



*Mosel*

toB

MOSELLANDTOURISTIK GMBH  
Branchenkommunikation

MARKETING- UND PROJEKTPLAN  
2026

## INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis .....	3
1. EINFÜHRUNG.....	4
2. AUSGANGSLAGE: Gäste und Übernachtungszahlen 2024/2025 .....	5
3. UNTERNEHMENS- UND MARKETINGZIELE .....	6
3.1 BASISKOMPETENZEN DER TOURISMUSREGION MOSEL .....	6
3.2 TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ .....	7
3.3 TOURISMUSSTRATEGIE MOSEL 2025 .....	8
3.4 NACHHALTIGKEITSKONZEPT .....	9
3.5 ZIELGRUPPEN .....	9
3.6 INTERNE UNTERNEHMENSZIELE.....	10
3.7 EXTERNE UNTERNEHMENSZIELE .....	10
3.8 DIE MARKE „MOSEL – FASZINATION URLAUB“ .....	11
4. THEMENÜBERGREIFENDEN MASSNAHMEN UND STRATEGIETHEMEN .....	12
4.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2026 .....	12
4.2 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN .....	13
4.2.1 Vertrieb .....	13
4.2.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	14
4.2.3 Destinationsmarketing .....	15
4.2.4 B-to-B-Kommunikation.....	17
4.2.5 Binnenmarketing .....	18
4.2.6 Incoming/Auslandsmarketing.....	20
4.2.7 Printmedien.....	21
4.2.8 Digitalmanagement .....	22
4.3 STRATEGIETHEMEN.....	24
4.3.1 Wein & Kulinarik .....	24
4.3.2 Kulturerlebnis / Straßen der Römer.....	26
4.3.3 Radfahren .....	28
4.3.4 Wandern .....	30
5. ANSPRECHPARTNER.....	32
6. MARKETING-MASSNAHMEN 2026 .....	33

---

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B2B	Geschäftskunden (Reiseveranstalter, Reisemittler, Pressevertreter, ...)
B2C	Endkunden
CD	Corporate Design
CH/AU	Schweiz / Österreich
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
FR/BE/LUX	Frankreich / Belgien (Wallonie) / Luxemburg
INS	Inspirationsphase
INF	Informations- & Buchungsphase
MLT	Mosellandtouristik GmbH
NB	Nachbereitung
NL/B	Niederlande / Belgien
POI	<i>eng. points of interest</i> - interessante Orte / Sehenswürdigkeiten
R	Reise
RI	Regionalinitiative „Mosel – Faszination“
RPT	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
USP	<i>eng. Unique Selling Proposition</i> - Alleinstellungsmerkmal

## 1. EINFÜHRUNG

Die Mosellandtouristik GmbH als touristische Regionalagentur der Ferienregion Mosel hat im Jahr 2026 die folgende Gesellschafterstruktur: Die zwei Landkreise Bernkastel-Wittlich und Cochem-Zell, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft am Mittelrhein mbH, die Weinwerbung Moselwein e.V., die 10 Verbandsgemeinden Saarburg, Konz, Ruwer, Schweich an der Römischen Weinstraße, Bernkastel-Kues, Wittlich-Land, Traben-Trarbach, Zell/Mosel, Cochem, Rhein-Mosel sowie die Städte Trier, Wittlich und Koblenz.

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

Um das Gesamtmarketing der MLT für die Gesellschafter transparent darzustellen und insbesondere auch den Tourist-Informationen der Region eine Planungsgrundlage an die Hand zu geben, erstellt die MLT jährlich einen Marketing- und Projektplan, der die von der MLT selbst geplanten Maßnahmen als auch die in Zusammenarbeit mit der RPT geplanten und im Rahmen der gesellschaftsrechtlichen Beteiligung finanzierten Standardleistungen umfasst.

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

Die MLT ist für ihre Gesellschafter sowohl ein Dienstleister bzw. stellt den Rahmen zur Unterstützung des Marketings auf der kommunalen Ebene als auch gleichzeitig eine regionale Marketinggesellschaft mit eigenen Marketingaufgaben und Aktivitäten. Darüber hinaus übernimmt sie wichtige Koordinierungsaufgaben im Bereich der Infrastrukturentwicklung (z.B. Qualitätssicherung des Moselsteigs sowie Maßnahmen zur Qualitätssicherung des Radverkehrsnetzes in Kooperation mit dem LBM Rheinland-Pfalz).

## 2. AUSGANGSLAGE: GÄSTE UND ÜBERNACHTUNGSZAHLEN 2024/2025

Die heimische Tourismusbranche bilanziert für das Tourismusjahr 2024 mit einem Minus bei Gästeankünften und Übernachtungen. Ein ungewöhnlich nasses Frühjahr mit Pfingsthochwasser und kühle Herbstmonate wirkten sich negativ auf die Reiselust und Tourismusbilanz aus. Während der Inlandstourismus starke Zahlen verzeichnete, blieb die Gesamtentwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen hinter den Vorjahren zurück. Laut amtlicher Statistik sank die Gästezahl von Januar bis Dezember um 3,6 Prozent auf zwei Millionen. Die Zahl der Übernachtungen verringerte sich um 5,3 Prozent auf 5,5 Millionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Der Tourismus in der Region Mosel hat sich in den ersten acht Monaten des Jahres 2025 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum positiv entwickelt. Von Januar bis August stieg die Zahl der Gäste um 6,6 Prozent auf 1,4 Millionen. Die Zahl der gebuchten Übernachtungen nahm um 4,3 Prozent auf knapp 3,9 Millionen zu.

Besonders erfreulich ist der Zuwachs bei internationalen Gästen: Mit 405.755 Tausend Ankünften (+4,8 Prozent) und 1.220.042 Millionen Übernachtungen (+ 1,4 Prozent) konnte die Region bei ausländischen Urlauberinnen und Urlaubern erneut an Attraktivität gewinnen. Damit kommen 28 Prozent der Gäste aus dem Ausland. Diese generieren 32 Prozent der Gesamtübernachtungen.

Tabelle 1: Gäste und Übernachtungszahlen (einschließlich Campingplätze) 2024. Eigene Darstellung nach Angaben des Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz.

	Ankünfte	Übernachtungen
<b>Inländer</b>	1.452.995 (-3,7 %)	3.820.875 (-5,7 %)
<b>Ausländer</b>	552.521 (-3,4 %)	1.682.998 (-5,6 %)
<b>Gesamt</b>	2.005.516 (-3,6 %)	5.503.873 (-5,3 %)
<b>Betriebe</b>	856 (>10 Betten)	
<b>Betten</b>	58.718	
<b>Ø Bettenauslastung</b>	35,6 %	

### 3. UNTERNEHMENS- UND MARKETINGZIELE

#### 3.1 BASISKOMPETENZEN DER TOURISMUSREGION MOSEL

Die Mosel ist mit jährlich mehr als zwei Millionen Gästen und mehr als fünf Millionen Übernachtungen die stärkste Tourismusregion in Rheinland- Pfalz. Diese Position gilt es zu festigen und weiter auszubauen. Die Basiskompetenzen im Tourismus liegen in den folgenden Bereichen:

- **Wein:** Die einzigartige und unverwechselbare Weinkulturlandschaft mit dem Steillagenweinbau und vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten „rund um den Wein“ sowie einer besonderen Themenkompetenz im Bereich „Kulinarik“.



Abbildung 1: Weinreben an der Mosel © fabiangrafdesign



Abbildung 2: Porta Nigra, Trier © Trier Tourismus und Marketing GmbH

- **Kultur:** Die reiche, geschichtliche Vergangenheit mit zahlreichen Sehenswürdigkeiten, allen voran die „römischen Zeitzeugen“ (USP) sowie ein lebendiges und zeitgemäßes Kultur- und Veranstaltungsangebot, z. B. mit dem „kulturellen Leuchtturm“ Mosel Musikfestival.

- **Landschaft:** Die einzigartige Flusslandschaft, das milde Klima und die freizeitorientierte Infrastruktur ermöglichen ein aktives Landschaftserlebnis (insbes. Radfahren, Wandern).



Abbildung 3: Moselschleife © Dominik Ketz / Mosellandtouristik GmbH

## 3.2 TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ

Die Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz bildet die gemeinsame Grundlage für alle Akteurinnen und Akteure zur Weiterentwicklung des Tourismus im Land. Am 27. Oktober 2025 wurde die Fortschreibung der bisherigen Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 vorgestellt. Sie knüpft an die erfolgreiche Arbeit der vergangenen Jahre an, setzt jedoch neue Akzente und reagiert auf veränderte Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Entwicklungen. Der Tourismus wird darin noch stärker als bisher als zentraler Wirtschaftsfaktor, Impulsgeber für Wertschöpfung, Beschäftigung und Lebensqualität verstanden.

Die neue Strategie verfolgt das Ziel, den Tourismus in Rheinland-Pfalz als Standortfaktor weiter auszubauen und ihn stärker mit anderen Politik- und Wirtschaftsbereichen zu vernetzen. Tourismus wird dabei als Wirtschaftspolitik begriffen, die zur Fachkräftesicherung beiträgt, Innovationen anstößt und die Lebensqualität in Stadt und Land stärkt. Ein besonderer Fokus liegt auf der Verbindung von Geschäfts- und Freizeitreisen („MICE-Tourismus“) als wachsendem Marktsegment, das neue Zielgruppen anspricht und zusätzliche Wertschöpfung generiert.

Die Fortschreibung der Tourismusstrategie definiert sechs zentrale Handlungsfelder, die in den kommenden Jahren prioritär bearbeitet werden sollen: Digitalisierung, Profilierung und Innovation, Strukturverbesserung im System Tourismus, Stärkung des Gastgewerbes, Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur sowie Nachhaltigkeit. Diese Handlungsfelder dienen als Orientierung für alle Akteurinnen und Akteure im Tourismus, von den Destinationen über die Leistungsträger bis hin zu den politischen Entscheidungsebenen.

Die ursprüngliche Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025, die im Jahr 2018 veröffentlicht wurde, bleibt weiterhin eine wichtige Grundlage. Sie hat mit ihren fünf Leitlinien und acht Strategieprojekten wesentliche Entwicklungsimpulse gesetzt – etwa durch die Wirtschaftsstandortmarke „Rheinland-Pfalz. Gold.“, die Stärkung familiengeführter Betriebe und die Förderung strategischer Geschäftsfelder wie Kultur, Natur, Wein und Kulinarik. Die neue Strategie führt diesen Weg fort, aktualisiert jedoch die Ziele und Instrumente, um den Herausforderungen des kommenden Jahrzehnts gerecht zu werden.

Das Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz sowie aktuelle Veröffentlichungen zum Stand der Umsetzung sind im Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz zu finden unter <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismus-strategie/>.

### 3.3 TOURISMUSSTRATEGIE MOSEL 2025

Die Tourismusregion Mosel zeichnet sich durch ihre weltweit einzigartige Weinkulturlandschaft, ihr vielfältiges Tourismusangebot, spektakuläre Landschaftsbilder, Sehenswürdigkeiten aus 2000 Jahren und gut ausgebaute Infrastrukturen aus. Die Tourismusbranche weist eine beachtliche Wertschöpfung mit einem erheblichen Arbeitsplatzangebot in der Region auf. Und das touristische Angebot leistet gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge und Aufwertung der Region als Lebens- und Arbeitsstandort. Um diesen Ansprüchen gerecht werden zu können, bedarf es einer gemeinsamen Strategie, die von allen unterstützt und umgesetzt wird.

Seit dem Jahr 2008 bildet die regionale Tourismusstrategie die gemeinsame Grundlage für die Tourismusarbeit. Sie definiert die Strategiethemata, Schlüsselprojekte und Maßnahmen mit besonderem Fokus auf die Stärkung von Qualität und Marke. Das Strategiepapier „Tourismusstrategie Mosel 2025“ definiert die relevanten Strategiethemata, Zielgruppen, die Themen-Zielgruppen-Eignung sowie die Quellmärkte. Mit der Strategie wird der MLT und ihren Partnern der verbindliche Handlungsleitfaden für die Weiterentwicklung des Tourismus, der erfolgversprechenden Projekte und des passgenauen Marketings gegeben (Download der Strategie unter [tourismusnetzwerk.visitmosel.de](http://tourismusnetzwerk.visitmosel.de)).

Vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen, der Fortschreibung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz, der Neuausrichtung der Regionalinitiative Mosel sowie aktueller Marktforschungsergebnisse („Destination Brand“, „Reiseverhaltensbasierten Zielgruppenanalyse RLP“) und auf Grundlage einer Evaluierung und Überprüfung der erreichten Ziele und Analyse der umgesetzten Projekte der Tourismusstrategie 2020, wurde die Tourismusstrategie mit der Zielperspektive 2025 fortgeschrieben.

Im Frühjahr 2026 wird mit der Fortschreibung der Tourismusstrategie Mosel begonnen. Auf Grundlage einer Evaluierung und Überprüfung der erreichten Ziele, der Analyse umgesetzter Projekte und der Betrachtung neuer bzw. veränderter Rahmenbedingungen sowie Marktforschungsergebnissen ist ein moderierter Workshop/Entwicklungsprozess unter Einbindung der Partner (Fachbeirat und Tourist-Informationen) geplant. Im Ergebnis wird das Strategiepapier „Tourismusstrategie Mosel 2030“ stehen, welches die Relevanz der Strategiethemata, die Relevanz der Zielgruppen, die Themen-Zielgruppen-Eignung sowie die Relevanz der Quellmärkte definiert.

### 3.4 NACHHALTIGKEITSKONZEPT

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt im Tourismus zunehmend an Bedeutung und ist auch für die Region Mosel zentraler Bestandteil einer zukunftsorientierten Entwicklung. Die Mosel steht mit ihrer einzigartigen Kulturlandschaft, den Weinbergen, den historischen Städten und der engen Verbindung von Natur und Kultur für eine hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität. Um diese Werte langfristig zu sichern und gleichzeitig neue Impulse für den Tourismus zu setzen, befindet sich derzeit ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept für die Region Mosel in der Erarbeitung und soll Anfang 2026 veröffentlicht werden.

Ziel dieses Konzeptes ist es, ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit systematisch in die touristische Entwicklung zu integrieren. Nachhaltigkeit soll nicht als Einschränkung, sondern als Qualitätsmerkmal verstanden werden, das den Gästen ein bewusstes und verantwortungsvolles Reiseerlebnis ermöglicht.

Das durch LEADER geförderte entstand in enger Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren, Kommunen und regionalen Partnern. Ziel ist es, konkrete Maßnahmen zu definieren, die sowohl den Gästen als auch den Betrieben einen Mehrwert bieten. Dieses Konzept bildet die Grundlage für zukünftige Maßnahmen, die sowohl die Angebotsentwicklung als auch die Kommunikation und Vermarktung betreffen. Erste Impulse fließen bereits in die Marketingarbeit ein und werden sukzessive weiterentwickelt. Das Nachhaltigkeitskonzept der Tourismusregion Mosel dient in diesem Sinne als Grundlage für alle Maßnahmen der MLT.

### 3.5 ZIELGRUPPEN

Eine klare Zielgruppendefinition ist ein zentraler Erfolgsfaktor für das touristische Marketing und die strategische Tourismusarbeit in der Region. Grundlage dafür bildet die Analyse bestehender Zielgruppen anhand eines bewährten Zielgruppenmodells sowie eine darauf aufbauende, langfristig angelegte Marktforschung. Die Vorteile einer zielgruppenorientierten Segmentierung sind vielfältig: Relevante Zielgruppen wurden identifiziert und fundiertes Wissen über deren Bedürfnisse und Verhalten erarbeitet. Die gewonnenen Daten bilden eine strategische Grundlage für die gesamte touristische Marktbearbeitung – von der Angebots- und Produktentwicklung über die Infrastrukturplanung bis hin zur Kommunikation.

Seit 2013 erstellt die RPT gemeinsam mit den touristischen Regionen detaillierte Zielgruppenanalysen. Im Jahr 2022 wurden die bereits definierten Personas auf Basis der Studien des Sinus-Instituts aktualisiert und dem postmateriellen Milieu zugeordnet. Dieses Milieu zeichnet sich durch ein zukunftsgerichtetes Wertesystem und eine hohe Affinität zu den touristischen Angeboten an der Mosel aus.

Strategisch konzentriert sich die Tourismusarbeit auf vier Personas, die typische Vertreter der definierten Zielgruppe darstellen. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer demografischen Merkmale, Motive, Interessen sowie ihres Reise- und Ausgabeverhaltens. Die Personas helfen dabei, die Customer Journey der Gäste gezielt nachzuvollziehen und die Angebote entsprechend auszurichten.

Die „Kultur- und Landschaftsliebhaber“ sowie die „Aktiven Naturgenießer“ sind vorwiegend Stammgäste aus Deutschland. Die „Städte-Genießer“ wurden als Potenzialzielgruppe identifiziert, um die Gästestruktur zu diversifizieren und die touristische Wertschöpfung zu steigern. Die Zielgruppe der „Nur-Wanderer“ wird dabei indirekt über die Ansprache der Kernzielgruppen erreicht, insbesondere durch das Marketing für den Prädikatswanderweg Moselsteig. Die „Vielseitig Aktive“ (Familien) wurden 2025 in einem gutachterlich begleiteten Prozess als Ergänzungszielgruppe für das Grundmarketing der MLT definiert.

Weitere Informationen zu den Zielgruppen und detaillierte Beschreibungen der einzelnen Personas unter: <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/mosel/touristiker/>

### 3.6 INTERNE UNTERNEHMENSZIELE

- Sicherung und Neuaufbau von Geschäftsfeldern
- Festigung der Gesellschaftsstruktur
- Team- und gästeorientiertes Handeln auf der Grundlage der „Servicequalität Deutschland“ in offener und kooperativer Kommunikation mit allen Partnern
- Umsetzung einer effizienten und marktorientierten Aufgabenteilung in Kooperation mit den Partnern innerhalb der Tourismusorganisationen in Rheinland-Pfalz (Land – Regionen – Kommunen)

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

### 3.7 EXTERNE UNTERNEHMENSZIELE

- Steigerung des touristischen Bekanntheitsgrades der Region Mosel im In- und Ausland
- Verbesserung von Unternehmens- und Regionsimage im In- und Ausland
- Umsetzung des erfolgversprechenden Zielgruppen- und Themenmarketings auf der Grundlage der Marktforschungsergebnisse sowie der Tourismusstrategie des Landes und der Region
- Erhöhung des Gästeaufkommens und der Übernachtungszahlen
- Sicherung und Steigerung der touristischen Angebotsvielfalt und Angebotsqualität

- Pflege der Stammkunden in einem IRS-System und Erschließung neuer Gäste-/Zielgruppen
- Pflege und Weiterentwicklung bestehender und Erschließung neuer Vertriebswege für die touristischen Produkte der Region

### 3.8 DIE MARKE „MOSEL – FASZINATION URLAUB“

In den Jahren 2006 bis 2018 ordnete sich die Markenführung im Tourismus einer gemeinsamen Dachmarke Mosel unter. In einem im Jahr 2017 gestarteten Weiterentwicklungsprojekt wurde die „Regionalinitiative Faszination Mosel“ neu ausgestellt. Eine der wesentlichen konzeptionellen Änderungen besteht in der Umstellung der Markenarchitektur von einer Dachmarke zu einer Familienmarke. Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2018 in einem fachlich begleiteten Prozess die Tourismusmarke „Mosel - Faszination Urlaub“ entwickelt.

Der strategische Ansatz für diese Entwicklung sind die Markenwerte (gastfreundlich / regional / qualitativ / leidenschaftlich / handgemacht / nachhaltig) und Markenstilelemente (stolz / faszinierend / natürlich / innovativ / genussvoll / fröhlich) der Familienmarke „Faszination Mosel“. Adaptiv sind sie in verschiedenen Ausprägungen für die Tourismusmarke Mosel identitätsstiftend.

Das Logo steht im Zentrum des Markenauftritts. Die gewählte schwungvolle Schrift des Wortes „Mosel“ ist inspiriert von der Mosel selbst mit ihren Schleifen und Kurven und symbolisiert Leichtigkeit und Emotion. Das Wort kann in einem Zug geschrieben werden und spiegelt so das Flussband wider. Der Zusatz „Faszination Urlaub“ verdeutlicht nach außen, dass es um Urlaub, Freizeit und Erleben geht und schafft den Bezug zur Familienmarke „Faszination Mosel“. Das Logo bzw. das Corporate Design (CD) repräsentieren die touristische Marke der Tourismusregion Mosel und sind gleichzeitig das Unternehmens CD der MLT.



Abbildung 4: Logo MOSEL - Faszination Urlaub.

## 4. THEMENÜBERGREIFENDEN MASSNAHMEN UND STRATEGIETHEMEN

### 4.1 SCHWERPUNKTTHEMEN 2026

#### *MOSEL – MIT ALLEN SINNEN*

Der Marketingschwerpunkt für das Jahr 2026 liegt in der Inszenierung der Mosel als ganzheitliche Genuss- und Erlebnisregion – mit dem Ziel, emotionale Erlebnisse, naturnahe Bewegung und authentische Angebote in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.

Unter dem Motto „Mosel – mit allen Sinnen“ werden bewährte Maßnahmen weitergeführt und durch gezielte digitale Formate ergänzt. Social Media, Content-Marketing, sowie inspirierende Storytelling-Formate sollen die Reichweite steigern und neue Moselgäste ansprechen. Wandern und Radfahren entlang von Moselsteig, Seitensprüngen und Premiumradwegen wie dem Mosel-Radweg werden gezielt mit den Themen Wein, Kulinarik und Kultur verknüpft – für ein intensives, nachhaltiges Reiseerlebnis. So wird das Profil der Moselregion als vielfältige Outdoor- und Genussdestination gestärkt.



Abbildung 5: Weingenuss im Weingut Van Volxem  
© Dominik Ketz, Mosellandtouristik GmbH

## 4.2 THEMENÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN

### 4.2.1 VERTRIEB

#### a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Mit den Vertriebsmaßnahmen der MLT sollen die eigenen touristischen Angebote verkauft werden. Daneben gilt es, einen regionalen Rahmen für die Vertriebsaktivitäten von Partnern, wie Tourist-Informationen und Leistungsträgern, zu schaffen. Dabei muss eine Bündelung der umfassenden regionalen Angebotsvielfalt erfolgen. Dies gelingt durch die themenbezogene Ausrichtung der vertriebsbezogenen Kommunikationsinstrumente (Webseite). Mit Blick auf das Informations- und Buchungsverhalten der Gäste zeigt sich eine Veränderung dahingehend, dass die klassischen Vertriebskanäle, wie Kataloge und Reisebüros, zunehmend durch Online-Medien und Online-Verkaufskanäle ersetzt werden.

Für die Tourismusregion Mosel sollen diese Vertriebskanäle weiter erschlossen und Nutzungs- und Kooperationsmöglichkeiten herausgefiltert werden. Hier ist unter anderem an die Anbindung an Online-Verkaufsplattformen, die Nutzung von Bewertungsportalen und Social Media, die Vernetzung mit Suchmaschinen sowie die Sicherstellung von Responsivität für mobiles Buchen auf der Website zu denken. Darüber hinaus setzt die MLT weiterhin auf Kooperationsmaßnahmen mit Reiseveranstaltern, insbesondere im Bereich des Auslandsmarketings und -vertriebs.

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

Das Informations- und Reservierungssystem Deskline ist das zentrale Vertriebsinstrument der MLT und bildet darüber hinaus den Rahmen für die Vertriebs-, Verkaufs- und Kommunikationstätigkeiten der Tourist-Informationen. Im ersten Halbjahr 2025 (Januar bis Juni) wurde ein Umsatz von 4,12 Millionen Euro über Deskline erzielt (-1,1% zum Vorjahr). Dieser Umsatz wurde mit 11.125 Buchungen (+2,3% gegenüber dem Vorjahr) generiert.

Deskline ist gleichzeitig das regionale Reservierungssystem und die wichtigste Grundlage des Informationsnetzwerkes, da neben den buchbaren Unterkünften (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen) und Erlebnisse, auch die Points of Interest (Sehenswürdigkeiten) und Veranstaltungen erfasst und dargestellt werden können. Mit der flächendeckenden Erfassung der (buchbaren) Unterkünfte, der Veranstaltungen und der Sehenswürdigkeiten ist Deskline die grundlegende Branchen-Datenbank für die Webseite und Microsites der MLT. Über die RPT sind die im Deskline Mosel erfassten, buchbaren Leistungsträger und Angebote an weitere Websites, Online-Vertriebs- und Buchungskanäle angebunden und werden über den Data Hub RLP deutschlandweit gestreut. Die Datenerfassung und -pflege erfolgt im Rahmen der festgelegten Arbeitsteilung durch die angebotenen Tourist-Informationen. Im Jahr 2025 arbeiteten zwölf Stützpunkte im Deskline Mosel.

- c) Marketingziele
  - Verkaufssteigerung von touristischen Produkten und Dienstleistungen
  - Positionierung von Deskline als zentrales Vertriebsinstrument der Partner in der Region Mosel
  - Erschließung der Online-Buchbarkeit auch für kleinere Angebote und Erlebnisse
  - Stärkung und Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit den Partnern der Reisebranche (Veranstalter, Portale, Reisebüros)
  
- d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026
  - Deskline: Datenbankmanagement, Koordination der Deskline-Lizenzen, Hosting & Support
  - Deskline: KI-gestützte Text- und Bildoptimierung der Inhalte für mehr Sichtbarkeit
  - Deskline: Verstärkte Zusammenarbeit, sowie Steuerung und Überprüfung der Anbindung an relevante Vertriebsportale
  - Unterstützung der an Deskline angebotenen Tourist-Informationen (u.a. regionale Arbeitsgruppe)
  - (Reise-)Veranstalterkooperationen

---

#### 4.2.2 PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

##### a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Die Pressearbeit ist eine der wichtigen Kommunikationssäulen der MLT. Der Dialog und die Zusammenarbeit mit Journalisten, Influencern und Bloggern dient der positiven Imagebildung der Region Mosel und fördert den Bekanntheitsgrad der Marke „Mosel-Faszination Urlaub“. Als Regionalagentur ist die MLT zentrale Anlaufstelle für Medienvertreter aus dem In- und Ausland, unterstützt sie bei individuellen Recherchen und liefert Text- und Bildmaterial für die touristische Berichterstattung. Dabei arbeitet die Pressestelle in enger Abstimmung mit der RPT, den Auslandsvertretungen der DZT und den örtlichen Partnern.

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

- Pressemeldungen der MLT: anlassbezogener Versand an regionale und überregionale Medienvertreter; Veröffentlichung/Einstellung im Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz
- Pressedienst der MLT: vierteljährlicher Versand mit Meldungen der Tourist-Informationen/ Partner
- Pressedienst der RPT: Zulieferung von Meldungen der MLT für den wöchentlichen Pressedienst
- Journalistenbetreuung: Organisation von Recherchereisen
- Blogger-Relation
- Pressespiegel: Dokumentation und Erfolgskontrolle

- Online-Mediendatenbank mit zielgruppenkonformen Texten und Bildern

#### BETEILIGUNGSMÖGLICHKEIT UND KOOPERATIONSLEISTUNGEN

- Sponsoring von Übernachtungen, Gästeführungen, Bewirtung, Ausflugsprogramm, Veranstaltungstickets, Museumsbesuche etc.
- Bereitstellung von Pressetexten und Bildmaterial für die Mediendatenbank

#### c) Marketingziele

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

#### d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Touristische Jahrespressekonferenz
- Präsentation der Ferienregion Mosel auf dem Medien- und Fachbesuchertreff im Rahmen der ITB
- Teilnahme am Presse Speed Dating Rheinland-Pfalz
- Medien-Kooperationen mit Moselwein e.V. und Regionalinitiative Faszination Mosel
- Presse-Newsletter: Umsetzung mit neuem Newsletter-System

---

### 4.2.3 DESTINATIONSMARKETING

#### a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Die Moselregion gehört zu den profiliertesten Tourismusdestinationen Deutschlands. Ihre Weinkultur, Naturerlebnisse und historischen Orte schaffen ein attraktives Umfeld für Genuss-, Aktiv- und Kulturtourismus. Die strategische Vermarktung dieser Stärken steht im Mittelpunkt der Arbeit der MLT. Ziel ist es, das Image der Region zu schärfen, die Marke „Mosel – Faszination Urlaub“ zu stärken und die Sichtbarkeit regionaler Leistungsträger überregional auszubauen.

Reisen sind mit einem jährlichen Ausgabenvolumen von rund 87 Milliarden Euro nach Lebensmitteln weiterhin das zweitwichtigste Konsumgut der Deutschen (RA Reiseanalyse 2024; FUR). Besonders relevant für die Moselregion ist der Bereich der Kurzurlaube: Laut dem Kurzurlaub-Report 2025 planen rund 42 % der Deutschen mindestens einen Kurztrip pro Jahr, bevorzugt mit drei Übernachtungen – ein Trend, der mit der Angebotsstruktur der Mosel hervorragend harmoniert (GetAway Group 2025).

Die digitale Transformation des Reiseverhaltens ist ein zentraler Faktor für das moderne Destinationsmarketing. Die Online-Buchungsquote stieg 2023 auf 51,3 % und liegt laut aktuellen Daten 2025 bereits bei 54,2 % (RA 2025). Auch die Customer Journey verlagert sich zunehmend in digitale Kanäle: Laut der Studie Customer Journey Reisen 2025 sind Websites, E-Mail-Marketing und Social Media zentrale Berührungspunkte in allen Phasen der Reiseentscheidung (moweb/research Tools 2025). Zudem ist die tägliche mediale Internetnutzung bei 14- bis 69-Jährigen auf 190 Minuten gestiegen – ein Anstieg von 81 Minuten seit 2019 (VAUNET 2023).

Daraus ergibt sich ein klarer Handlungsauftrag für das Marketing der MLT: Der Fokus liegt auf einem digitalen, performanceorientierten Marketing-Mix mit einem hohen Anteil an Online-Kommunikation, nutzerzentrierten Weblösungen und strategischer Content-Verbreitung. Themenübergreifende Kampagnen und starke Markenbotschaften sorgen dabei für Sichtbarkeit, Wiedererkennung und langfristige Gästebindung. Die Voraussetzungen, um das touristische Potenzial der Moselregion in einem kompetitiven Marktumfeld voll auszuschöpfen, sind ausgezeichnet.

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

Die Destination Mosel hält ein Leistungsbündel aus diversen Angebotselementen bereit. Im Rahmen des Destinationsmarketings werden folgende Angebotsbausteine vorrangig beworben:

- Natürliches Angebot: Weinkulturlandschaft, Naturdenkmäler
- Sozio-kulturelles Angebot: Weinorte, Weinfeste, Kultur, Tradition, Gastfreundschaft, Denkmäler
- Touristische Infrastruktur: Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Tourist-Informationen, touristisches Transportwesen
- Freizeitinfrastruktur: Wander- und Radwege, Veranstaltungen, (kulturelle) Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen
- Spezielle touristische Angebote: Kur- und Bäderwesen, Tagungen, Ausstellungen

#### WEBSEITE

- Mehrsprachigkeit: Deutsch und Englisch
- Responsive Design & barrierearme Website
- Interaktive Karte & Tourenplaner (Outdooractive & komoot)
- Informations- und Reservierungssystem (Deskline)
- Data Hub Rheinland-Pfalz

#### ONLINE-MARKETING

- Endkunden-Newsletter
- Social Media (Facebook, Instagram, YouTube)
- Kooperation mit in- und ausländischen Reisemedien
- Special-Interest-Portale (Anzeigen & Advertorials, Verweis)

c) Marketingziele

- Image- und Markenbildung für die Destination Mosel mit dem Primärziel der Bekanntheitsgradsteigerung
- Steigerung der touristischen Nachfrage mittels zielgruppenorientiertem Destinationsmarketing
- Kommunikation und Vertrieb der regionalen Tourismus-Produkte

d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Relaunch der Website [www.visitmosel.de](http://www.visitmosel.de) als wichtigstes Kommunikationsmedium
- Betreuung und Optimierung der Social Media-Präsenzen (Facebook, Instagram und YouTube) mit inspirativem, imagebildendem Content (Reels, Kurzvideos, Karussell-Posts)
- Online-Werbung im Suchnetzwerk, Banner Offensiven sowie in zielgruppenrelevanten Newslettern
- Imagewerbung auf Special-Interest-Portalen
- Endkunden-Newsletter mit aktuellen Informationen sowie Maßnahmen zur Generierung neuer Newsletter-Abonnenten

---

#### 4.2.4 B-TO-B-KOMMUNIKATION

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Für die MLT stellt die B-to-B-Kommunikation einen zentralen Bestandteil des strategischen Destinationsmarketings dar. Fachveranstaltungen wie interaktive Workshops der DZT, Workshops, Networking-Events oder internationale Tourismusbörsen bieten wertvolle Plattformen, um den direkten Austausch mit Reiseveranstaltern, Multiplikatoren, Medienvertretern und touristischen Fachpartnern zu fördern.

Die gezielte Pflege von Kontakten innerhalb der Reisebranche dient primär der Imagebildung und Positionierung der Moselregion als attraktive Destination im In- und Ausland. Durch die Einbindung in das Partnernetzwerk der DZT und weitere Branchenkontakte wird die Mosel als Teil des Reiselandes Deutschland sichtbar gemacht – insbesondere in Quellmärkten mit hoher Auslandsnachfrage. Das touristische Potenzial liegt vor allem in der mittel- und langfristigen Generierung neuer Gäste über Dritte, insbesondere internationale Reiseveranstalter, die in ihren Programmen die Moselregion aufnehmen oder ausbauen.

Gleichzeitig fungieren diese Maßnahmen als Türöffner für neue Kooperationen, Produktentwicklungen und Marktzugänge – sei es im Bereich Flusskreuzfahrten, Individualtourismus oder Wein- und Kulturtourismus. In Kombination mit digitalen B2B-Kanälen (z. B. Newslettern, Online-Datenbanken oder B2B-Plattformen) tragen sie wesentlich dazu bei, die Reichweite der Destination zu erhöhen und neue Nachfragepotenziale zu erschließen. Im Kontext zunehmender Internationalisierung und Digitalisierung gewinnt die B-to-B-Kommunikation damit nicht nur als Vertriebsinstrument,

sondern auch als strategischer Imagefaktor an Bedeutung – insbesondere für Regionen wie die Mosel, die durch authentische, themenstarke Erlebnisse im internationalen Wettbewerb punkten können.

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

- Messeausstattung: Messestand, Prospektständer, Roll-Ups
- B2C Broschüren (D & EN)
- B2B Sales Guide für Reiseveranstalter (D & EN)
- Kooperation und gemeinsamer Messeauftritt mit RPT und DZT
- Social Media (u.a. LinkedIn)
- Qualifizierte Beratung durch Personal mit Regionskenntnissen

c) Marketingziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades als Reise-Destination und Imagepflege als Genuss- und Aktivregion
- Steigerung der Nachfrage mittels gezielter Ansprache von Fachbesuchern
- Information und Kommunikation über die Produkte/Angebote der Region an relevante Vertreter der Reisebranche (Reisebüros, Veranstalter, Vertriebler etc.)
- Erhöhung der Buchungszahlen über digitale Kanäle
- Bewerbung der Vertriebswege

d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Besuch der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) in Kooperation mit der RPT
- Besuch von DZT-Workshops in den Quellmärkten Belgien und Niederlanden (im jährlichen Wechsel), ergänzt durch die Teilnahme am Nordeuropa Workshop der DZT
- Besuch des Incoming-Workshop der DZT: Germany Travel Mart (GTM)
- Aufbau und Erweiterung der Social-Media-Aktivitäten und Content-Erstellung für die Zielgruppe B2B (u.a. LinkedIn)

---

#### 4.2.5 BINNENMARKETING

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Neben der überregionalen B-to-B-Kommunikation ist ein starkes Binnenmarketing innerhalb der Tourismusregion ein zentraler Erfolgsfaktor für ein ganzheitliches Destinationsmanagement. Die Kommunikation mit touristischen Leistungsträgern, Gastgebern, kommunalen Partnern sowie weiteren regionalen Stakeholdern bildet die Basis für eine funktionierende touristische Infrastruktur – sowohl im Tagesgeschäft als auch in der strategischen Weiterentwicklung der Region.

Die MLT hat sich im Rahmen des im Jahr 2024 entwickelten und durch die Landesförderung „Transformation im Tourismus“ unterstützten Innenmarketingkonzepts zum Ziel gesetzt,

regionale Akteure enger zu vernetzen, den Wissenstransfer zu fördern und die gemeinsame Markenidentität „Mosel – Faszination Urlaub“ in der Breite erlebbar zu machen. Dies stärkt nicht nur die Identifikation der Partner mit der Destination, sondern trägt unmittelbar zur Qualitätssteigerung und zur konsistenten Außenwahrnehmung der Region bei. Im Jahr 2025 wurde ergänzend dazu ein regionsweites Nachhaltigkeitskonzept entwickelt, das ebenfalls eng mit dem Binnenmarketing verknüpft ist. Ziel ist es, ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit systematisch in die Tourismusarbeit vor Ort zu integrieren.

Das touristische Potenzial liegt dabei in der Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten, dem Aufbau eines belastbaren Netzwerks sowie in der Sicherung eines gleichbleibend hohen Qualitätsstandards im Gesamterlebnis „Mosel“. Ein aktives Binnenmarketing ist somit nicht nur unterstützend, sondern strategisch notwendig für ein nachhaltiges, zukunftsorientiertes Destinationsmanagement.

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

- B2B Konzept und Corporate Design Handbuch
- Nachhaltigkeitskonzept Tourismusregion Mosel
- Regionale Landingpage für die B2B-Kommunikation
- Newsletter der RI Mosel
- Qualifizierte Beratung durch Personal mit Fachkenntnissen

c) Marketingziele

- Steigerung der Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstseins innerhalb der Region Mosel
- Wissensvermittlung: Information und Kommunikation über touristische Themen u.a. Trends & Marktforschung, sowie Wissenserweiterung/-vertiefung (z.B. Digitalisierung) an Leistungsträger und die interessierte Öffentlichkeit

d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Pflege und Weiterentwicklung der regionalen Landingpage für die B2B Kommunikation [rlp.tourismusnetzwerk.info/mosel/](http://rlp.tourismusnetzwerk.info/mosel/)
- Erstellung und Versand eines B2B Newsletters für regionale Leistungsträger
- Erweiterung der Social-Media-Aktivitäten für die Zielgruppe B2B (z.B. LinkedIn)

---

## 4.2.6 INCOMING/AUSLANDSMARKETING

### a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Der Incoming-Tourismus in Deutschland boomt erneut: Im Jahr 2024 wurden rund 85,3 Millionen internationale Übernachtungen verzeichnet und erreichten damit 95 % des bisherigen Rekordniveaus aus dem Jahr 2019 (vgl. Incoming-Tourismus, Jahresbericht 2025; DZT). Auch die Tourismusregion Mosel profitiert sichtbar von dieser Entwicklung. Über ein Viertel aller Übernachtungsgäste in der Region kommen aus dem Ausland. Den größten Anteil bilden mit fast 80 % die Gäste aus den Niederlanden und Belgien.

Die Marktbearbeitung erfolgt vorrangig über die Kooperationsmaßnahmen der RPT sowie der DZT und wird durch gezielte, eigene Aktivitäten der MLT ergänzt.

Für das Incoming-Marketing im Jahr 2026 stehen folgende Quellmärkte im Fokus:

- **Niederlande:** Zielgruppenspezifische Ansprache mit den Themen Radfahren, Wandern, Wein, Kulinarik und Kultur
- **Belgien:** Kombination aus Aktivurlaub, Kultur, Shopping, Wein- und Genussreisen
- **Schweiz:** Positionierung über das Thema Romantik (Weinlandschaften, Flussidylle, Burgen & Schlösser) sowie Wandern, Radfahren, Wein & Kulinarik
- **Nordeuropa** (Skandinavien, insbesondere Dänemark und Schweden): Aufbauarbeit mit Fokus auf Naturerlebnisse, Wein- und Flusstourismus, Wandern sowie nachhaltiges Reisen. Die Zielgruppen in diesen Märkten zeigen starkes Interesse an authentischen Natur- und Kulturangeboten, kurzen Rundreisen und gut erreichbaren, entschleunigenden Destinationen.

Mit der gezielten Bearbeitung bestehender und wachsender Quellmärkte und dem Ausbau von Kooperationen sollen Reichweite und Sichtbarkeit der Marke „Mosel – Faszination Urlaub“ weiter erhöht und zusätzliche internationale Gäste für die Region begeistert werden.

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

#### ALLGEMEINE INFRASTRUKTUR

- Kurze Entfernungen zu den Flughäfen Frankfurt, Frankfurt-Hahn, Köln/Bonn, Luxemburg, Saarbrücken
- Hervorragende Verkehrsanbindung an die BeNeLux-Staaten
- Gute Anbindung an das internationale Schnellbahnnetz
- Mosel als wichtige Flusskreuzfahrtdestination

#### TOURISTISCHE INFRASTRUKTUR & FREIZEITINFRASTRUKTUR

- Fremdsprachiges Informationsmaterial: Webseite, Broschüren, Infotafeln
- Fremdsprachiges Informations- und Reservierungssystem (Deskline)

- Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Tourist Informationen mit Fremdsprachenkenntnissen
  - Fremdsprachige Freizeitangebote, z.B. Stadtführungen, Wanderführungen, Weinproben
- c) Marketingziele
- Image- und Markenbildung in den Quellgebieten und Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Mosel
  - Steigerung der touristischen Nachfrage durch Kommunikation und Vertrieb der regionalen Tourismusprodukte
  - Produktgestaltung für ausländische Gäste inkl. Einbindung geeigneter Leistungsträger
  - Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros, Journalisten und Bloggern in den Quellgebieten
- d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026
- Kooperationsprojekte mit der RPT und der DZT auf den definierten Quellmärkten
  - Online- und Print-Werbemaßnahmen in den ausgewählten Märkten
  - Aktualisierung Sales Guide
  - Erweiterung der fremdsprachigen Internetseite [www.visitmosel.de](http://www.visitmosel.de)
  - Reiseveranstalter- und Endkundenansprache
  - Netzwerkarbeit & Knowhow
  - Pressereisen und Bloggerkooperationen

---

#### 4.2.7 PRINTMEDIEN

##### a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Trotz des stetig wachsenden Anteils digitaler Medien behalten Printprodukte im Destinationsmarketing weiterhin ihre Relevanz – insbesondere in der Inspirations- und Informationsphase der Customer Journey. Broschüren und Themenflyer bieten emotionale Anreize, schaffen Vertrauen und sprechen Zielgruppen an, die eine haptische und übersichtliche Darstellung bevorzugen. Gedruckte Medien wirken dabei nicht nur imagebildend, sondern unterstützen auch die Kundenbindung – etwa als Messeauslage, Beilage in touristischen Einrichtungen, persönliche Beratungshilfe oder Mailingprodukt. Vor allem bei Best-Agern, Reisegruppen und Tourismusinteressierten ohne intensive Online-Affinität sind Printmedien ein wichtiges Informationsinstrument.

Die MLT setzt im Rahmen eines crossmedialen Marketingmix gezielt auf hochwertige, themenspezifische Printprodukte, die mit digitalen Formaten (z. B. QR-Codes) intelligent verknüpft werden. So wird ein nahtloser Übergang zwischen analoger Inspiration und digitaler Buchung geschaffen. Printmedien bleiben somit ein ergänzendes, aber wirkungsvolles Instrument zur Imagepflege, Zielgruppenansprache und zur Unterstützung

der Partnerbetriebe vor Ort – insbesondere im Zusammenspiel mit digitalen Kommunikationskanälen.

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

Die folgenden Printmedien wurden für 2026 aufgelegt:

Titel	Inhalt	Auflage	Erscheinung
<b>Meine Moselreise.</b>	Inspirative Kurzinfos rund um die Themen Wein, Kulinarik und Kultur der Region Mosel, Tourentipps, Highlight-Veranstaltungen	DE: 30.000 EN: 11.000	November 2025 Auflage für 1 Jahr
<b>Meine Radreise.</b>	Broschüre mit Kurzinfos zu Radrouten in der Region Mosel	DE: 40.000	November 2025 Auflage für 1 Jahr
<b>Wandern auf dem Moselsteig</b>	Broschüre mit Toureninfos zum Moselsteig und seinen Partnerwegen	DE: 40.000	November 2025 Auflage für 1 Jahr
<b>Freizeit- und Erlebniskarte</b>	Faltblatt mit Übersichtskarte der Region Mosel inkl. Rad- und Wanderwegen; Sehenswürdigkeiten mit Foto, Infotext, Kontaktdaten	DE: 45.000 EN: 13.000	November 2025 Auflage für 1 Jahr
<b>Volldampf voraus!</b>	Faltblatt mit Übersichtskarte zu den Ausflugszielen auf den „Straßen der Römer“; Übersicht aller Stationen	DE: 35.000	Mai 2025 Nach Bedarf

c) Marketingziele

- Imagestärkung und Markenbildung für die Marke Mosel-Faszination Urlaub
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Mosel
- Steigerung der touristischen Nachfrage

d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Aktualisierung und Nachdruck bestehender Printprodukte für die Saison 2027

#### 4.2.8 DIGITALMANAGEMENT

a) Bedeutung und touristisches Potential der Maßnahmen

Die Digitalisierung hat sich längst als treibende Kraft in der Tourismusbranche etabliert. Für Reisende beginnt die Urlaubsplanung heute nahezu selbstverständlich online: Erste Inspirationen über soziale Medien wie Instagram, YouTube und TikTok, gezielte Recherchen über Suchmaschinen, Reiseblogs, Bewertungsportale, Podcasts oder digitale Reiseführer – all

das bildet die Grundlage für die Reiseentscheidung. Auch während des Aufenthalts sind digitale Dienste nicht mehr wegzudenken: Von mobilen Navigationshilfen, Wetter-Apps und Öffnungszeiten über digitale Tickets, E-Mobilitätsangebote bis hin zu Online-Reservierungen für Restaurants oder kulturelle Einrichtungen. Die digitale Gästewartung ist dabei hoch – schnell, intuitiv, verlässlich und mobil verfügbar.

Ein zukunftsfähiges Destinationsmanagement erfordert deshalb nicht nur digitale Sichtbarkeit, sondern auch vernetzte, strukturierte und offene Dateninfrastrukturen. Ein entscheidender Meilenstein wurde 2023 mit dem Start des Open Data Knowledge Graphs der DZT erreicht. Ziel ist es, touristische Informationen in hoher Qualität standardisiert, maschinenlesbar und plattformübergreifend nutzbar zur Verfügung zu stellen. Die MLT unterstützt diesen Ansatz aktiv und integriert relevante Inhalte in das System, um die Sichtbarkeit der Region national und international zu erhöhen.

Darüber hinaus werden KI-gestützte Anwendungen, Voice Search, digitale Barrierefreiheit sowie automatisierte Content-Ausspielung zunehmend wichtiger – auch im Hinblick auf den demografischen Wandel und sich verändernde Nutzerbedürfnisse.

Das touristische Potenzial liegt im effektiven Wissenstransfer, in der höheren Reichweite durch vernetzte Inhalte, in der Steigerung der Servicequalität und nicht zuletzt in der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination Mosel als zukunftsorientierter Tourismusstandort.

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

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

c) Marketingziele

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

d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Mitwirkung an Open-Data-Projekten der RPT
- Networking und Know-how Ausbau im Bereich „Künstliche Intelligenz“
- Fortführung und Weiterentwicklung der regionalen Bilddatenbank  
<https://bilder.visitmosel.de>
- Mitwirkung bei dem grenzüberschreitenden Karten-Projekt „Moselle sans frontières“
- Weiterentwicklung des Marketing-Dashboards

### 4.3.1 WEIN & KULINARIK

#### a) Bedeutung und touristisches Potential des Strategiethemas

Die Weinregion Mosel – mit ihren charaktervollen Nebentälern Saar und Ruwer – gehört zu den ältesten und angesehensten Weinanbaugebieten Europas. In den steilen Schieferhängen, auf einzigartigem Terroir und durch das über Jahrhunderte weitergegebene Wissen der Winzerinnen und Winzer entstehen Weine von Weltklasse – allen voran der international gefeierte Riesling. Die von den Römern geprägte Weinkulturlandschaft ist nicht nur historisch bedeutsam, sondern bietet eine eindrucksvolle Kulisse für kulturelle und kulinarische Reiseerlebnisse mit Tiefgang und Authentizität.

Wie bedeutsam dieses Angebot für die Region ist, zeigt die aktuelle Wertschöpfungsstudie 2024: Die touristischen Leitmotive Wein, Kultur, Wandern und Radfahren generierten zusammen fast 928 Millionen Euro Umsatz – davon entfallen 421,7 Millionen Euro allein auf den Weintourismus. Weinproben, Besuche auf Weingütern, Winzerfeste oder thematische Veranstaltungen schaffen damit nicht nur unvergessliche Erlebnisse, sondern auch beachtliche wirtschaftliche Impulse. Ergänzend tragen Wandertourismus (ca. 178,7 Mio. Euro), Radtourismus (150 Mio. Euro) und Kulturerlebnisse (177,5 Mio. Euro) wesentlich zur Wertschöpfung in der Destination Mosel-Saar bei.

Auch der anhaltende Trend zu Nachhaltigkeit und Regionalität verleiht dem Thema zusätzliche Relevanz: Immer mehr Gäste legen Wert auf lokale Erzeugnisse, traditionelle Handwerkskunst, nachhaltige Landwirtschaft sowie auf eine Reiseerfahrung, die Landschaft, Kultur und Kulinarik glaubwürdig miteinander verbindet. Diese Verbindung von Herkunft, Genuss und Sinneseindruck stellt einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil für die Destination Mosel dar.

Die MLT positioniert das Thema Wein & Kulinarik daher konsequent als Leitmotiv ihrer Marketingstrategie, Produktentwicklung und Zielgruppenansprache. Der Fokus liegt auf emotionaler Erlebbarkeit, glaubwürdiger Qualität und starker Markenbildung – mit dem Ziel, die Mosel langfristig als eine der führenden Genussdestinationen Europas zu etablieren.

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

##### INFRASTRUKTUR / LEISTUNGSTRÄGER

- Weinlandschaft: Weinberge / Steillagenweinbau
- Weinkultur (u.a. Weinfeste, Weinevents, Weinmuseen)
- Weinorte & Weinarchitektur
- Weingüter & Weine
- Kulinarisches/Gastronomie: Sternegastronomie, regionale Küche, Vinotheken & Straußwirtschaften

- Regionale Produkte
- Wein-Erlebnis-Touren (Wandern, Radfahren)

#### DIENSTLEISTUNGS- UND SERVICEANGEBOTE

- Weinreisen/Pauschalarrangements
- Weinproben und Kellerführungen
- Touren der Kultur- und Weinbotschafter, Naturerlebnisbegleiter
- VinoWellness
- Kulinarisches/Weingastronomie

#### VERANSTALTUNGEN

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

#### c) Marketingziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades als Genussregion
- Steigerung der Nachfrage
- Erlebarmachen der Weinkulturlandschaft

#### d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Ausbau und Schaffung von neuem Content für das Strategiethema
- Print- und Online-Marketingmaßnahmen im In- und Ausland
- Ausbau der Präsenz des Themas auf der Webseite [www.visitmosel.de](http://www.visitmosel.de) sowie in den Social-Media-Kanälen der MLT (u.a. Erweiterung der Reihe Royale Moselperlen)
- Vernetzung mit anderen Themenbereichen (Radfahren, Wandern, Kulturerlebnis)
- Vernetzung mit Partnern insbesondere dem Moselwein e.V., dem DLR Mosel mit Projekten Leuchtpunkte der Artenvielfalt, Woche der Artenvielfalt und regionalen Erzeugern, sowie der Regionalinitiative Faszination Mosel
- Marketingkooperation Via Mosel`- Weinarchitekturroute der internationalen Mosel, Mitarbeit in der Steuerungsgruppe
- Mitarbeit bei dem Geschäftsfeld „Wein & Kulinarik“ in Kooperation mit der RPT

---

## 4.3.2 KULTURERLEBNIS / STRAßEN DER RÖMER

### a) Bedeutung und touristisches Potential des Strategiethemas

Das kulturelle Erbe – die Sehenswürdigkeiten und historischen Orts- und Stadtkerne – prägen die Region Mosel ebenso wie die Naturlandschaft und bilden zusammen die charakteristische, regionaltypische und lebendige Kulisse für alle Urlaubsaktivitäten. In den kulturellen Zeugnissen manifestieren sich nicht nur die Geschichte der Region, sondern auch Tradition, Lebensgefühl und Emotionen.

Das Alleinstellungsmerkmal (USP) der Region ist dabei das Erbe der Römerzeit, zu dem nicht nur herausragende römische Sehenswürdigkeiten zählen (UNESCO Weltkulturerbe), sondern auch der Weinbau. Einzigartig ist die Überlieferung eines kostbaren literarischen Denkmals aus der Spätantike, das die Schönheit des weinbewachsenen Moseltals rühmt: die „Mosella“ des Ausonius. Keine andere Region nördlich der Alpen kann ein solch kostbares literarisches Zeugnis in Verbindung mit eindrucksvollen römischen UNESCO-Weltkulturerbestätten und einer Fülle weiterer römischer Sehenswürdigkeiten bieten.

Das transnationale Großprojekt „Straßen der Römer“ ist das zentrale Schlüsselprojekt, um dieses Alleinstellungsmerkmal angemessen touristisch in Wert zu setzen. Es umfasst allerdings nicht nur das Moseltal, sondern auch die Länder, Regionen und Städte Eifel, Hunsrück, Saarland, Luxemburger Mosel, Echternach und Arlon. Diese transnationale Ausrichtung des Projektes geht auf die Marketingmaßnahmen im Rahmen der Konstantin-Ausstellung 2007 zurück.

Das Segment des Kulturtourismus zeichnet sich insgesamt durch ein hohes Wertschöpfungspotenzial aus, wie die aktuelle Wertschöpfungsstudie 2024 aufzeigen konnte: Die Tagesausgaben bei den Übernachtungsgästen liegen mit 109,19 € deutlich über dem Mosel-Durchschnitt von 103,30 €. Ausflugsgäste mit kulturellem Schwerpunktinteresse geben pro Tag im Schnitt 45,10 € aus, eine Summe, die ebenfalls über dem Mosel-Durchschnitt von 33,10 € liegt. Investitionen zur Steigerung der Gästezahlen im Kulturtourismus erscheinen im Hinblick auf die Wertschöpfungspotenziale ausgesprochen sinnvoll.

Die touristisch relevanten kulturellen Veranstaltungen der Region werden zu einem großen Teil durch das Mosel Musikfestival vermarktet. Die Marketingaktivitäten des Mosel Musikfestival werden durch Einbindung in die bestehenden touristischen Marketingmaßnahmen unterstützt, ebenso die übrigen kulturellen Veranstaltungen mit besonderer touristischer Strahlkraft (z.B. Ausstellungen der Museen). Im Strategiethema Kultur erfolgt nicht nur eine konstruktive Zusammenarbeit mit dem Mosel Musikfestival, sondern auch mit anderen Kulturanbieterinnen und Kulturanbietern: u.a. mit der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, dem Bistum Trier, mit verschiedenen Museen sowie Kommunen und Tourist-Informationen, die kulturelle POIs betreuen und verwalten.

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

### AUSFLUGSZIELE

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

### LEISTUNGSTRÄGER

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

### DIENSTLEISTUNGS- UND SERVICEANGEBOTE

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

### KULTURVERANSTALTUNGEN

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

## c) Marketingziele

- Zielgruppenorientierte Bewerbung und des überregional bedeutsamen kulturellen Angebotes in der Region über die Marketing-Kanäle der MLT und im Rahmen des Projektes Straßen der Römer
- Kontinuierlicher Aufbau von Content, Darstellung und inhaltliche Vermittlung des kulturellen Erbes in verständlicher, gut zugänglicher, unterhaltsamer und kurzweiliger Art und Weise
- Hervorhebung der herausragenden Besonderheiten (z.B. UNESCO Weltkulturerbe)

## d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Im Jahr 2025 erfolgte eine strategische Weiterentwicklung des Strategieprojektes „Kulturerlebnis Mosel“. Um die in diesem Zusammenhang empfohlenen strategischen Maßnahmen voranzutreiben und mit Leben zu füllen, ist die Gründung eines Netzwerkes „Kultur & Tourismus“ vorgesehen. Für 2026 sind Workshops im Rahmen dieses Netzwerkes geplant.
- Ausbau und Schaffung von neuem Content für die Webseiten [www.visitmosel.de](http://www.visitmosel.de) und [www.strassen-der-roemer.eu](http://www.strassen-der-roemer.eu)
- Vernetzung mit anderen Themenbereichen (Wein, Radfahren, Wandern)
- Zielgruppenorientierte Bewerbung der Tourentipps auf [www.visitmosel.de](http://www.visitmosel.de) und [www.strassen-der-roemer.eu](http://www.strassen-der-roemer.eu).
- Social Media-Maßnahmen

---

### 4.3.3 RADFAHREN

#### a) Bedeutung und touristisches Potential des Strategiethemas

Der Trend zur aktiven Urlaubsgestaltung ist an der Mosel ungebrochen. Radfahren steht bei den Gästen nach wie vor als einer der prioritären Reiseanlässe weit oben und ist im Tourismus an Mosel, Saar und Ruwer nicht mehr wegzudenken. Die Region gilt laut ADFC-Radreiseanalyse seit vielen Jahren als beliebtes Reiseziel im Radtourismus und schafft es aktuell auf Rang 6 der meistbefahrenen Radregionen Deutschlands (vgl. ADFC-Radreiseanalyse 2024).

Im Jahr 2023 unternahmen 3,6 Millionen deutsche Bundesbürger eine Radreise mit mindestens drei Übernachtungen, wobei Routen entlang von Flüssen zu den beliebtesten und meistbefahrensten Radrouten gehören. In der Region Mosel wurden im Jahr 2023 insgesamt 1,4 Millionen Übernachtungen und 1 Millionen Tagesausflüge durch Zweirad-Gäste unternommen (vgl. Wertschöpfungsstudie Mosel 2024). Die stetig hohe Nachfrage nach Rad-Pauschalreisen und die Tatsache, dass zahlreiche Radfahrende auf den Radwegen der Region unterwegs sind, belegen zusätzlich, welche große Bedeutung dem Radtourismus an der Mosel zukommt. Der hohe Stellenwert des Radtourismus zeigt sich auch darin, dass er sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Region entwickelt hat. So wurden an Mosel und Saar durch Radtouristen im Jahr 2023 rund 150 Millionen Euro Bruttoumsatz erzielt. Neben den Beherbergungsbetrieben profitiert vor allem das Dienstleistungsgewerbe und der Einzelhandel von den Ausgaben der Fahrradtouristen (85,- Euro pro Kopf/Tag und Tagesausflügler (32,- Euro pro Kopf/Tag) (vgl. Wertschöpfungsstudie Mosel-Saar 2024). Gleichzeitig zeigt sich ein gleichbleibender Trend im Bereich Elektromobilität: Die Bedeutung des Elektrofahrrads nimmt bei den Radfahrenden weiter zu. Laut ADFC-Radreiseanalyse nutzten 2023 bereits über 40 Prozent der Radtouristen ein Elektrofahrrad (vgl. ADFC-Radreiseanalyse 2024).

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

##### INFRASTRUKTUR

- Radfernwege: Mosel-Radweg (ADFC-Qualitätsradroute) & Saar-Radweg, ergänzt durch Ruwer-Hochwald-Radweg, Maare-Mosel-Radweg u.a.
- 10 Themenrouten (u.a. Maare-Mosel-Radweg)
- ausgeschilderte Mountainbike-Strecken

##### LEISTUNGSTRÄGER

- zahlreiche Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe entlang der Routen (darunter Bett+Bike Betriebe)

##### DIENSTLEISTUNGS- UND SERVICEANGEBOTE

- Radreisen/Pauschalarrangements

- zahlreiche Radverleih- sowie Service- und Reparaturstationen; Verleihsystem (Ausleihe an Ort A mit Rückgabe an Ort B); öffentliche Aufladestationen für E-Bikes & Pedelecs
- gesamtregionaler Gepäckservice
- ÖPNV-Angebot: Fahrradbusse, Fahrradmitnahme in der Bahn sowie auf den Personenschiffen möglich, Gästetickets
- Digitale Audiotouren: Lauschtouren entlang des Mosel-Radweg und Saar-Radweg

#### c) Marketingziele

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades als radtouristische Destination; Imagepflege als „Genuss-Radregion“
- Steigerung der radtouristischen Nachfrage
- Qualitätssicherung / Wartung / Streckenoptimierung gemäß ADFC-Standards (v.a. Infrastruktur des Mosel-Radwegs)
- Steigerung der Serviceleistungen (v.a. Informationsangebot im Online-Bereich)
- Akquise und Sensibilisierung weiterer Bett+Bike-Gastgeber
- Vorbehaltlich der Förderzusage: Bekanntmachung & vorbereitende Öffentlichkeitsarbeit zum anstehenden Radprojekt „Panorama-Höhenradweg Mosel“
- Sensibilisierung der Verkehrsteilnehmenden hinsichtlich der gemeinschaftlichen Nutzung von Wegen (in Vorbereitung zum Projekt Panorama-Höhenradweg)

#### d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Umsetzungsvorbereitung eines neuen Fernradweges auf den Höhenlagen von Mosel und Saar – „Panorama-Höhenradweg Mosel“ mithilfe des Förderprogramms Klimaschutz durch Radverkehr (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) im Falle eine Bewilligung
- Vorbereitung und Abwicklung der Nachzertifizierung des Mosel-Radwegs als ADFC-Qualitätsradroute
- Organisation und Koordinierung Qualitätssicherung/Wartungskonzept Mosel-Radweg
- Kooperation „Germany`s Top River Routes“: Durchführung gemeinsamer Marketing-Maßnahmen, Erfahrungsaustausch
- Ausbau und Schaffung von neuem Content für das Strategietheema mittels Blogger-Kooperationen / Storytelling / neuen Bildmaterials
- Besondere Präsenz des Themas auf der Webseite [www.visitmosel.de](http://www.visitmosel.de) sowie in den Social-Media-Kanälen der MLT
- Pflege & Optimierung des digitalen Contents (Tourenplaner und Komoot)
- Ausbau des Bereiches Genussradreisen passend zum Schwerpunktthema

---

#### 4.3.4 WANDERN

##### a) Bedeutung und touristisches Potential des Strategiethemas

Im Mittelpunkt des wandertouristischen Angebots der Region Mosel steht der Prädikatsfernwanderweg Moselsteig mit seinen Partnerwegen. Wanderer wünschen sich einen hohen Anteil naturnaher Wege, schmale, geschwungene Pfade, Erd- und Graswege. Wege mit attraktiven Aussichten, wechselnden Landschaftsbildern und unterschiedlichen Wegeformaten sowie nahegelegene Einkehrmöglichkeiten, eine eindeutige Markierung und Beschilderung sowie einer gepflegten Infrastruktur (u.a. Bänke, Rastplätze) sind den Gästen wichtig. Der Moselsteig bedient all diese Präferenzen, was sich anhand der Zertifizierungen als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ und „Leading Quality Trail – Best of Europe“ belegen lässt.

Durch den Moselsteig kann die Destination Mosel die wandertouristischen Zielgruppen perfekt ansprechen und am Volumenmarkt Wandern partizipieren. Der Wandertourismus hat einen bedeutenden Anteil am Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Region Mosel. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Wanderer, die im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort starten, betragen 28,- Euro pro Person. Übernachtende Wanderer geben im Durchschnitt pro Person und Tag 87,- Euro aus. Damit erwirtschaftete der Wandertourismus im Jahr 2023 einen Gesamtumsatz von 178,7 Millionen Euro für die Region (vgl. Wertschöpfungsstudie Mosel-Saar 2024).

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

###### INFRASTRUKTUR

- Moselsteig als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ und „Leading Quality Trail - Best of Europe“ mit seinen zertifizierten Partnerwegen (Seitensprünge, Traumpfade/Traumpfadchen)
- durchgängige und eindeutige Wegweisung und Markierung
- professionelles Wegemanagement
- mehrsprachige Infotafeln in allen Etappenorten
- Möblierung ausgesuchter Rastplätze (Bänke, Schutzhütten)
- Abwechslungsreichtum, spektakuläre Landschaften, einmalige moseltypische Kombination der Themen Wein, Kulinarik und Natur

###### LEISTUNGSTRÄGER

- zahlreiche Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe entlang der Routen (darunter Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)

###### DIENSTLEISTUNGS- UND SERVICEANGEBOTE

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

c) Marketingziele

- Weitere Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Region und der Kompetenzzuschreibung als wandertouristische Destination
- Steigerung der wandertouristischen Nachfrage
- Qualitätssicherung und Weiterentwicklung (v.a. Infrastruktur des Moselsteigs)
- Verstärkte Inszenierung des wandertouristischen Angebots in Kombination mit den Alleinstellungsmerkmalen Wein-Kulinarik-Kultur
- Umfassende Bereitstellung und Verbreitung digitaler Informationen und damit Anpassung an das Nutzungsverhalten der Kernzielgruppen
- Vermarktung gesamtregionaler durch die Tourist Informationen organisierte Wander-Events auf regionaler Ebene („Moselsteig-Wünschelrouten“)
- Aufnahme des Moselsteigs in das Programm weiterer Reiseveranstalter im In- und Ausland
- Akquise und Sensibilisierung weiterer Wandergastgeber (v.a. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland)

d) Schwerpunkte / Maßnahmen im Jahr 2026

- Vorbereitung und Abwicklung der Nachzertifizierung des Moselsteigs als Qualitätsfernweg des Deutschen Wanderverbandes
- Organisation und Koordinierung Qualitätssicherung/Wegemanagement Moselsteig
- Online-Marketing: redaktionelle Pflege der Webseite, Maßnahmen auf diversen Wanderportalen und in Apps, Pflege der Facebook-Seite, themenbezogene Contentproduktion
- Prüfung barrierearmer Wanderwege unter dem Dach des Moselsteigs
- Presse (Einzelpresse- und Einzelbloggerreisen im In- und Ausland)
- Moselsteig Wanderevent („Moselsteig-Wünschelrouten 2026“)
- Kooperationen und Wissensaustausch im Netzwerk des Deutschen Wanderverbandes und Leading Quality Trails

## 5. ANSPRECHPARTNER

---

### GESCHÄFTSFÜHRUNG

Thomas Kalff

Tel. 06531-9733 0

[info@mosellandtouristik.de](mailto:info@mosellandtouristik.de)

---

### PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Christiane Heinen

Tel. 06531-9733 44

[heinen.c@mosellandtouristik.de](mailto:heinen.c@mosellandtouristik.de)

---

### TOURISTISCHES PROJEKTMANAGEMENT/ MARKETING

Bärbel Ellwanger

Tel. 06531-9733 47

*Leitung Marketing*

[ellwanger.b@mosellandtouristik.de](mailto:ellwanger.b@mosellandtouristik.de)

*Strategiethema „Wein & Kulinarik“*

*Nachhaltigkeit*

Jana Schouren

Tel. 06531-9733 22

*Online-Marketing & Social Media*

[schouren.j@mosellandtouristik.de](mailto:schouren.j@mosellandtouristik.de)

*Deskline Management*

Dr. Annekathrin Kordel

Tel. 06531-9733 43

*Strategiethema „Kultur“*

[kordel.a@mosellandtouristik.de](mailto:kordel.a@mosellandtouristik.de)

*Projekt „Straßen der Römer“*

Julia Hinz

Tel. 06531-9733 51

*Strategiethema „Radfahren“ & „Wandern“*

[hinz.j@mosellandtouristik.de](mailto:hinz.j@mosellandtouristik.de)

Valerie Hamm (in Elternzeit)