll das Handlungsfeld jedoch nicht nach einzelnen strategischen Zielen aufgegliedert, sondern in einem gesamten Handlungsansatz zusammengefasst werden.

- Aufwand: mittel, laufend
- Dringlichkeit: hoch
- Umsetzung: Personal
- Zentrale Zuständigkeit: Verbandsgemeinde, Verkehrsplanungsbehörden (lokal, kreisweit, landesweit)

Der **Zeller Land Tourismus GmbH** fällt demnach

- eine beratende und
- ggf. koordinierende Aufgabe zu.

Mobilität und Erreichbarkeit sind Erfolgsschlüssel nach innen (Bürger:innen) wie nach außen (Gäste). Die Zeller Land Tourismus GmbH kann hier als vernetzt denkende und moderierende Institution agieren (Kommunikation und Motivation). Dies ist abzustimmen mit den zuständigen Verkehrsplanungsbehörden auf lokaler und regionaler bzw. Kreisebene. Ziele sind:

- die Verbesserung der Erreichbarkeit
- eine bessere Besucherlenkung, um Verkehrsprobleme zu verhindern und Verkehrsströme zu entlasten

- eine „Versöhnung“ der Verkehrsträger und optimale Abstimmung aufeinander bei „gebrochenem“ Verkehr
- Modellprojekte zur Vernetzung verschiedener Verkehrsträger und -modelle
- Mobilität als zentraler Teil der Nachhaltigkeitsstrategie, um den Modal Split zugunsten von nachhaltigen Verkehrsträgern zu verändern

Als **Erstmaßnahme** ist zu empfehlen

- eine Analyse der Tourismusmobilität im Kontext der gesamten Verkehrs- und Mobilitätsplanung durchzuführen
- daraus Handlungsoptionen und Maßnahmen abzuleiten.

Konkrete **Maßnahmen** können sein:

- Eine verbesserte Information der Reisenden mit Verkehrs- und Mobilitätsinformationen entlang der Customer Journey, beginnen bereits vor der Reise
- Eine systematische, digitale Belegungs- und Verkehrssteuerung
- Besucherlenkung durch systematische Erlebnisraumplanung (s. Kapitel oben)
- Eine Erweiterung der regional vernetzen Mobilitätsangebote, z.B. durch neue Konzepte (Carsharing- und Ridesharing-Modelle u.Ä.) und Einbindung privater Anbieter:innen
- Eine Verbesserung der Busanbindungen
- Punktuelle Beseitigung von Schwachstellen im Verkehrssystem
- Ein neues Mobilitätsticket mit touristischen Mehrwerten
- Neue Ticketsysteme und -angebote, von denen Einheimische und Gäste gleichermaßen profitieren
- Vereinfachter Ticketverkauf, z.B. bereits in der Unterkunft oder vorab
- Eine weitere Stärkung des Umweltbahnhofs Bullay
- Ausbau der eBike-Ladestationen
- Ausbau der Ladeinfrastruktur für Elektroautos

Maßnahmenpakete Mobilität

Im Folgenden sind noch einmal alle Maßnahmen zusammenfassend als Aktionsplan dargestellt.

Mobilitätskonzept Tourismus • Verkehrsträger und ihre Vernetzung	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: vorrangig Personal, Planung

• Besucherlenkungskonzept und Leitsysteme • Neues Parkleitsystem • Nachhaltige Mobilität • Neue Konzepte: Carsharing und Ridesharing	• Zuständig: VG, Ortsgemeinden, Kreis, Verkehrsverbund, Zeller Land Tourismus GmbH (beratend)
Ausbau der Ladeinfrastruktur für Elektroautos • Identifikation von Standorten • Umsetzungsplanung	• Aufwand: mittel • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: VG, Ortsgemeinden, Kreis, Energieversorgungs-unternehmen, Zeller Land Tourismus GmbH (beratend)
Neuer Schiffsanleger für Kreuzfahrtschiffe • Machbarkeitsstudie	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal, Investition • Zuständig: VG, Zeller Land Tourismus GmbH (beratend)
Neues Mobilitätsticket in Kombination mit attraktiven touristischen Mehrwerten	• Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal • Zuständig: regionale DMOs, Verkehrsverbund, Zeller Land Tourismus GmbH (beratend)

Ausblick

Mit diesen umfassenden Maßnahmenpaketen entlang der strategischen Karte liegt für das Zeller Land ein ebenso pragmatischer wie auch ambitionierter Fahrplan für die touristische Entwicklung vor. Wir empfehlen eine konsequente Umsetzung in Teilzielen und Teilschritten. Vor allem die mittel- und langfristige Erlebnis- und Produktentwicklung werden das Zeller Land touristisch auf eine höhere Ebene heben. Voraussetzung dafür ist jedoch auch, dass die wachsende Bedeutung des Tourismus der Bevölkerung zugutekommt. Dies wurde bei der Konzeption berücksichtigt und hat sich – wie oben skizziert – in vielen Bausteinen niedergeschlagen. Somit fügt sich die touristische Entwicklung in die gesamte Gemeinde- und Stadtentwicklung ein und kann gleichermaßen zur wirtschaftlichen Entwicklung, zur Lebensqualität und Standortstärkung beitragen.

Anhang

Bevölkerungsbefragung – Charts

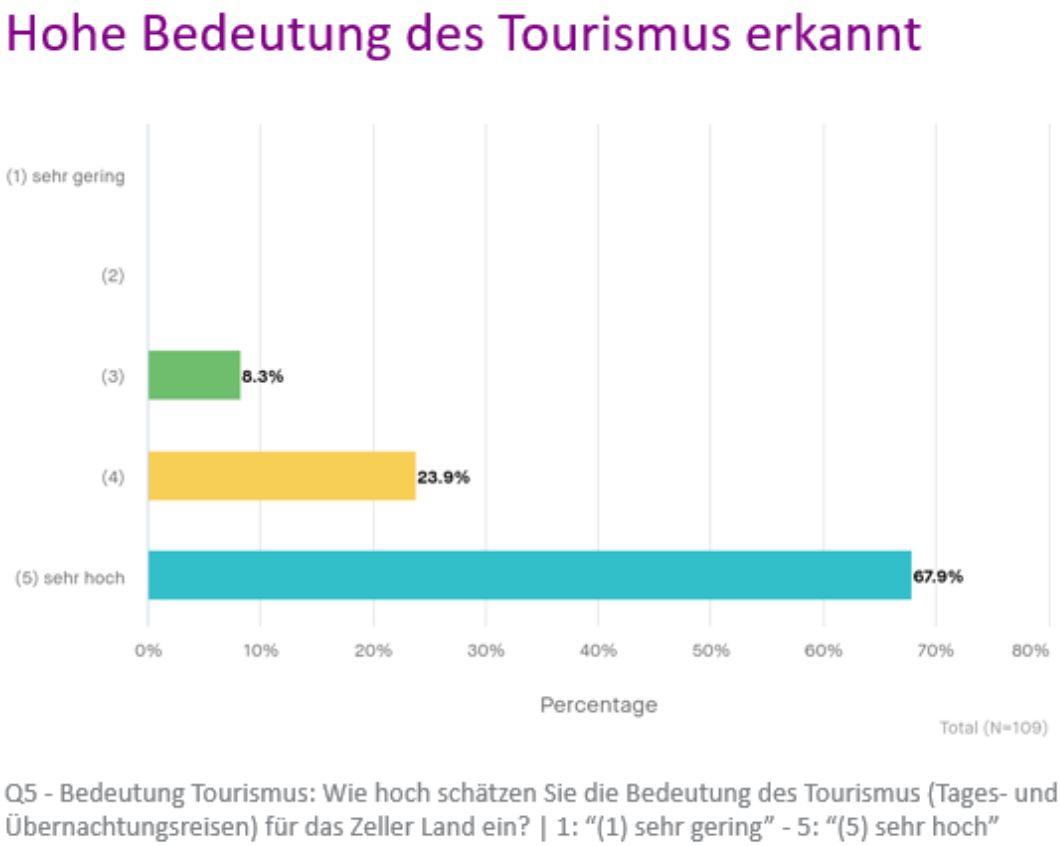


Abbildung 15: Bedeutung des Tourismus (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

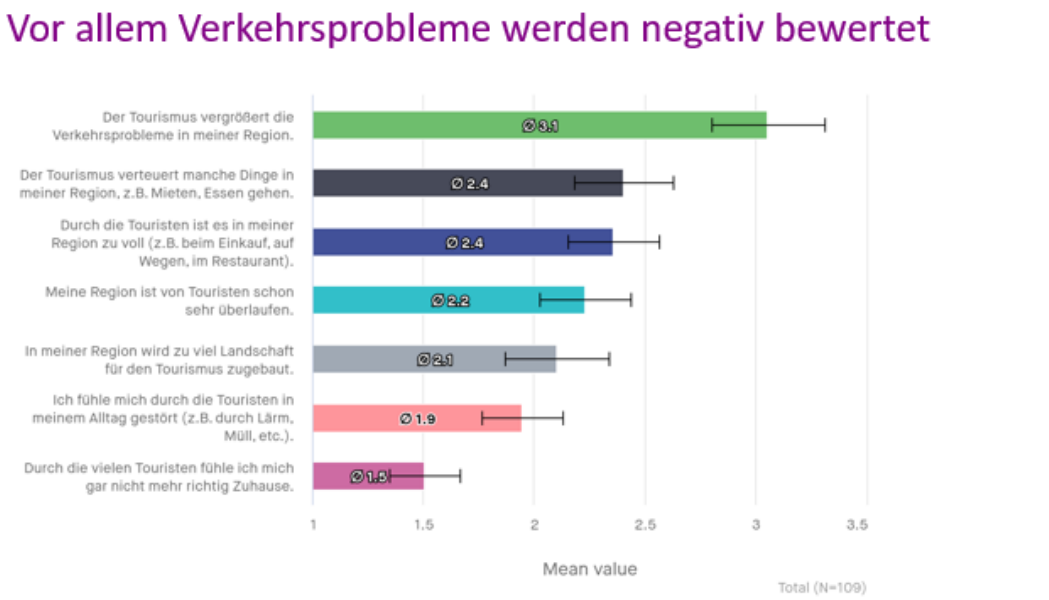


Abbildung 16: Zustimmung zu negativen Aussagen (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

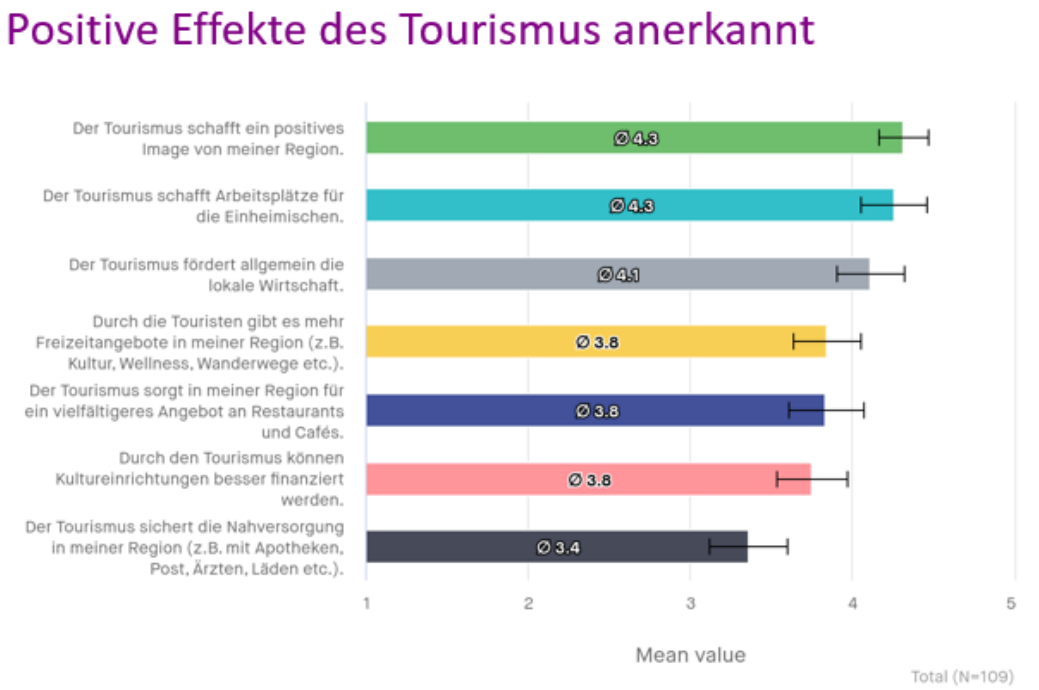


Abbildung 17: Zustimmung zu positiven Aussagen (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

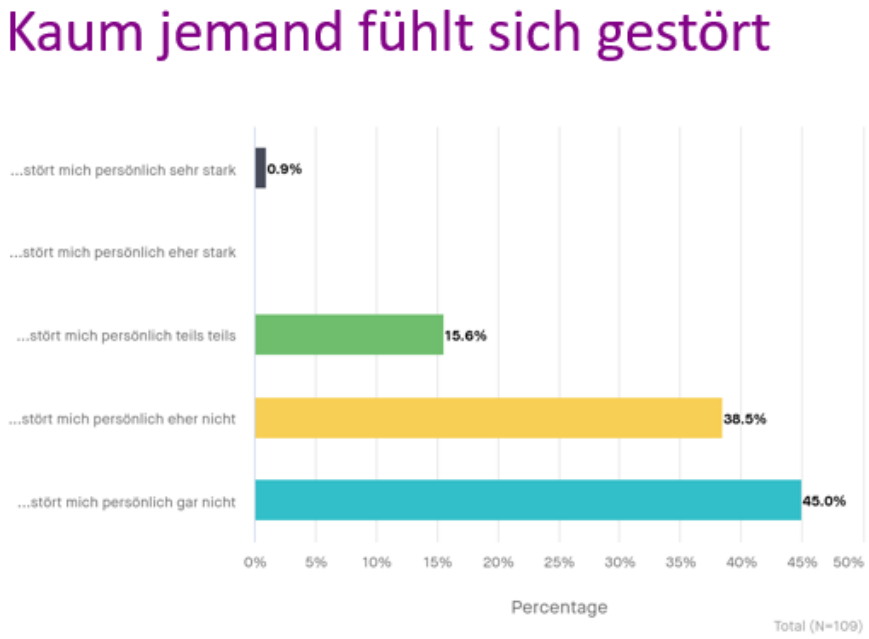
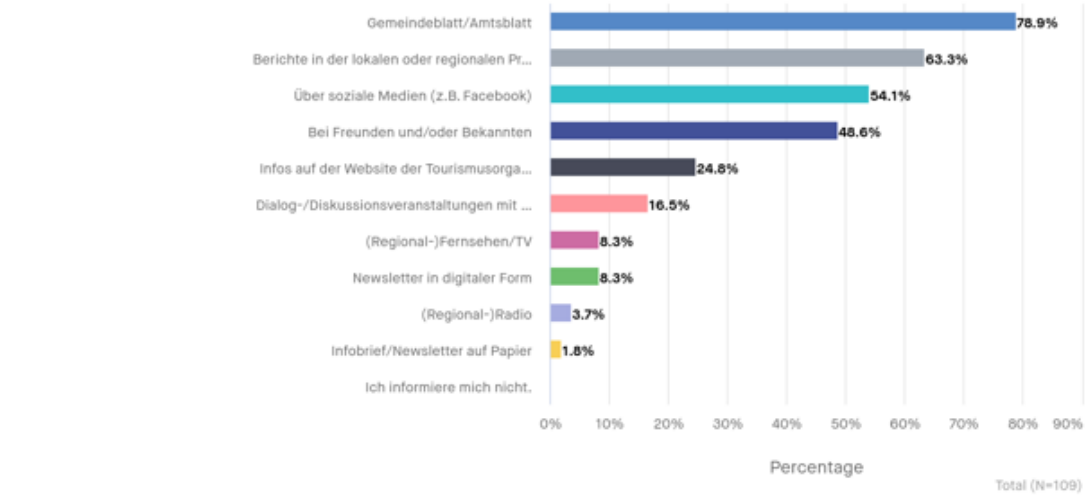


Abbildung 18: Störgefühle im Zusammenhang mit dem Tourismus (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

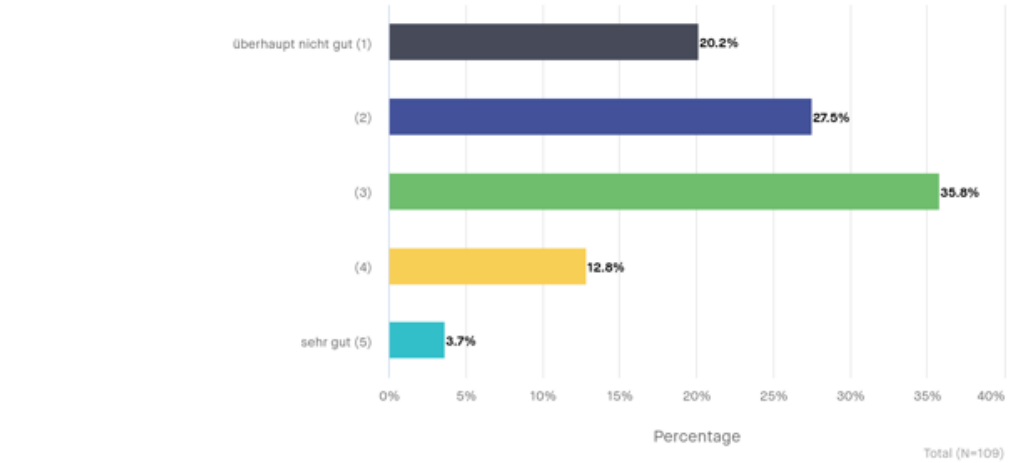
Wo informieren sich die Einheimischen?



Q12 - Woher Information über touristische Entwicklung: Wo informieren Sie sich über die touristischen Entwicklungen (wie z.B. Ziele, Bauvorhaben, das Verhalten von Touristen, Wanderwegeplanungen etc.) im Zeller Land - wenn überhaupt?

Abbildung 19: Informationsverhalten (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

Sie fühlen sich nicht gut informiert



Q11 - Wie gut ist die Information über die touristische Entwicklung: Fühlen Sie sich gut über die touristische Entwicklung im Zeller Land informiert? (z.B. über neue Bauvorhaben, die Auswirkungen des Tourismus, Unternehmen und Arbeitgeber im Tourismus etc.) | 1: "überhaupt nicht gut (1)" - 5: "sehr gut (5)"

Abbildung 20: Bewertung des Informationsflusses (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

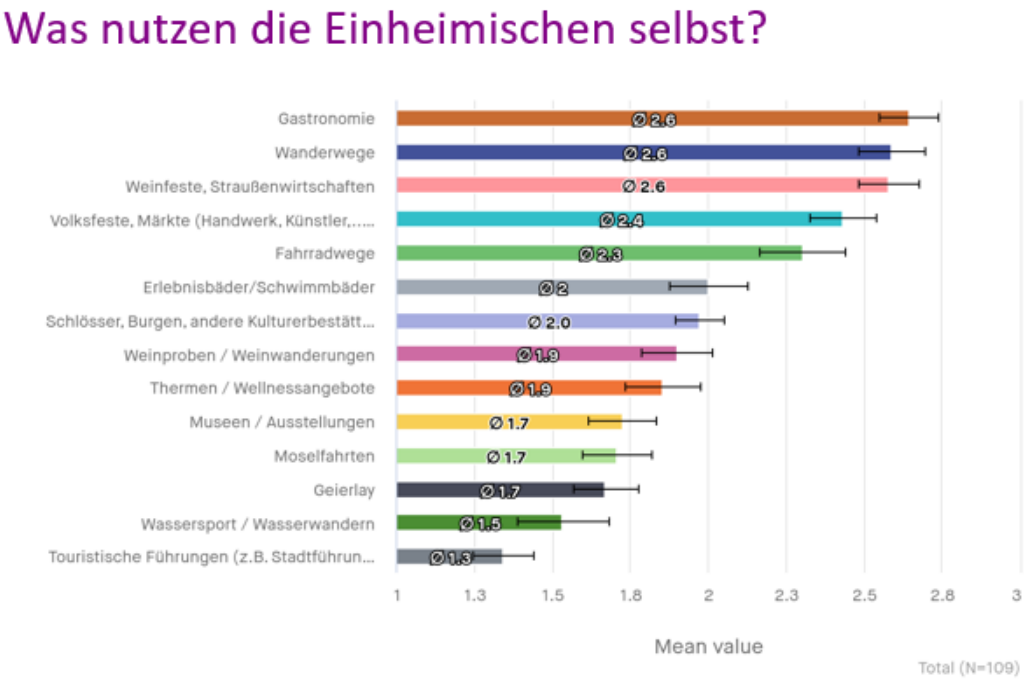


Abbildung 21: Nutzung touristischer Angebote durch Einheimische (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

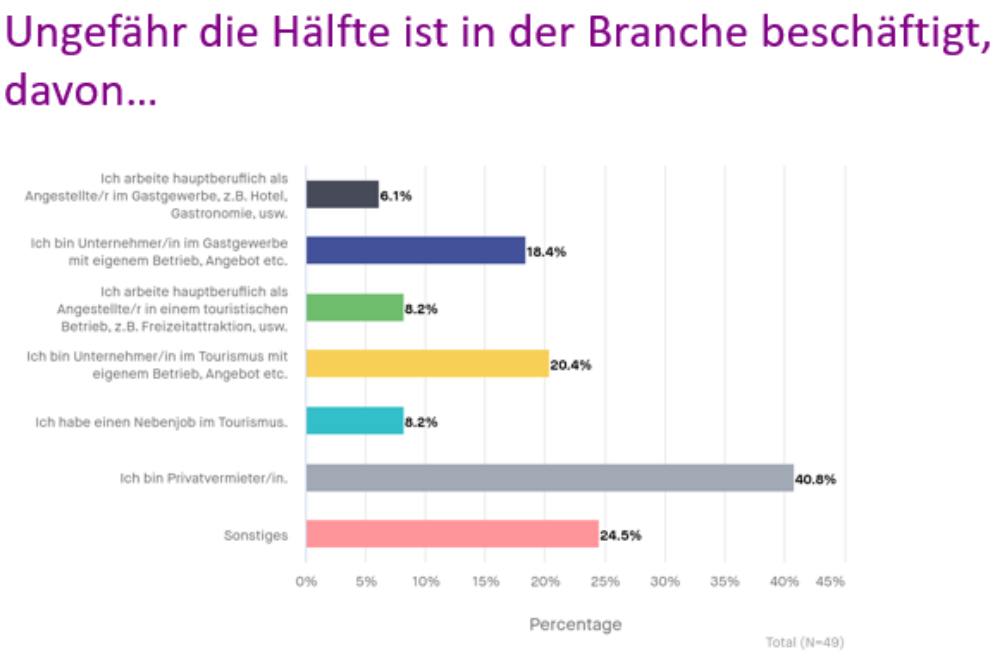


Abbildung 22: Struktur der Befragten (eigene Erhebung, eigene Darstellung)

Touristische Ausgangssituation – Charts

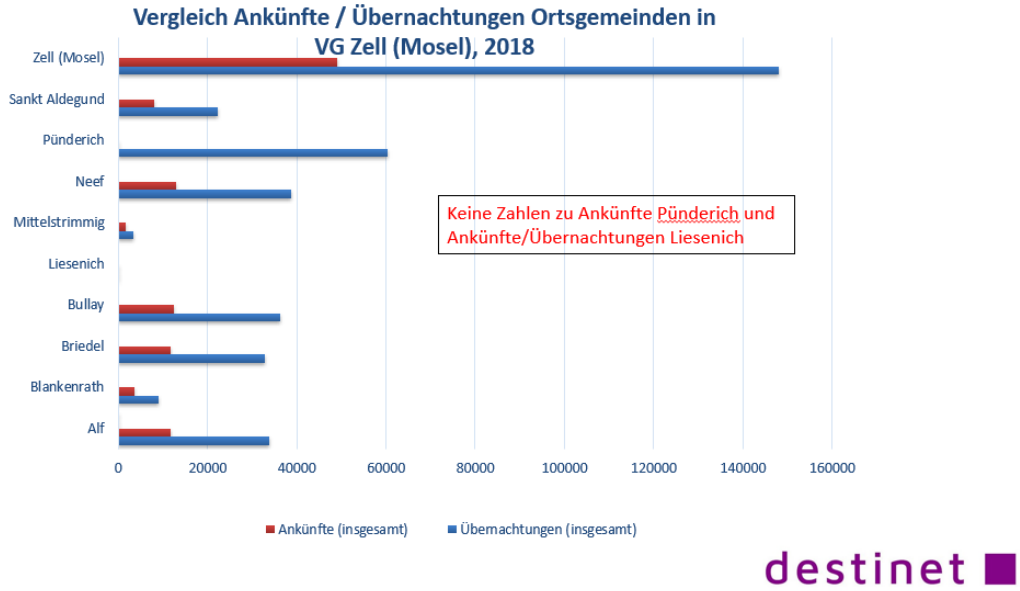


Abbildung 23: Vergleich der Ankünfte und Übernachtungen in den Ortsgemeinden der VG Zell (Mosel) 2018 (Eigene Darstellung)

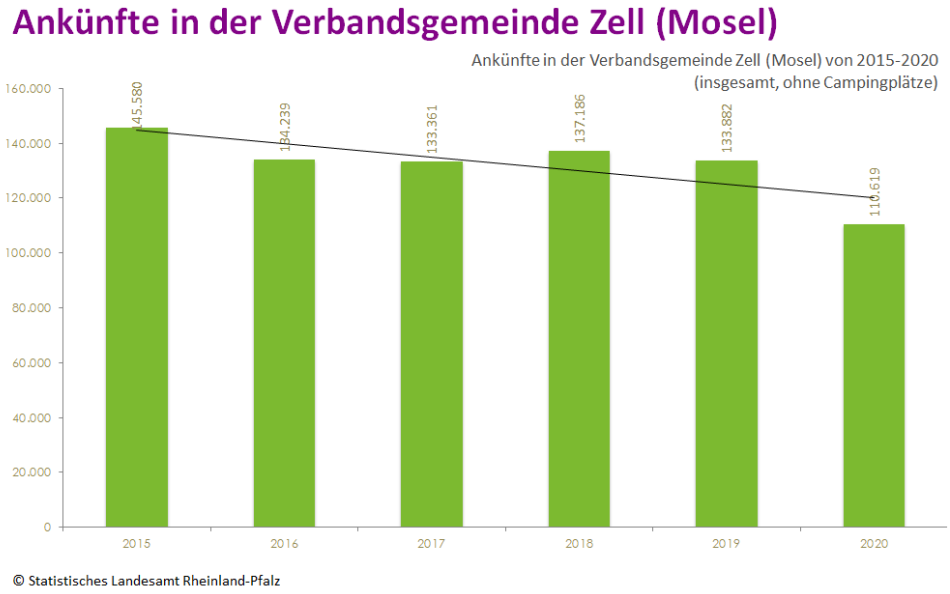


Abbildung 24: Ankünfte in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung)

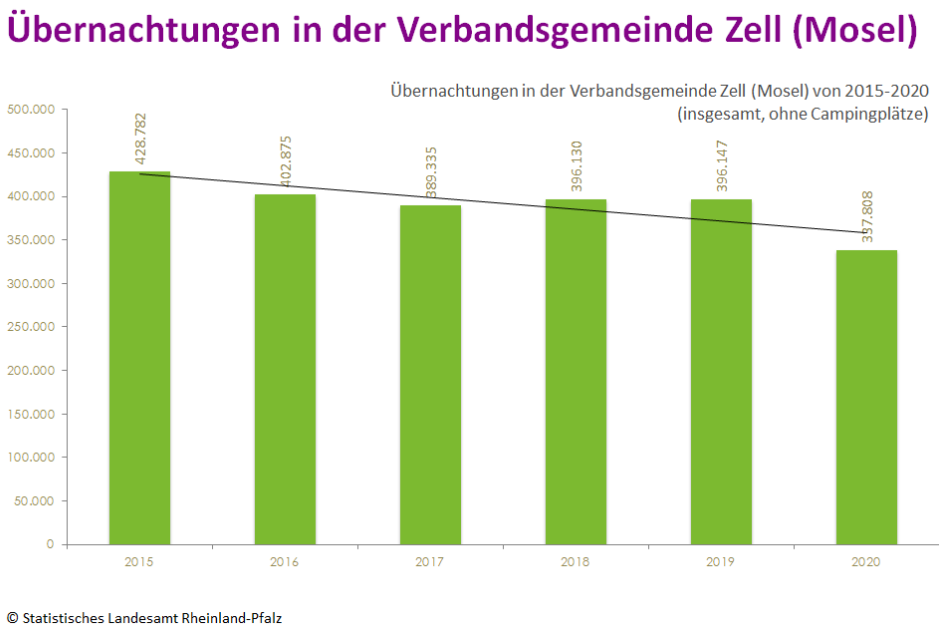


Abbildung 25: Übernachtungen in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung)

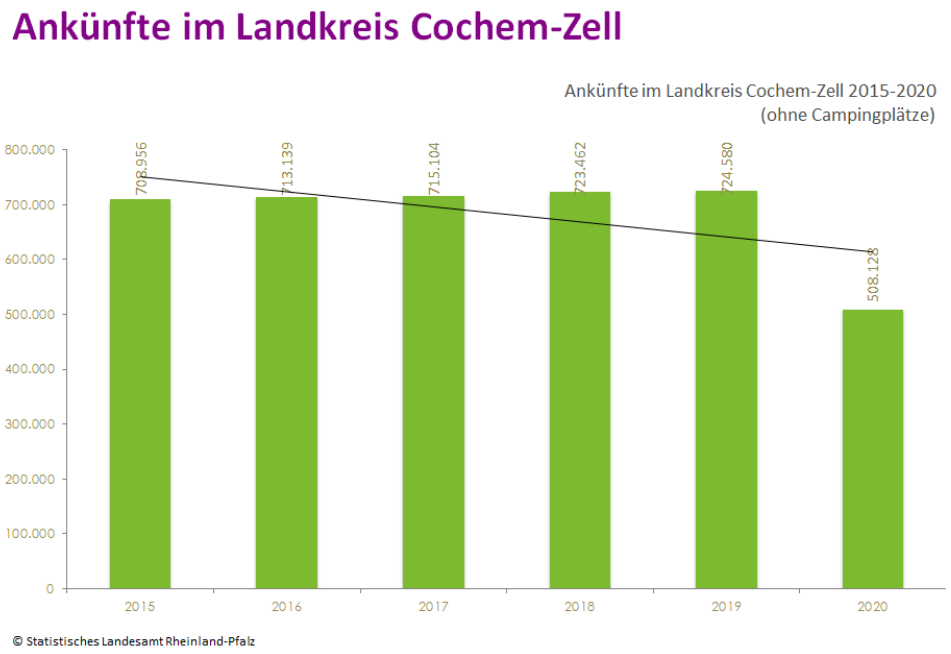


Abbildung 26: Ankünfte im Landkreis Cochem-Zell 2015-2020 (Eigene Darstellung)

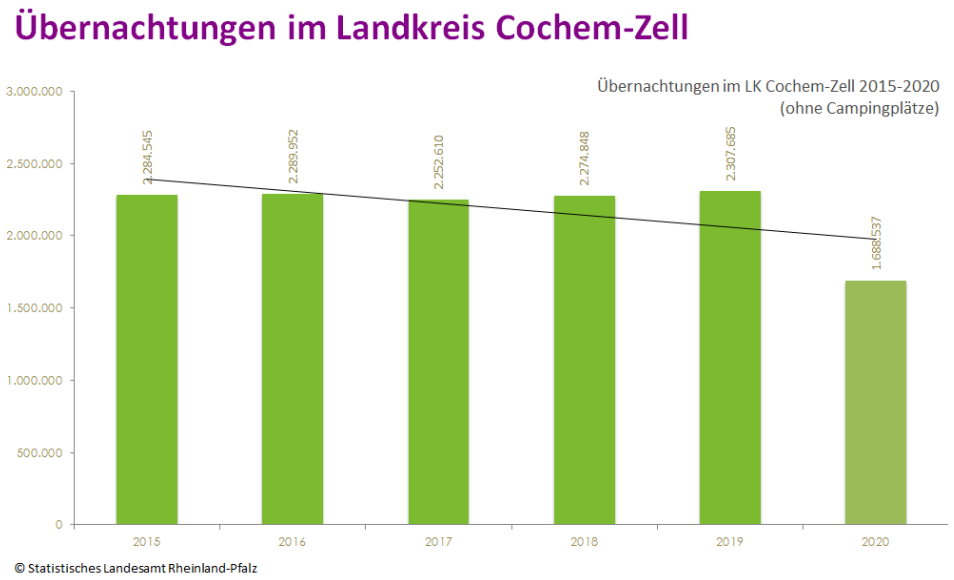


Abbildung 27: Übernachtungen im Landkreis Cochem-Zell 2015-2020 (Eigene Darstellung)

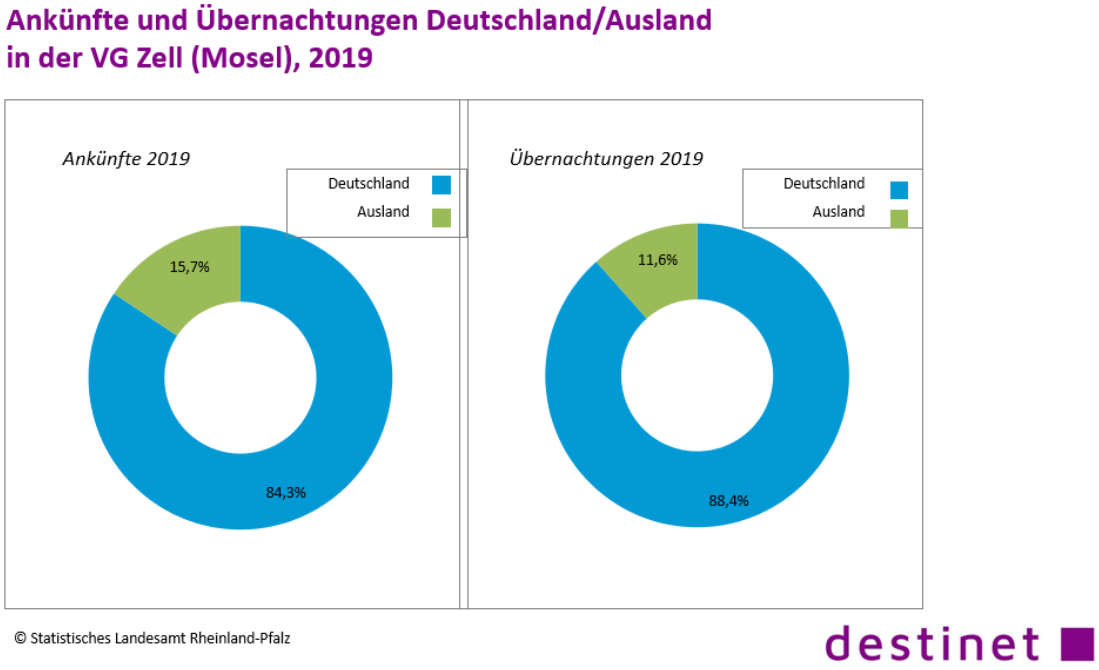


Abbildung 28: Quellmärkte 2019 (Eigene Darstellung)

Betriebe in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel)

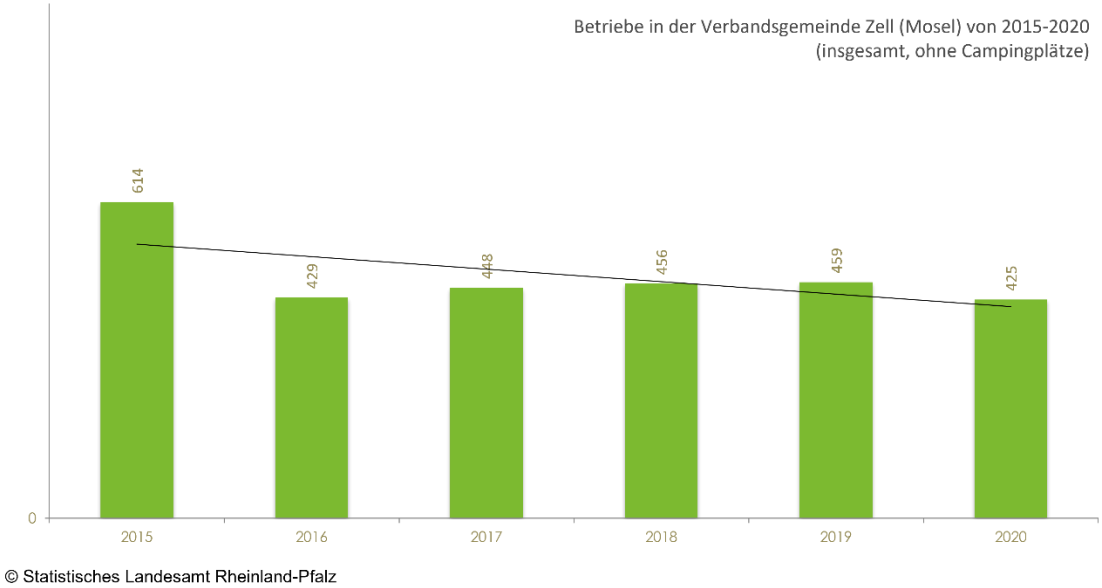


Abbildung 29: Anzahl der Betriebe in der VG Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung)

Auslastung Betriebe in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel)

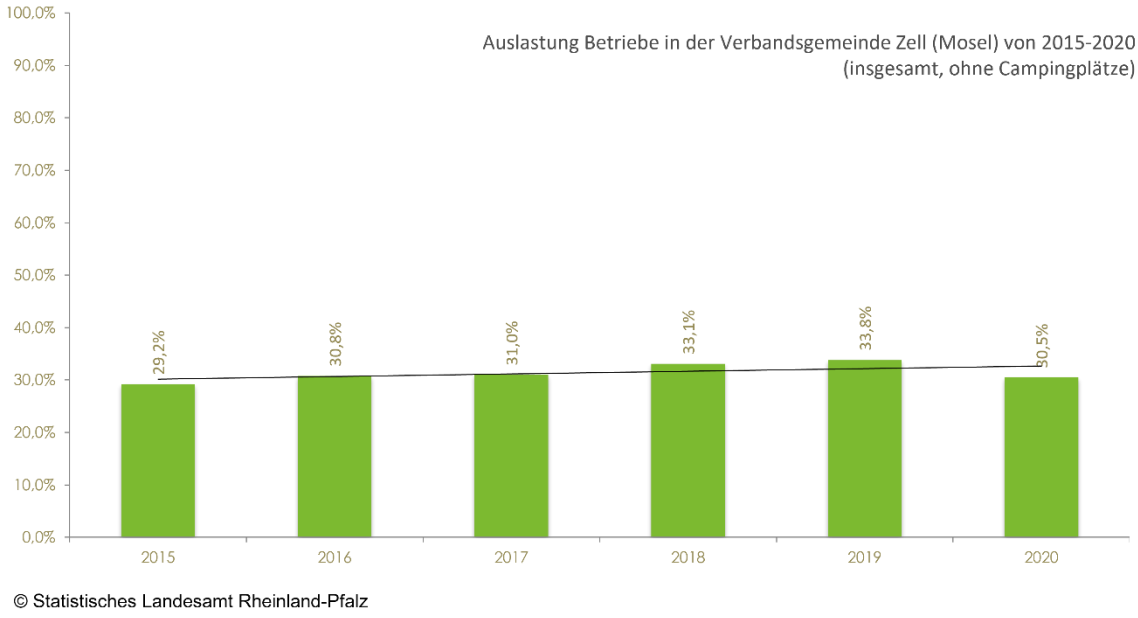
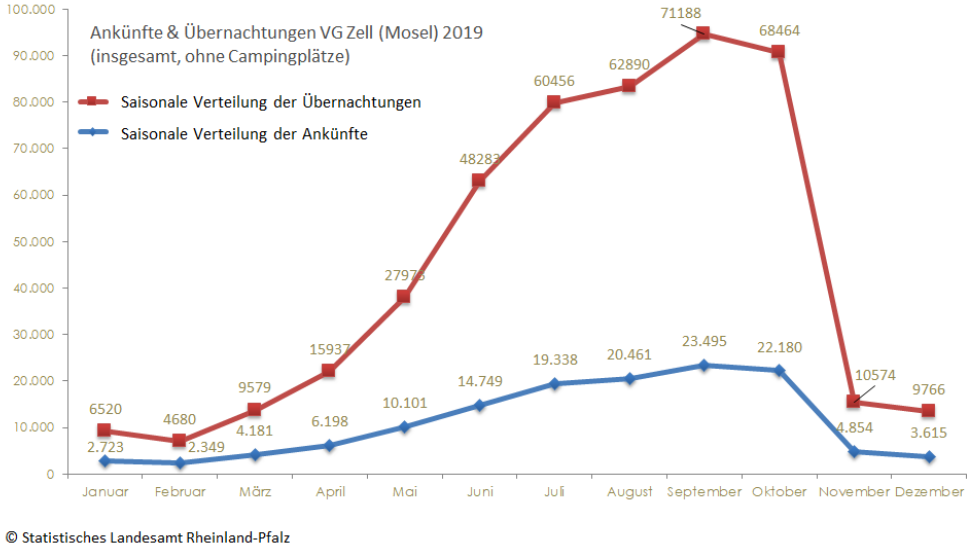


Abbildung 30: Auslastung der Betriebe in der VG Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung)

Saisonale Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen 2019 in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel)



© Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Abbildung 31: Saisonverlauf in der VG Zell (Mosel) 2019 (Eigene Darstellung)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedeutung des Tourismus – Übernachtungen je Einwohner (Quelle: BBSR, abgerufen November 2021) 10
Abbildung 2: Erreichbarkeit (Quelle: BBSR, abgerufen November 2021) 11
Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Linienplan des VRM (Quelle: VRM) 13
Abbildung 4: Ergebnisse der Tourismusakzeptanz-Analyse (Quelle: eigene Erhebung, N = 111, Zeitraum September/Oktober 2021) 17
Abbildung 5: Mögliche Ansätze für das Content-Konzept (Quelle: Ergebnisse Strategieworkshop) 29
Abbildung 6: Zielgruppendimensionen im Zeller Land (Quelle: Ergebnisse Strategieworkshop) 30
Abbildung 7: Zielgruppenmodell nach Sinus-Milieus® in Deutschland 2021. Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH: Informationen zu den Sinus-Milieus 2021, Stand 11/2021 31
Abbildung 8: Quellmärkte (Quelle: Tourismusstrategie Mosellandtouristik 2025) 34
Abbildung 9: Überblick über die Säulen des Marketings (Quelle: Tourismusstrategie Mosellandtouristik 2025) 36
Abbildung 10: Überblick über die informierende Kommunikation (eigene Darstellung) 36
Abbildung 11: Aufgabenschwerpunkte im System Tourismus (Quelle: Gutachterliche Studie zur Optimierung des System Tourismus RLP 10/123, PROJECT M GmbH / Saint Elmo's Tourismusmarketing 2020) 42
Abbildung 12: Überblick über Erlebnis- und Produktideen im Segment Wein & Genuss (Quelle: Ergebnisse Erlebniswerkstatt) 48
Abbildung 13: Überblick über Erlebnis- und Produktideen im Segment Aktiv & Natur (Quelle: Ergebnisse Erlebniswerkstatt) 49
Abbildung 14: Überblick über Erlebnis- und Produktideen im Segment Kultur (Quelle: Ergebnisse Erlebniswerkstatt) 50
Abbildung 15: Bedeutung des Tourismus (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 85
Abbildung 16: Zustimmung zu negativen Aussagen (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 86
Abbildung 17: Zustimmung zu positiven Aussagen (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 87
Abbildung 18: Störgefühle im Zusammenhang mit dem Tourismus (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 88
Abbildung 19: Informationsverhalten (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 89
Abbildung 20: Bewertung des Informationsflusses (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 90
Abbildung 21: Nutzung touristischer Angebote durch Einheimische (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 91
Abbildung 22: Struktur der Befragten (eigene Erhebung, eigene Darstellung) 92
Abbildung 23: Vergleich der Ankünfte und Übernachtungen in den Ortsgemeinden der VG Zell (Mosel) 2018 (Eigene Darstellung) 93

Abbildung 24: Ankünfte in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung) 93
Abbildung 25: Übernachtungen in der Verbandsgemeinde Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung) 94
Abbildung 26: Ankünfte im Landkreis Cochem-Zell 2015-2020 (Eigene Darstellung) 94
Abbildung 27: Übernachtungen im Landkreis Cochem-Zell 2015-2020 (Eigene Darstellung) 95
Abbildung 28: Quellmärkte 2019 (Eigene Darstellung)..... 95
Abbildung 29: Anzahl der Betriebe in der VG Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung) 96
Abbildung 30: Auslastung der Betriebe in der VG Zell (Mosel) 2015-2020 (Eigene Darstellung) 96
Abbildung 31: Saisonverlauf in der VG Zell (Mosel) 2019 (Eigene Darstellung) 97