




TOURISMUSKONZEPT DER STADT TRABEN-TRARBACH 2018-2023



Stadt Traben-Trarbach
Am Bahnhof 5, 56841 Traben-Trarbach



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Vorwort | 2 |
| 1. Rahmenbedingungen | 3 |
| 1.1 Tourismuskonzept Traben-Trarbach | 3 |
| 2. Bestands- und Potentialanalyse/ touristische Ausgangssituation | 5 |
| 2.1 Beherbergungsangebot | 5 |
| 2.2 Übernachtungstourismus | 6 |
| 2.3 Infra- und Angebotsstruktur | 9 |
| 2.3.1 Lage und Erreichbarkeit | 9 |
| 2.3.2 Gästeservice und touristisches Angebot | 9 |
| 2.4 Qualitätsmanagement | 14 |
| 2.5 Marketing | 15 |
| 2.6 Organisation | 18 |
| 2.7 Finanzierung | 19 |
| 3. SWOT Analyse | 21 |
| 4. Touristisches Leitbild | 22 |
| 4.1 Ziele und Strategien der Tourismusedwicklung bis 2023 | 22 |
| 4.2 Strategische Positionierung und Tourismusmarke | 22 |
| 4.3 Zielgruppen | 22 |
| 4.4 Quellmärkte | 25 |
| 5. Touristische Handlungsfelder | 27 |
| 5.1 Themenspezifische Handlungsfelder | 27 |
| 5.1.1 Themenschwerpunkt „Wandern/ Radfahren“ | 27 |
| 5.1.2 Themenschwerpunkt „Wein/ Genuss“ | 28 |
| 5.1.3 Themenschwerpunkt „Kultur“ | 29 |
| 5.1.4 Themenschwerpunkt „Wellness“ | 31 |
| 5.2 Themenübergreifende Handlungsfelder | 32 |
| 5.2.1 Themenschwerpunkt „Qualität/ Zertifizierung“ | 32 |
| 5.2.2 Themenschwerpunkt „Marketing“ | 34 |
| 5.2.3 Themenschwerpunkt „Infrastruktur“ | 35 |
| 5.2.4 Themenschwerpunkt „Kooperation/ Vernetzung“ | 36 |
| 6. Zusammenfassung und Fazit | 38 |



Vorwort

Die Stadt Traben-Trarbach kann in den letzten Jahren auf eine positive touristische Entwicklung zurückblicken. Im Bereich der Ankünfte und Übernachtungen konnte über die vergangenen Jahre ein jährlicher Anstieg verzeichnet werden. Im Zeitraum von 2015 bis 2016 war eine Steigerung 12% bei den Übernachtungen und sogar 20% bei den Ankünften zu verzeichnen. Diese Bilanz zeigt einerseits, dass der Tourismus in Traben-Trarbach einen sehr wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellt. Andererseits erscheint es auch essentiell sich den neuen Herausforderungen des Tourismus zu stellen und individuelle Antworten und Konzepte für den Standort Traben-Trarbach zu finden.

Vieles ist im Bereich Tourismus in der Stadt in Bewegung: Ein neuer Schiffsanleger und ein neues Hotel werden noch in diesem Jahr ihrer Bestimmung übergeben, der Mosel-Wein-Nachts-Markt ist zum überregionalen Alleinstellungsmerkmal entwickelt worden, eine Aussichtsplattform oberhalb der Grevenburg ist in Planung und mit der Realisierung eines neuen Prädikatswanderweges wird noch in diesem Jahr begonnen – um nur einige der aktuellen Projekte zu nennen.

Trotz der vielen positiven Entwicklungen müssen zukünftige Herausforderungen beachtet werden: Allem voran die knappen öffentlichen Haushaltsmittel und der Bereich des Tourismus als freiwillige Aufgabe der Kommune. Neue Finanzierungsmodelle müssen gefunden werden, um touristische Infrastruktur und Angebote weiterzuentwickeln. Den Gäste und Einwohnern soll eine attraktive Stadt geboten werden.


Um den gesteckten Zielen gerecht zu werden, müssen alle touristischen Akteure intensiv zusammenarbeiten und sich den inhaltlichen Herausforderungen im Bereich Digitalisierung, Zielgruppenansprache, verändertes Urlaubsverhalten der Gäste und vielen weiteren touristischen Handlungsfeldern stellen.

Dementsprechend wurde auch das vorliegende Konzept von unterschiedlichsten touristischen Akteuren mitgestaltet. Es bietet die Grundlage für die künftige Positionierungsstrategie und den Rahmen für die Realisierung touristischer Maßnahmen. Es definiert Schlüsselprojekte, die primär umgesetzt werden sollen und steckt dadurch den Zielrahmen für die Umsetzungsprioritäten ab. Dieses Ihnen vorliegende „lebendige“ Tourismuskonzept, soll sowohl Leistungsanbietern, als auch der Stadt Traben-Trarbach und den politisch Verantwortlichen als Leitlinie für das weitere erfolgreiche Handeln und die Entwicklung von touristischen Projekten in unserer Stadt dienen.




Patrice Langer,
Stadtbürgermeister



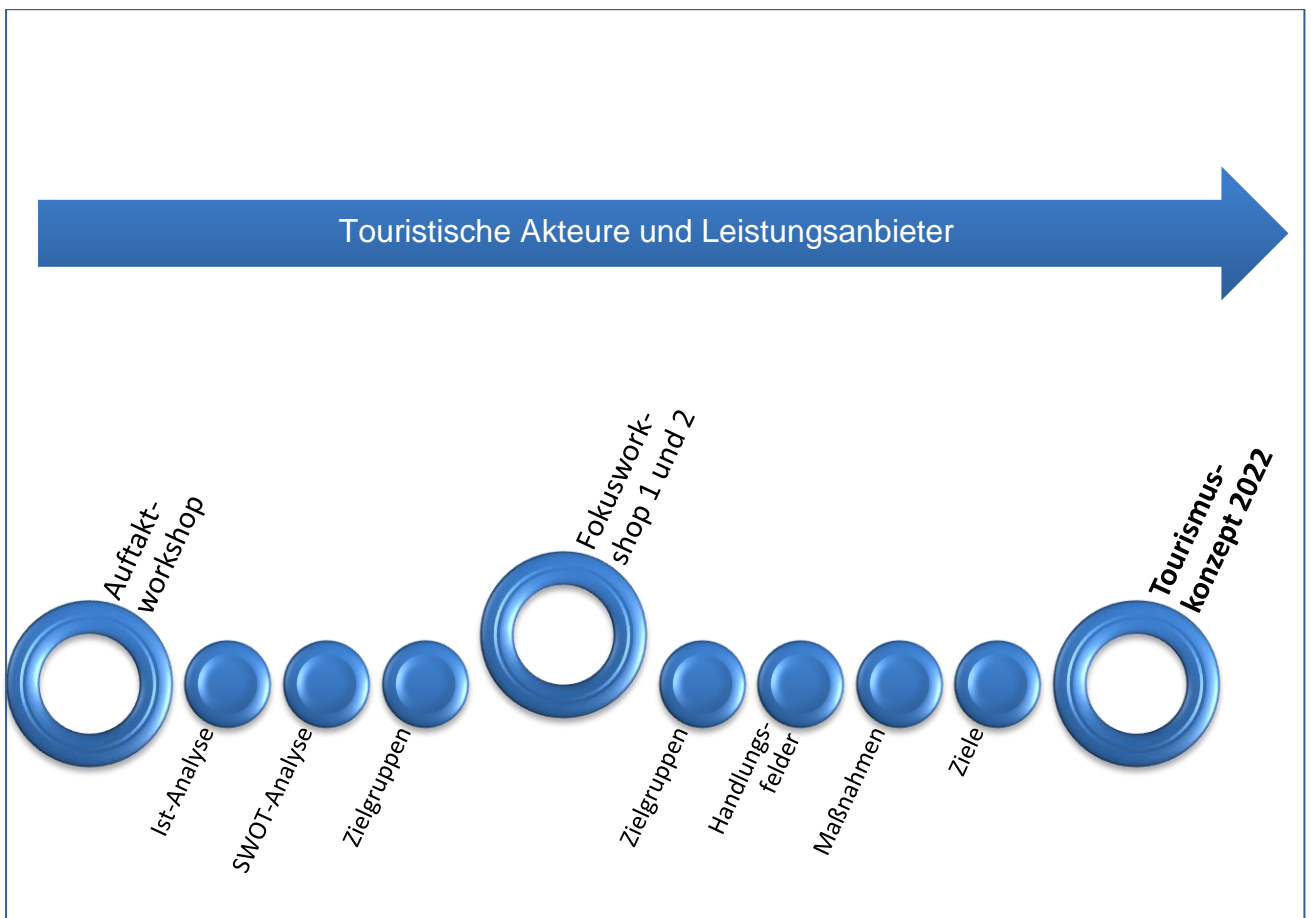

Wiebke Pfitzmann,
Tourist-Information Traben-
Trarbach



1. Rahmenbedingungen

1.1 Tourismuskonzept Traben-Trarbach

Auf der Grundlage des bestehenden Tourismuskonzeptes soll eine Fortführung des Konzeptes stattfinden. Das bisherige Tourismuskonzept wurde im Jahr 2012 erstellt. Seitdem gab es eine Vielzahl von Strukturänderungen innerhalb des Bereiches Tourismus, wie z.B. die Weiterentwicklung des Mosel-Wein-Nachts-Marktes oder die Eröffnung des Moselsteigs. Auch müssen überregionale und bundesweite Tourismustrends beachtet werden, so dass eine Aktualisierung des Konzeptes unter Einbeziehung der neuen Entwicklungen geboten ist.



Essentiell war eine breite Mitarbeit der unterschiedlichen Akteure des Tourismus vor Ort, um Wünsche, Erwartungen und Maßnahmen für den Tourismus Traben-Trarbach gemeinsam zu definieren. Folgende Akteure haben an den Workshops teilgenommen:

| Name | Funktion | Workshopteilnahme |
|----------------|---|--------------------------------------|
| Patrice Langer | Stadtbürgermeister Traben-Trarbach | Auftaktworkshop |
| Britta Seebach | Fraktion Die Grünen | Auftaktworkshop |
| Frank Assion | Fraktion SPD | Auftaktworkshop |
| Linda Gerhardt | Hotelier | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1 |
| Uwe Hauth | Verein Freunde und Förderer Mont Royal/ Gästeführer | Auftaktworkshop |
| Rolf Schanz | Ausschuss Tourismus, Wellness, Wein | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1 |



| | | |
|----------------------|---|--|
| Rolf Zang | Gästeführer | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1 |
| Bernadette Hack | Gästeführer | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1 |
| Peter Storck | Bauern- und Winzerverband | Auftaktworkshop |
| Ulrike Boor | Bauern- und Winzerverband/ Ausschuss Tourismus, Wellness, Wein | Auftaktworkshop |
| Kevin Deppe | Jugendherberge | Auftaktworkshop |
| Edwin van Dongen | Campingplatz | Auftaktworkshop |
| Lydia Unger | Buddha-Museum | Auftaktworkshop |
| Karl Oberkehr | Haus der Ikonen | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1 |
| Stefanie Lahm | Ausschuss Tourismus, Wellness, Wein/ Fraktion CDU/ Hotelier | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1, Maßnahmenworkshop 2 |
| Edgar Koch | Fraktion FWG | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1 |
| Pierre Schmitz | Ausschuss Tourismus, Wellness, Wein | Auftaktworkshop |
| Paula Rees | Ferienwohnung/ Zeitreise Museum | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 2 |
| Andreas Metz | Gewerbeverein | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1, Maßnahmenworkshop 2 |
| Georg Bauer | Hotelier | Maßnahmenworkshop 2 |
| Mathias Ganter | Hotelier | Maßnahmenworkshop 2 |
| Renate Braband | 3.Beigeordnete | Maßnahmenworkshop 2 |
| Kurt Haag | 2.Beigeordneter | Maßnahmenworkshop 1 |
| Julius Berger | Ausschuss Tourismus, Wellness, Wein | Maßnahmenworkshop 1 |
| Wiebke Pfitzmann | Tourist-Information | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 2 |
| Claudia Richter-Marx | Tourist-Information | Auftaktworkshop |
| Kirsten Haag | Tourist-Information | Auftaktworkshop, Maßnahmenworkshop 1 |
| Sarah Haussmann | Tourist-Information | Auftaktworkshop |
| Anika Hölzer | Tourist-Information | Maßnahmenworkshop 1, Maßnahmenworkshop 2 |



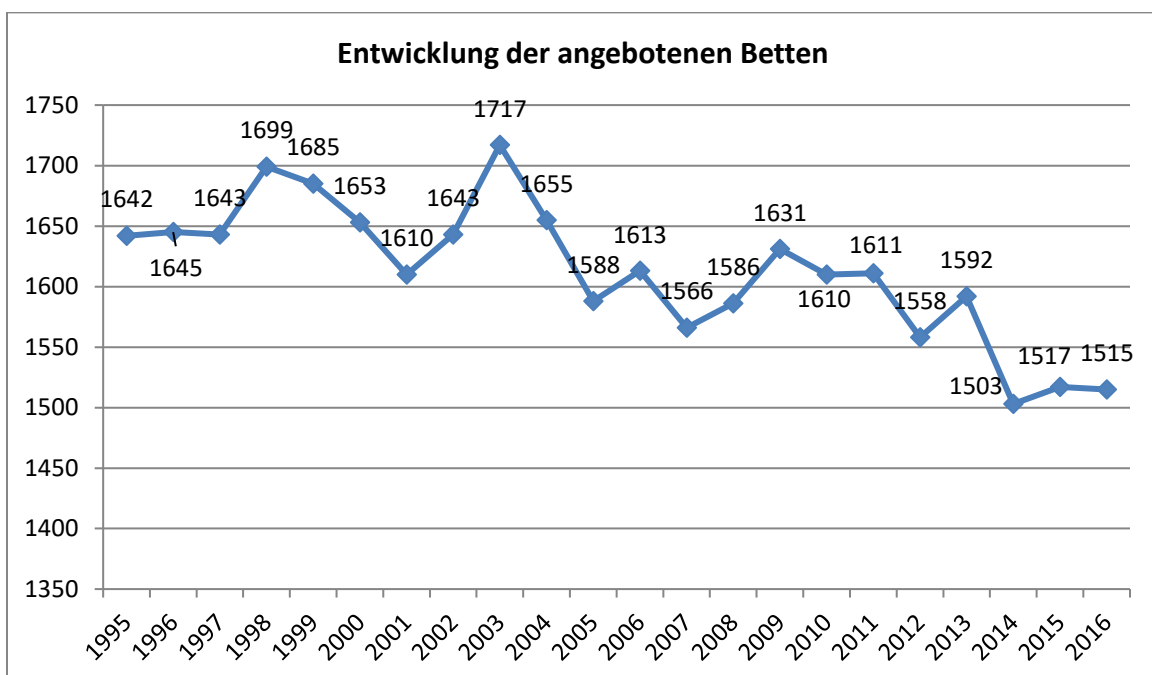
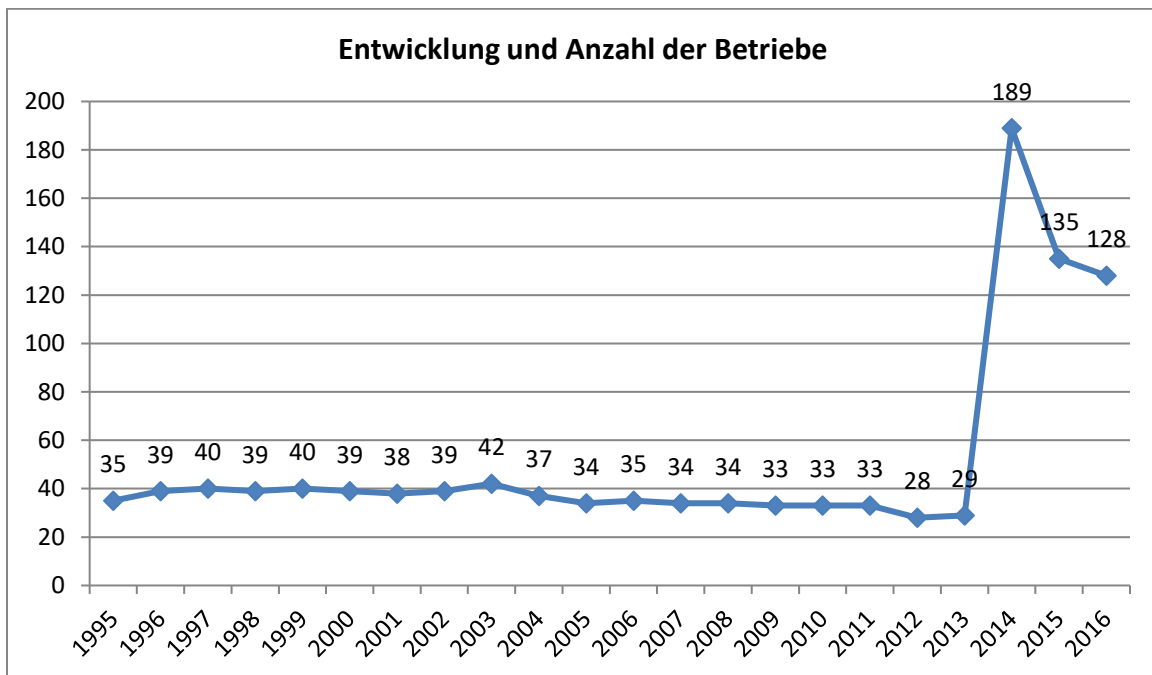


2. Bestands- und Potentialanalyse/ touristische Ausgangssituation

2.1 Beherbergungsangebot

Das **Beherbergungsangebot** der Stadt Traben-Trarbach bestand laut amtlicher Statistik im Jahr 2016 aus 128 meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab zehn Betten) mit 1515 Betten bei einer Auslastung von 39,7%. Die angebotene Zahl der Betten hielt sich in den letzten fünf Jahren relativ konstant im Bereich 1.500-1.600.

Das statistische Landesamt stellt seit 2014 beim Merkmal „Betriebe“ auch die Zahl der Kleinbetriebe dar, so dass ab 2014 deutlich mehr Betriebe dargestellt werden.



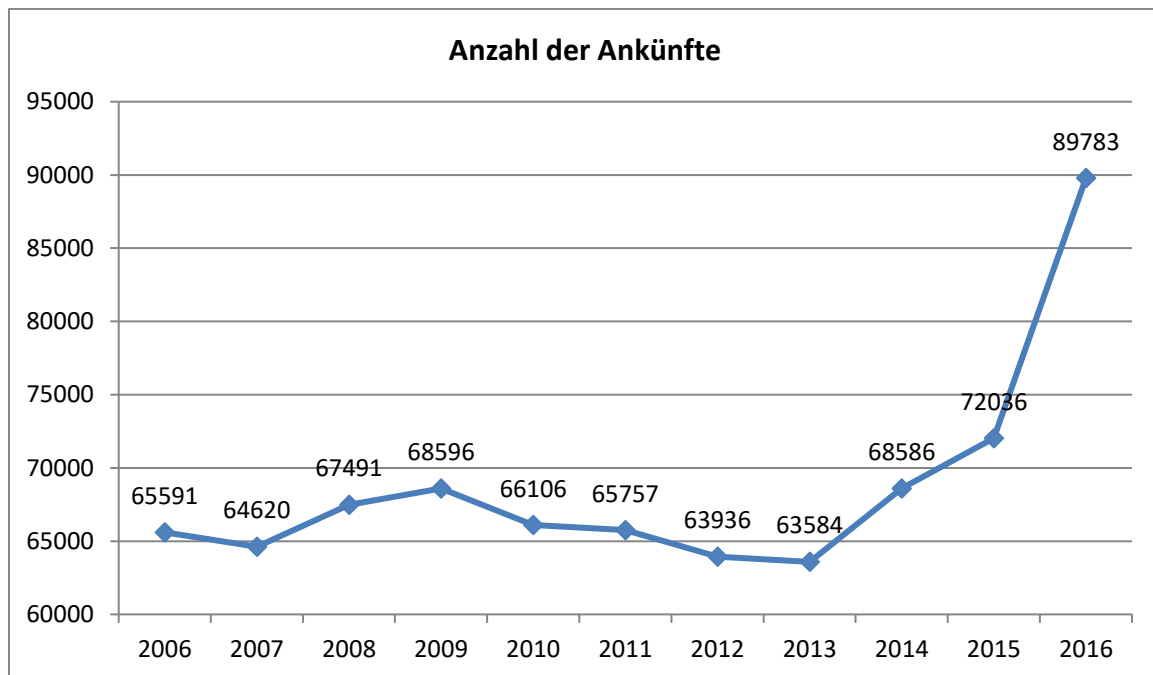


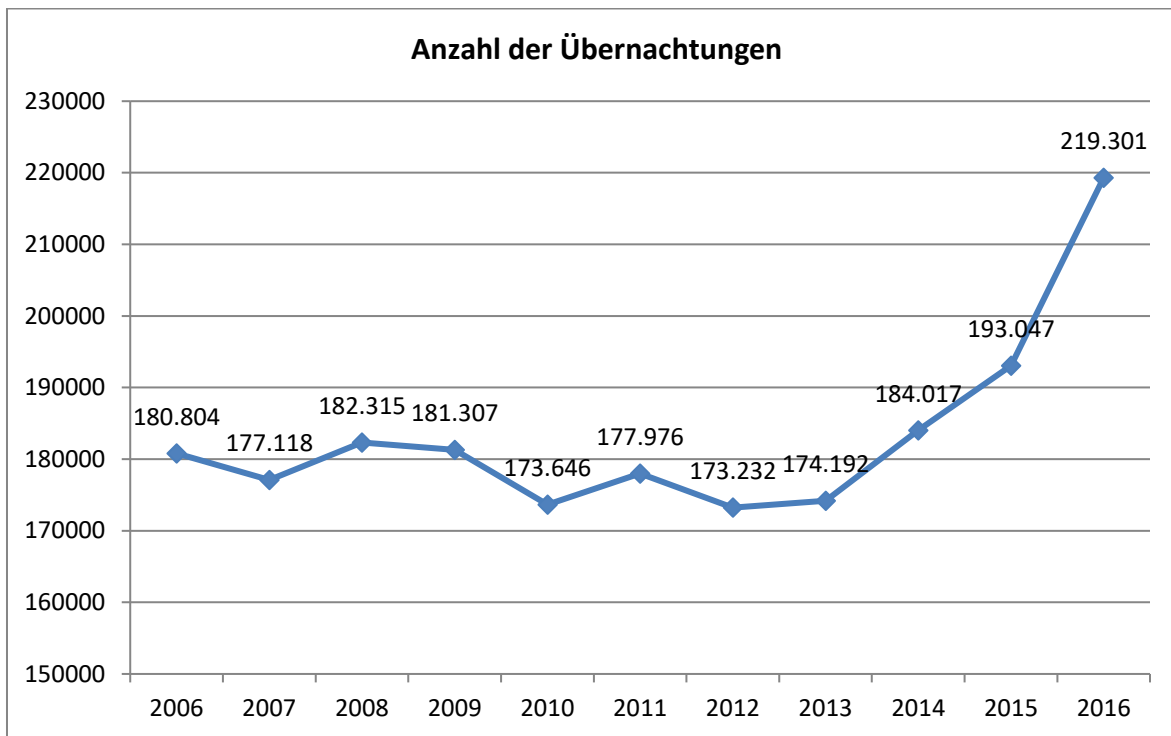
Die **Angebotsqualität** durch Zertifizierungen ist in Traben-Trarbach überdurchschnittlich hoch. Neun Betriebe sind mit DEHOGA Sternen zertifiziert, 37 Betriebe mit DTV Sternen. Zehn Betriebe sind Qualitätsgastgeber der Dachmarke Mosel, sechs Betriebe haben das Zertifikat „Wanderbares Deutschland“ und fünf Betriebe sind als „Bett und Bike“ Betriebe zertifiziert.

Im Bereich der **Servicequalität** sind in Traben-Trarbach insgesamt neun Betriebe mit dem SQ1 zertifiziert, wobei hier nicht alle Betriebe aus dem Bereich der Beherbergungsbetriebe kommen.

2.2 Übernachtungstourismus

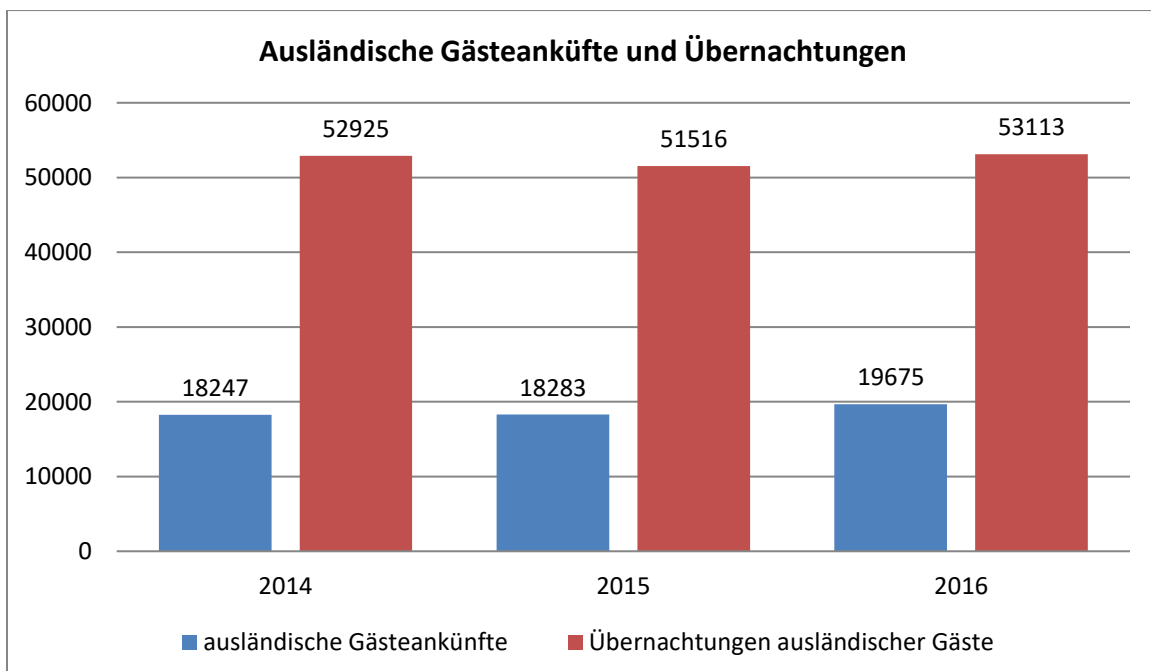
Die touristische Nachfrage hat sich in den letzten Jahren in der Stadt Traben-Trarbach positiv entwickelt. Gerade in den letzten drei Jahren stiegen die **Ankünfte und Übernachtungen** deutlich an, mit durchschnittlichen Wachstumsraten im Bereich der Gästeankünfte von 12,4% und im Bereich der Übernachtungen von 7,1%. Momentan verbleiben die Gäste durchschnittlich 2,44 Tage in Traben-Trarbach.





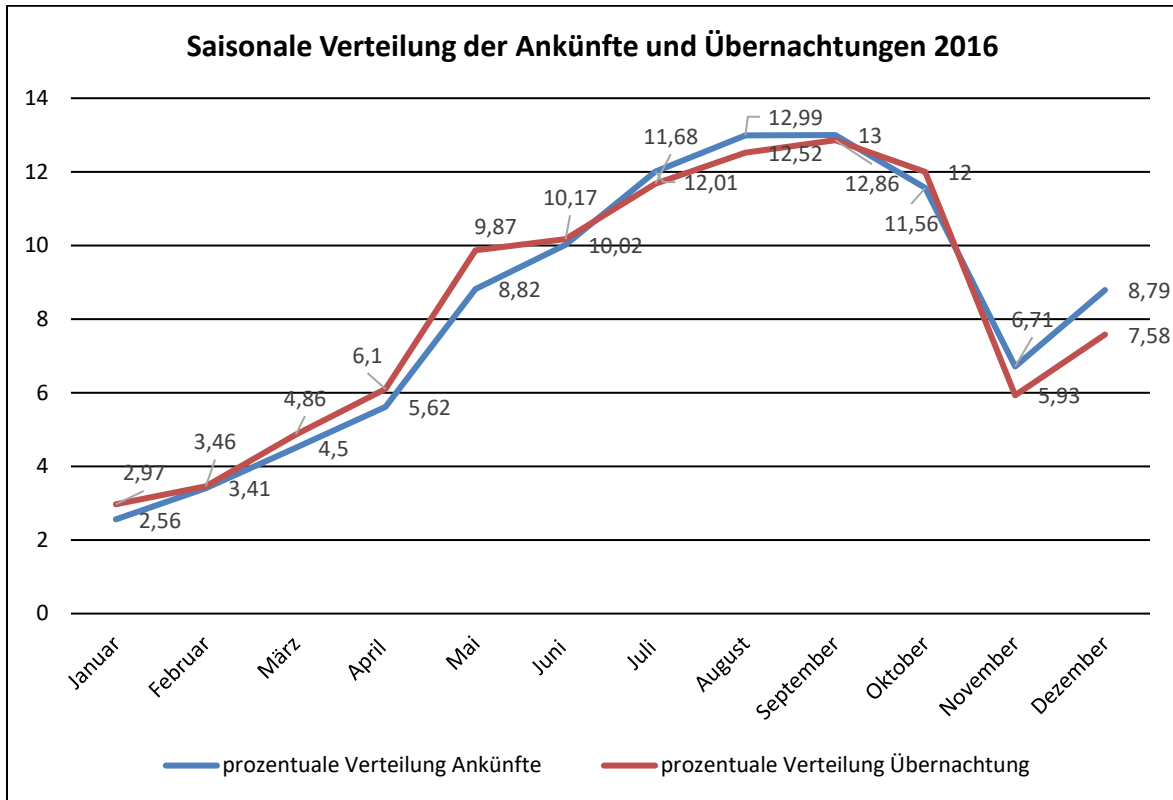
Ausländische Gäste

Die Entwicklung der **ausländischen Gäste und Übernachtungen** zeigte in 2016 einen leichten Anstieg. Ca. 20% der Gäste in Traben-Trarbach kommen aus dem Ausland, im Gegensatz zur Region Mosel, die ca. 30% ausländische Gäste empfängt. Ausländische Gäste verbleiben im Schnitt 2,7 Tage in Traben-Trarbach. Typisch für die Region Mosel kommen auch in Traben-Trarbach die meisten Gäste aus den Niederlanden an, nämlich 70% bzw. 13.800.



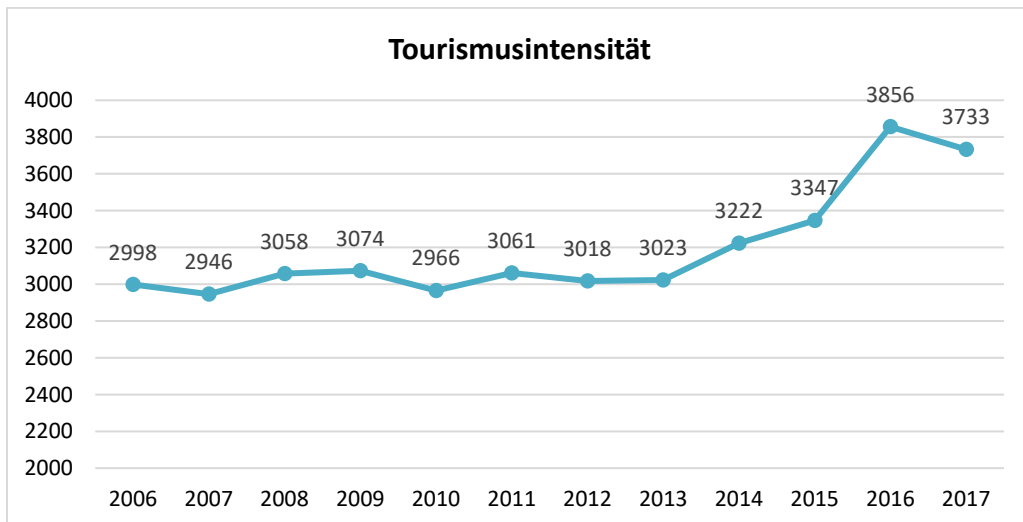


Saisonale Verteilung



Die **touristische Nachfrage** der Ankünfte und Übernachtungen konzentriert sich auf die Monate Mai bis Oktober. Dies entspricht der klassischen Hauptreisezeit für die Region Mosel. 80% der Übernachtungen konzentrierten sich in 2016 auf diese Hauptreisezeit. Daneben verzeichnet Traben-Trarbach im Dezember mit 8,79% eine deutlich höhere Anzahl im Bereich der Gästeankünfte als der allgemeine Durchschnitt der Region Mosel. Dies ist auf die bewusste Belebung der Nebensaison durch die überregional bekannte Veranstaltung „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ zurückzuführen.

Tourismusintensität





Die Tourismusintensität gibt das Verhältnis zwischen den touristischen Übernachtungen und der Wohnbevölkerung (pro 100 Stück) an. Es ergibt sich ein Verhältnis von 3.733 Übernachtungen je 100 Einwohner in Traben-Trarbach. Im Verhältnis lag die Tourismusintensität für das Land Rheinland-Pfalz bei 540.

2.3 Infra- und Angebotsstruktur

2.3.1 Lage und Erreichbarkeit

Die Stadt Traben-Trarbach ist für in- und ausländische Gäste vergleichsweise gut zu erreichen:

- Der nächste Autobahnanschluss liegt mit „Wittlich Mitte“ ca. 20km entfernt. Wichtige Ballungszentren liegen zwischen 60 (Trier, Koblenz, Mainz), 80 (Saarbrücken) und 100 (Frankfurt) Autominuten entfernt. Allerdings wird mit der Fertigstellung der Schnellstraße B50 neu (voraussichtlich 2018) eine deutlich verbesserte Anbindung erwartet. Traben-Trarbach verfügt über keinen eigenen **Autobahnanschluss**.
- Traben-Trarbach verfügt über einen **regionalen Bahnanschluss**, der stündlich verkehrt.
- Traben-Trarbach wird durch mehrere **Busverbindungen** angefahren. Die Taktung an den Wochenenden sind allerdings stark eingeschränkt.
- **Flughäfen** befinden sich in Lautzenhausen/ Frankfurt (Hahn) (20 Autominuten), Luxemburg (70 Autominuten), Saarbrücken (80 Autominuten) und Frankfurt (100 Autominuten).

2.3.2 Gästeservice und touristisches Angebot

Gästeinformation und -service

- Die als Regiebetrieb organisierte **Tourist-Information** befindet sich in zentraler Lage in Traben und erfüllt vollumfänglich die Bereiche Gästeinformation, Marketing inkl. eigenes Veranstaltungsprogramm, touristische Infrastruktur, Vertrieb, Qualitätsmanagement und touristische Produkentwicklung und -vermarktung. Die Tourist-Information ist i-Marken, SQ, Dachmarken und barrierefrei zertifiziert. Auch außerhalb der Öffnungszeiten können Gäste in einem separaten Vorraum Gästeinformation in Form und Flyern und einem Touchpad erhalten. Die Tourist-Information ist als eigener Stützpunkt an das landesweite Buchungssystem deskline 4.0 angeschlossen.
- Das touristische **Parkleitsystem** für PKW und Busse wurde in 2017 überarbeitet und entspricht den üblichen Orientierungsstandards.
- **Hinweisbeschilderung** an allen Ortseingängen weist auf den Status des Thermenstandortes hin. Neu überarbeitete Stadtpläne sorgen hier für eine erste Orientierung.
- Eine **touristische Hinweisbeschilderung** für Fußgänger befindet sich in der Überarbeitung und soll in 2018 umgesetzt werden.



- An zentralen Orten in Traben und Trarbach weist zwei Schaukästen auf aktuelle Veranstaltungen und weitere touristische Angebote hin. Die Schaukästen sind in einem veralteten Zustand und sollten modernisiert werden. Geplant ist eine Überarbeitung im Zuge der Neugestaltung der touristischen Beschilderung.
- Der **Bahnhof und ZOB** befinden sich in zentraler Lage in Traben. Zwar ist der Bahnhof für seine Größe in einem modernen Zustand gehalten, die Sauberkeit durch die DB ist allerdings deutlich verbesserungswürdig.
- Es gibt **städtische Schiffsanleger** für Sportboote bis 15m Länge und Flusskreuzfahrtschiffe bis 90m. Ein **privat betriebener Schiffsanleger** für größere Schiffe bis 135m steht seit 2018 zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es Anleger für Ausflugsschiffe und einen Yachthafen mit Gastanlegeplätzen.

Kulturelle Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten

- **Grevenburg:** Die Grevenburg befindet sich in städtischem Besitz und wird als Ausflugslokal durch einen Pächter betrieben. Die bauliche Substanz ist in einem schlechten Zustand, die Stadt strebt in den nächsten Jahren entsprechende Sanierungsmaßnahmen an. Die touristische Vermarktung durch den Pächter ist verbesserungswürdig, eine Internetseite existiert nicht. Die Burg wird vor allem als Einkehrmöglichkeit und Aussichtspunkt genutzt.
- **Stadtbild/ Jugendstil:** Traben-Trarbach besitzt gut erhaltene Gebäude verschiedenster Epochen, wobei die Jugendstilarchitektur eine Besonderheit der Region darstellt. Einige Gebäude im Innenstadtbereich befinden sich allerdings auch in einem schlechten Zustand. Die hohe städtebauliche Qualität wird zum Teil durch die mangelhafte ästhetische Qualität in der Außenwerbung und Möblierung der gastronomischen Außenbewirtschaftung sowie zum Teil durch die verbesserungsfähige Pflege des Moselufers beeinträchtigt.
- **Mont Royal:** Die ehemalige Festung Mont Royal ist nur noch in Teilen zu begehen und verwildert zusehends. Die Festung befindet sich in städtischem Besitz, wird aber nicht regelmäßig gepflegt. Es gibt einen lückenhaften ausgewiesenen Rundweg mit Infotafeln, die dringend modernisiert werden müssen. Die Verkehrssicherung der Wege, Handläufe und Ruinenüberreste ist fraglich. Von Seiten der Tourist-Information werden während der Saison monatliche Führungen durch die Festungsanlage angeboten. Die ehemalige Festung wird vor allem durch einen ehrenamtlichen Verein betreut, der Varianten zur Erhaltung und touristischen Weiterentwicklung erarbeitet hat. Der Stadtrat Traben-Trarbach muss zeitnah über die weitere Zukunft der Festung Mont Royal entscheiden.

Museen

Traben-Trarbach verfügt für eine Stadt dieser Größe über eine ungewöhnliche Dichte an Museen. Als ganzjähriges Angebot können sie den Gästen eine Schlechtwetter-Alternative bieten. Allerdings weisen die Museen teilweise noch Entwicklungspotential im Bereich Infrastruktur, Marketing und gemeinsame Angebote auf.



- **Mittelmoselmuseum:** Das Mittelmoselmuseum beherbergt eine umfangreiche Sammlung von archäologischen Fundstücken aus der Zeit der Römer und Franken, ländliche Wohnkultur, Geschichte des Handwerks und der städtischen Zünfte und 20 Schauräume, die den Wohnstil einer wohlhabenden Patrizierfamilie des 18. und 19. Jahrhunderts abbildet. „Damit nimmt das Mittelmoselmuseum mit seiner präsentierten Sammlung zur Wohnkultur des 18. und 19. Jahrhunderts sowie den weiteren Sammlungsbeständen eine Sonderstellung ein.“ (Quelle: Rahmenkonzept Mittelmoselmuseum, Kultur-Büro AHB, 2018). Das Museum ist insgesamt in einem baulich schlechten Zustand, ein Rahmenkonzept wurde in 2018 erstellt auf dessen Grundlage ein Baugutachten erstellt wird. Die touristische Präsentation findet ausschließlich über einen Flyer statt, es existieren keine Homepage oder Angebote zum erlebnisorientierten Besuch. Ein neues Konzept und entsprechende bauliche Maßnahmen liegen vor und sollen entsprechend realisiert werden. Das Museum kann im Moment nur mit einem hohen Defizit betrieben werden.
- **Haus der Ikonen:** Präsentiert werden vor allem Ikonen des Ikonographen Alexej Saweljew, der bis zu seinem Tod in Traben-Trarbach gewohnt hat. Die Ausstellung ist in einem städtischen Gebäude untergebracht und wird durch einen gemeinnützigen Verein getragen. Das Museum kann im Moment nur mit einem hohen Defizit betrieben werden.
- **Buddhamuseum:** Das Buddhamuseum wird privatwirtschaftlich in einer ehemaligen Weinkellerei betrieben. Es zeigt auf 4.000m² eine Buddhasammlung in einem ehemaligen Weingut. Neben der Dauerausstellung werden regelmäßig Events angeboten.
- **Zeitreisemuseum:** Das privatwirtschaftlich betriebene Museum zeigt historisches Spielzeug, Möbel und Alltagsgegenstände im Wandel der Zeit. Das Museum ist in einem ehemaligen Hotel untergebracht und bietet auch einen Veranstaltungsraum an.
- **Weinhandelsmuseum:** Die Ausstellung wird ehrenamtlich von der Casinogesellschaft in einem ehemaligen Gewerbeleerstand betrieben. Thematisiert wird die Weinhandelsgeschichte Traben-Trarbachs.

Kultur und Veranstaltungen

Traben-Trarbach verfügt über eine Vielzahl an **kulturellen wiederkehrenden Veranstaltungen**, die teilweise auch Reiseanlass für Gäste sind. Daneben sind kleinere Veranstaltungen vor allem im Portfolio der Freizeitgestaltung für Gäste ein wichtiger Baustein. Die Veranstaltungen decken dabei eine Vielzahl an Genres ab und werden sowohl von Leistungsanbietern als auch der Stadt organisiert.

- **Kulturprogramm Tourist-Information:** Jährlich wird von der Tourist-Information ein eigenes Kulturprogramm bestehend aus Lesungen, Konzerten, Theater, Vorträgen etc. organisiert. Im Fokus stehen hier vor allem Gäste Traben-Trarbachs.
- **Moselwein-Festival:** Jährlich organisiert die Tourist-Information zusammen mit lokalen Winzern das städtische Weinfest am zweiten Juliwochenende. Im Mittelpunkt steht das Weindorf bei dem sich teilnehmende Winzer präsentieren und ein umfangreiches

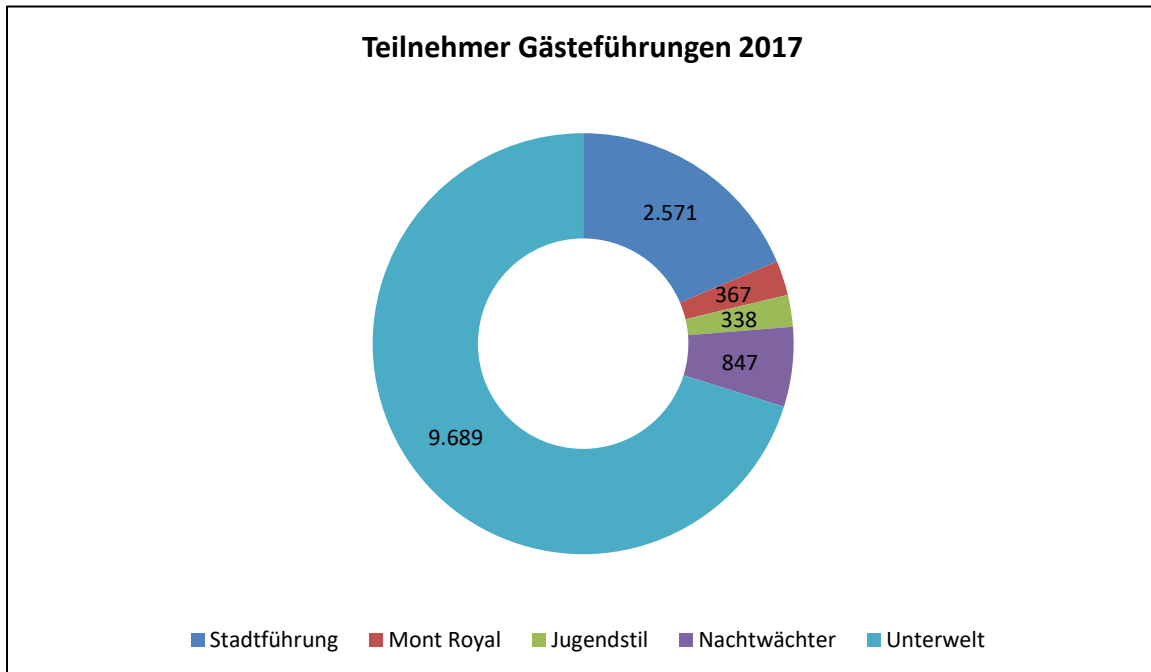


Musikprogramm. Perspektivisch soll das Konzept des Weinfests modernisiert werden, allerdings ohne einen finanziellen Mehraufwand für die Stadt.

- **Wiederkehrende Veranstaltungen:** Vor allem während der Saison finden wiederkehrende Veranstaltungen statt. Es handelt sich vor allem um Weinfeste und Veranstaltungen im Freizeitbereich, die oft von lokalen Winzern oder Vereinen organisiert werden.
- **Privat organisierte Veranstaltungen:** Leistungsanbieter organisieren über das Jahr eine Vielzahl weiterer Veranstaltungen, die sehr vielfältig sind und Gästen einen Mehrwert an Aufenthaltsqualität bieten. Typisch sind hier vor allem Weinproben, Weinbergswanderungen, kulturelle Veranstaltungen, wie Lesungen und Musikveranstaltungen, und gastronomische Veranstaltungen, wie Krimidinner und Themenabende.
- **Mosel-Wein-Nachts-Markt:** Der spezielle Weihnachtsmarkt findet in den ehemaligen Weinkellern an Wochenenden der Vorweihnachtszeit bis hinein in den Januar statt. Veranstaltet wird der Weihnachtsmarkt von der Stadt Traben-Trarbach und betrieben werden die Keller in Eigenverantwortung der Besitzer. Der Weihnachtsmarkt genießt überregionale Aufmerksamkeit und ist damit eine der wichtigsten Veranstaltungen in Traben-Trarbach.
- **Kunstaussstellung:** Zweijährig veranstaltet die Stadt Traben-Trarbach Kunstaussstellungen, die vor allem ein kunstinteressiertes Publikum und regionale Schulen ansprechen soll. Der Zeitraum ist bewusst im Frühjahr gelegt, um einen weiteren Reiseanlass zu bieten bzw. einen Freizeitbaustein für schlechtes Wetter zu bieten. Im Moment ist die weitere Zukunft für Ausstellungen ungewiss, da erhebliche Investitionen nötig sind, um weiterhin einen Versicherungsschutz für die Ausstellungen zu erhalten.

Gästeführungen und Stadtrundgänge

- **Stadtrundgänge:** Von der Tourist-Information gibt es verschiedene Rundgangsvorschläge in Form von Flyern um eigenständig Stadtrundgänge zu unternehmen, Infotafeln und einen Geocache. Ein digitalisiertes Angebot besteht zurzeit in Form eines QR-Code Rundgangs für die Unterweltkeller. Vor allem die Infotafeln der „Rieslingroute“ sind dabei unvollständig oder in einem stark beschädigten Zustand und benötigen eine intensive Überarbeitung.
- **Gästeführungen:** Von der Tourist-Information werden mit selbstständigen Gästeführern sowohl Gruppenführungen als auch offene Führungen angeboten. Insgesamt werden fünf verschiedene Themenführungen angeboten. In 2017 buchten 473 Gruppen Gästeführungen und 191 Termine wurden als offene Führungen angeboten. Insgesamt nahmen bei den 664 angebotenen Führungen 19.812 Gäste teil. Die beliebteste Führung ist mit 423 Terminen und 9.689 Teilnehmern die Unterweltführung. Aus diesem Grund müssen auch in Zukunft die Keller in einem guten Zustand gehalten werden und auch an einer Professionalisierung der Gästeführer muss gearbeitet werden. Zurzeit ist die Gründung eines lokalen Gästeführervereins durch die Gästeführer angedacht. Neben dem städtischen Angebot gibt es weitere Angebote von zertifizierten „Kultur- und Weinbotschaftern“ und „Natur- und Erlebnisbegleitern“, die zu speziellen Themen Führungen anbieten.



Gastronomie und Einzelhandel

Als touristischer Baustein ist die Gastronomie und der Einzelhandel ein wichtiges Element für Gäste. Das **gastronomische Angebot** ist im Moment noch vielfältig und bietet auch für unterschiedliche Ansprüche ein breites Spektrum. Die Gäste können aus hochwertiger Gastronomie, regionaltypischer Gastronomie bis hin zu Straußwirtschaften wählen. Die Mehrzahl der gastronomischen Betriebe ist auf die Bedürfnisse der Gäste ausgelegt. Eine Ausweitung der Öffnungszeiten wäre wünschenswert. Allerdings ist ein Trend zu beobachten, dass in den vergangenen Jahren vermehrt Betriebe geschlossen wurden. Zurzeit wird die Anzahl und das Angebot der gastronomischen Betriebe als ausreichend empfunden, dies sollte zukünftig beibehalten werden.

Traben-Trarbach verfügt über drei Supermärkte und einen Getränkemarkt, die den Bedarf für Einheimische und Gäste decken. Ein Drogeriemarkt ist nicht vorhanden und wäre wünschenswert.

Der (touristische) **Einzelhandel** ist vor allem auf den Bereich der Brückenstraße im Stadtteil Trarbach konzentriert. Das Spektrum des Einzelhandels deckt den Grundbedarf für Einheimische und Gäste, weitere Angebote wären sicherlich wünschenswert. Die für die Moseldestination wichtigen touristisch relevanten Einzelhandelsangebote (z. B. regionale Produkte, Kunsthandwerk) sind punktuell vorhanden. Auf Grund vieler Leerstände ist der Einzelhandel als ein allgemeines Handlungsfeld identifiziert und soll in Zukunft von Seiten der Politik weiter im Fokus stehen.

Verbesserungen sind sowohl in der Quantität des Einzelhandels als auch in der Qualität zu erzielen. Gerade in Hinblick auf fremdsprachige Gäste sollte hier die Fremdsprachenkenntnis verbessert werden. Allgemein wäre eine Ausweitung der Öffnungszeiten wünschenswert.



Sport- und Freizeitmöglichkeiten

Traben-Trarbach verfügt über eine Vielzahl von **Freizeit- und Sportmöglichkeiten**, die sowohl von Gästen und Einheimischen genutzt werden:

- Moseltherme
- Wassersport und Ausflugsschifffahrt
- Minigolfplatz
- Tennisplatz
- Sportplatz
- Spielplätze
- Boule Platz
- Mehrzweckhallen
- Kletterpark

Die **Moseltherme** genießt hier einen besonderen Stellenwert als einziges Thermalbad an der Mosel. Die Therme ist im Betrieb der Verbandsgemeinde Traben-Trarbach und legt vor allem einen Fokus auf gesundheitliches Baden. Angeboten werden neben den Schwimmbecken auch eine Saunalandschaft und Programme und Kurse, wie Aquajogging, Saunathementage und Schwimmkurse. Ein Therapiezentrum und Wellnesscenter ergänzen das Angebot.

Ausflugsschifffahrten werden vor allem in Richtung Bernkastel-Kues während der Saison sechsmal täglich angeboten. Eine Rundfahrt wird zur Zeit nicht angeboten.

Touristisches Schwerpunktthema „Rad und Wandern“

Neben dem Kernthema „Wein“ erleben viele Gäste die Moselweinkulturlandschaft aktiv auf **Wanderungen oder Fahrradtouren**. Traben-Trarbach ist hier sowohl Etappenziel, als auch -beginn des Moselsteigs. Das regionale Wanderwegenetz ist vielfältig, wengleich die Wanderwegestruktur und Beschilderung noch optimiert werden kann. Bis 2019 soll ergänzend noch ein Partnerweg des Seitensprunges installiert werden.

Traben-Trarbach ist weiterhin in das Radwegenetz des Moselradweges eingebunden. Der **Moselradweg** soll von Seiten der Mosellandtouristik in den kommenden Jahren modernisiert werden. Sowohl eine konzeptuelle Modernisierung, als auch die Wegeinfrastruktur stehen dabei im Fokus. Ergänzt wird das Aktivangebot durch drei **Mountainbikestrecken**, von der eine DIMB zertifiziert ist. Auf Grund der vorhandenen Zielgruppe wären Ergänzungen im Bereich E-Bike Routen und leichte Rundtouren für Traben-Trarbach wünschenswert.

2.4 Qualitätsmanagement

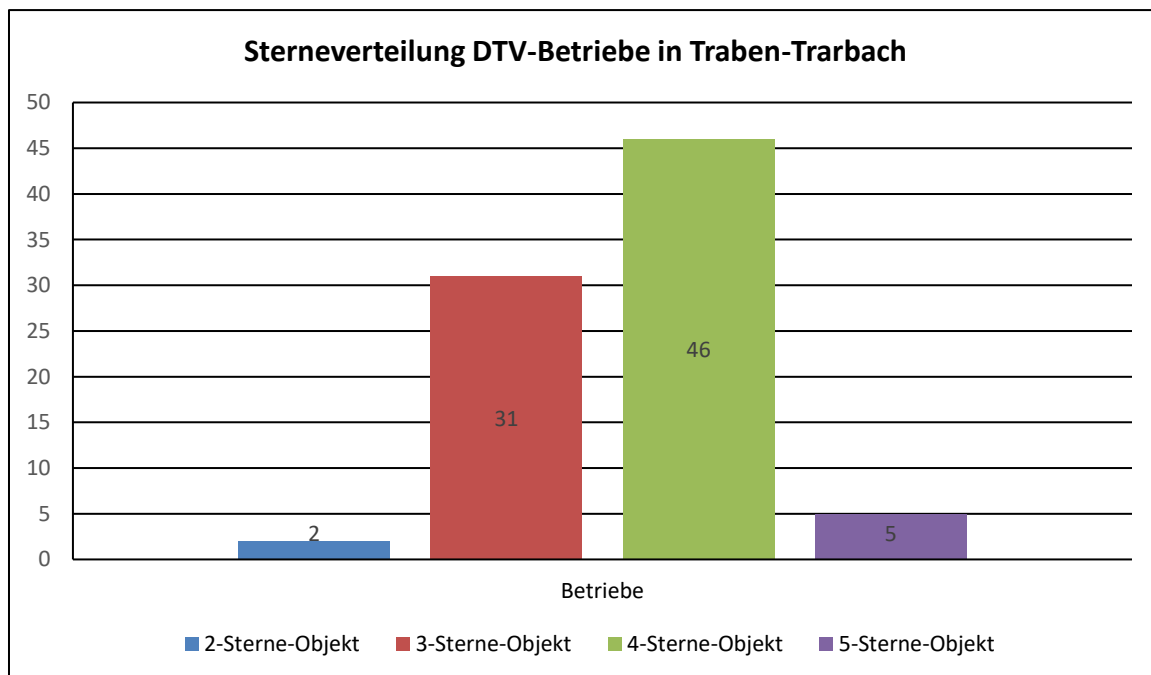
Die Tourist-Information Traben-Trarbach übernimmt das Qualitätsmanagement für folgende Bereiche:

- **Klassifizierungen von Ferienwohnungen und Gästehäusern** nach Vorgaben des Deutschen Tourismusverbandes
- Begleitung bei **Hotelsterne-Klassifizierungen** durch den DEHOGA



- Begleitung bei Zertifizierungen von **Dachmarkenbetrieben**
- Klassifizierung von Betrieben zu **Wanderbares Deutschland**
- Die Tourist-Information ist zertifizierter Dachmarkenbetrieb, „i-Marke für Tourist-Informationen“, „SQ-Betrieb“, zertifizierter barrierefreier Betrieb

Die im Deutschlandtourismus gängigen **Qualitätsinitiativen** zur Steigerung der Angebots- und Servicequalität werden in Traben-Trarbach durchgeführt. Die Anzahl der sich daran beteiligenden Betriebe ist gleichbleibend. Zehn Betriebe sind als Dachmarkenbetriebe „Qualitätsgastgeber Mosel“ zertifiziert, sechs Betriebe sind als SQ-Betriebe zertifiziert. Im Bereich der DTV Klassifizierungen weist Traben-Trarbach eine hohe Dichte an Betrieben auf vor allem im Segment der vier und fünf Sterne. Auch die Zertifizierungen mit DEHOGA Sternen ist mit neun Betrieben positiv. Zukünftig ist damit zu rechnen, dass das Zertifikat „barrierefreier Betrieb“ an Bedeutung gewinnt. Hier hat Traben-Trarbach Nachholbedarf.



2.5 Marketing

Die Tourist-Information Traben-Trarbach nimmt vollumfänglich die Aufgaben des Tourismusmarketings in den Bereichen **Außen-, Innenmarketing und Vertrieb** wahr.

Positionierung/ Marketingstrategie

Jährlich wird ein **Marketingplan** erstellt, der die üblichen Marketingaktivitäten plant. Eine Erfolgskontrolle findet zum Teil statt (z.B. Auswertung der Couponrückläufe, Auswertung der Google Ad Words Kampagnen, Buchungsstatistiken). Es werden allerdings noch nicht alle Möglichkeiten genutzt und können weiter ausgebaut werden.



Ziel des Tourismusmarketings für Traben-Trarbach ist eine optimale Ansprache der gewünschten **Zielgruppen**. In einer neuen Zielgruppenanalyse wurden für die Region Mosel die Zielgruppen „Reifere Natur- und Kulturliebhaber“, „Kleinstädtische Genießer“ und „Aktive Natur-Genießer“ ermittelt, die Zielgruppe „Nur Wanderer“, wird als Ergänzungszielgruppe geführt. Diese Zielgruppen werden vor allem mit den Kernthemen aktives Naturerlebnis (Wandern/ Radfahren), Wein und Genuss, moselländische Veranstaltungen und Wellness/ Gesundheit angesprochen.

Dabei werden **in- und ausländische Quellmärkte** mit unterschiedlicher Intensität bearbeitet:

- Region Mosel, Land Rheinland-Pfalz: eigenständige Marktbearbeitung und in Marketingkooperationen (z.B. Mosellandtouristik)
- Saarland, Nordrheinwestfalen, Rhein-Main-Gebiet: eigenständige Marktbearbeitung und in Marketingkooperationen (z.B. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH)
- Belgien und Niederlande: eigenständige Marktbearbeitung zum Mosel-Wein-Nachts-Markt und online, ansonsten in Marketingkooperationen (z.B. 4xMosel)
- Weitere ausländische Quellmärkte werden von der Mosellandtouristik und der Rheinlandpfalztouristik bearbeitet.

Außenmarketing

Die Tourist-Information legt eine Vielzahl an **Printprodukten** auf, die umfassend über die Ferienregion Traben-Trarbach (z.B. Gästemagazin), touristische Angebotspalette (z.B. Gästeführungen, Wanderwege), besondere Angebote (z.B. Mosel-Wein-Nachts-Markt, Veranstaltungskalender) und über Pauschalreiseangebote informieren. Viele Printprodukte werden mehrsprachig aufgelegt, vornehmlich in Deutsch, Niederländisch und Englisch.

Mit der Werbegemeinschaft 4xMosel werden separate **Printprodukte für den Messeauftritt** aufgelegt, in denen Traben-Trarbach platziert ist..

Für die Reiseindustrie (Schiffs- und Bustouristik) werden individuelle Informationen zusammengestellt, einen **Sales Guide** gibt es bisher nicht.

Im **Onlinebereich** werden vor allem die **Homepage** der Stadt mit allen nötigen Informationen bespielt. Daneben werden noch zwei weitere Seiten für spezielle Angebote von der Tourist-Information bespielt und gepflegt (Unterweltführungen und Mosel-Wein-Nachts-Markt). Alle Seiten sind responsiv verfügbar, die städtische Seite ist außerdem in den Fremdsprachen Englisch und Niederländisch verfügbar.

Daneben werden aktiv und mit Redaktionsplan die **Facebookseiten** der Stadt Traben-Trarbach und des Mosel-Wein-Nachts-Marktes betrieben. Ein **Twitter Account** ist vorhanden, wird aber selten genutzt. Außerdem gibt es einen Youtube Kanal, auf dem die Destination Traben-Trarbach präsentiert wird. Die Frequenz ist übersichtlich.

Über die Plattform Outdoor Active werden die **städtischen Wanderwege** in unterschiedlichen Kanälen (z.B. Gastlandschaften) platziert.

Eine **App** für den Mosel-Wein-Nachts-Markt wird in 2018 umgesetzt.



Ansonsten werden noch wenig Kanäle der neuen Technologien genutzt, um individualisierter Angebote zu erstellen (z.B. tripadvisor).

Nach einem abgestimmten **Mediaplan** werden jährlich Anzeigen im Print- und Onlinebereich geschaltet. Hier werden sowohl anlassbezogene Anzeigen geschaltet (z.B. Mosel-Wein-Nachts-Markt), als auch allgemeine Platzierung von Anzeigen für den Urlaubsort. Im Online Bereich werden jährlich Google AdWord Kampagnen durchgeführt.

Gemeinsam mit der Werbegemeinschaft 4xMosel werden jährlich **Coupon Anzeigen** im Printbereich geschaltet. Weiterhin werden **touristische Messen** für Endverbraucher im In- und Ausland besucht. Hier präsentiert man sich als Gemeinschaftsstand auf circa fünf Messen jährlich. Messen für Reiseindustrie werden im Moment nicht besucht.

Weiterhin findet eine abgestimmte **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** statt zu besonderen Ereignissen und Veranstaltungen, die meist in den regionalen und überregionalen Medien platziert werden. **Individualpressereisen** werden auf Anfrage bearbeitet und Traben-Trarbach ist Teil von Pressereisen, die durch die Mosellandtouristik oder Rheinland-Pfalz Tourismus durchgeführt werden. Zu besonderen Anlässen (z.B. Mosel-Wein-Nachts-Markt) werden **eigene Pressereisen** veranstaltet.

Durch die Tourist-Information wird ein umfangreiches, jährliches **Veranstaltungsprogramm** organisiert und beworben. Neben kleineren Veranstaltungen, wie Lesungen und Konzerte wird jährlich das Weinfest und der Mosel-Wein-Nachts-Markt mit eigener Bewerbung organisiert. Auf Grund der Größe des Mosel-Wein-Nachts-Marktes wird für die Veranstaltung ein eigener Mediaplan entworfen.

Das Veranstaltungsprogramm ist sowohl als Flyer als auch online einsehbar. Die Veranstaltungen sind auch in deskline 3.0 einsehbar und werden damit auch in weitere Kanäle, wie dem Veranstaltungskalender der Mosellandtouristik und Rheinland-Pfalz Tourismus ausgespielt.

Innenmarketing

Die Tourist-Information nimmt Aufgaben des Innenmarketings wahr und nimmt als Vertretung der Region in **regionalen und überregionalen Gremien und Institutionen** teil. Weiterhin organisiert sie verschiedene **Informationsveranstaltungen** für unterschiedliche Akteursgruppen und lädt Leistungsanbieter regelmäßig zu Runden Tischen und Informationsveranstaltungen ein. Auch mit den anderen Tourist-Informationen innerhalb der Verbandsgemeinde findet ein regelmäßiger Austausch statt.

Vertrieb

Die Tourist-Information vertreibt als **Reiseveranstalter und -mittler** verschiedene Angebote für Endverbraucher und Reiseveranstalter über das zentrale **Buchungssystem** deskline 3.0. Die Buchungen können von den Mitarbeitern der Tourist-Information oder dem Endverbraucher direkt auf der Homepage vorgenommen werden.

Für Reiseveranstalter werden die Produkte individuell zusammengestellt, für Endverbraucher werden eigene Pauschalen und die Hauspauschalen der Leistungsanbieter angeboten.



Fazit

- Eine **stärkere Ausrichtung an den definierten Zielgruppen und Quellmärkten** soll die Grundlage für Maßnahmen des vorliegenden Tourismuskonzepts bilden.
- Die **Intensivierung von Internet und Sozialen Netzwerkaktivitäten** sollte ein Kernbereich der Marketingaktivitäten werden.
- An der **Stärkung des Tourismusbewusstseins in Politik und Öffentlichkeit** muss weiterhin gearbeitet werden.
- Die **Vertriebsaktivitäten** gilt es zu intensivieren.
- Zukünftig sind die **Marketingmaßnahmen stärker als bisher auf ihre Wirksamkeit** zu prüfen, um die begrenzten Ressourcen möglichst zielgenau einsetzen zu können. Dazu müssen geeignete Instrumente in Zusammenhang mit den jeweiligen Aktivitäten entwickelt und kontinuierlich eingesetzt werden.

2.6 Organisation

Der Tourist-Information Traben-Trarbach ist als Regiebetrieb organisiert und ist für die umfassende Vermarktung der Stadt und deren Stadtteile zuständig. Weiterhin ist sie durch einen Geschäftsbesorgungsvertrag für die touristische Vermarktung der Gemeinden Enkirch, Burg (Mosel) und Starkenburg zuständig. Im Moment wird die Tourist-Information mit drei Vollzeitstellen, vier Teilzeitkräften und einer Auszubildenden betrieben und übernimmt vollumfänglich die Aufgaben eines

Tourismus Service Centers:

- Angebots- und Produktentwicklung inklusive Vertrieb
- Gästeservice
- Außenmarketing inklusive Veranstaltungsmanagement
- Interessensvertretung der Stadt in Gremien und Verbänden
- Qualitätsmanagement
- Betreuung der touristischen Infrastruktur

Die Tourist-Information übernimmt im Bereich der Stadtentwicklung nur tourismusrelevante Aufgaben. Von Seiten der Leistungsanbieter wird hier ein **hauptamtlicher Stadtentwickler** vor allem für die Entwicklung der Leerstände und des Erscheinungsbildes der Innenstadt gefordert.

Durch die Fusion der Verbandsgemeinde Traben-Trarbach mit der Verbandsgemeinde Kröv in 2014 haben sich parallele Strukturen der Tourismusförderung auf städtischer und Verbandsgemeinde Ebene ergeben. Derzeit ist ein **Zweckverband** in Planung, der überregionale Marketing- und Vertriebsaktivitäten übernehmen soll. Es ist zu erwarten, dass sich die Organisation der Tourist-Information in 2018/ 2019 ändern wird.

Die Tourist-Information arbeitet marktorientiert und erwirtschaftet durch die **Vermittlung von Übernachtungen und Gästeführungen, Verkauf von Pauschalen und weiteren Serviceleistungen** eigene Einnahmen.



Die Leistungsanbieter sind in unterschiedlichen **städtischen Interessensvertretungen** organisiert (z.B. Winzerstammtisch, Gewerbeverein). Es finden regelmäßige, saisonale Treffen mit der Tourist-Information zum Austausch statt.

Gästeführungen sind ein wichtiges touristisches Angebot in Traben-Trarbach und werden vor allem durch die Tourist-Information vermittelt. Die Gästeführer treffen sich zu Runden Tischen. Die Absicht einer Gründung eines Gästeführervereins durch die Gästeführer wird von Seiten der Stadt unterstützt.

Das **Wegemanagement der Wanderwege** wird vor allem ehrenamtlich übernommen, die Ausnahme bildet hier die Betreuung des Moselsteigs. Auf Grund dieser zeitintensiven Aufgaben ist hier eine Optimierung der Betreuungsintensität gewünscht.

Die **Vernetzung der unterschiedlichen Leistungsanbieter** ist ausgeprägt, allerdings beschäftigen sich verschiedene Akteure parallel mit ähnlichen Themen und ein intensiverer Austausch der unterschiedlichen Akteure wird gewünscht. Die Beteiligten der Workshops wünschten sich hier transparenten Informationsaustausch mit möglichst unterschiedlichen Akteuren aus Tourismus und Politik.

2.7 Finanzierung

Die anhaltend schwierige **finanzielle Situation der Stadt Traben-Trarbach** hemmt die touristische Entwicklung. Nötige Investitionen in die touristische Infrastruktur (z.B. Erneuerung der Rieslingroute), als auch in kulturelle Einrichtungen (z.B. Museen und die Festungsanlage Mont Royal) können bzw. konnten nicht in dem nötigen Umfang realisiert und/ oder modernisiert werden.

Aufgrund der angespannten Finanzlage der Stadt sind weitergehende freiwillige Ausgaben für den Tourismus ohne Refinanzierung nicht möglich. Neben der angespannten finanziellen Situation der Kommunen, nimmt der Konsolidierungsdruck auch auf Landesebene zu. Diese Situation wird sich in den nächsten Jahren weiter verschärfen.

In 2017 fand eine **Überarbeitung des Tourismusbeitrages** statt (ehemals Fremdenverkehrsabgabe) und findet ab 2018 Anwendung. Grundlage für die Tourismusabgabe sind die Kommunalabgabengesetze (KAG).

„Es handelt sich um zweckgebundene Beiträge, die von Unternehmen und Personen zu entrichten sind, die aus dem Tourismus einen wirtschaftlichen Nutzen ziehen. Das unterschiedliche Ausmaß des wirtschaftlichen Nutzens je nach Branche und/oder Lage im Ort wird bei der Bemessung berücksichtigt.“ (aus: Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben – eine Handlungshilfe unter www.rlp.tourismusnetzwerk.info)

Von vielen Teilnehmern der Workshops wird eine Erhebung eines **zweckgebundenen Gästebeitrags** gewünscht. Im Gegensatz zum Finanzierungsmodell des Tourismusbeitrag wird diese Abgabe von den Gästen getragen. Bei dem Gästebeitrag

„[...] handelt es sich um eine Abgabe, die jeder Gast zu leisten hat, auf Grundlage der Kommunalabgabengesetze (KAG) der Länder. Die Abgabe ist zweckgebunden für das Bereitstellen von touristischen Infrastruktureinrichtungen und Veranstaltungen.“ (aus: Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben – eine Handlungshilfe unter www.rlp.tourismusnetzwerk.info)



Die Kommunalabgabengesetze (KAG) grenzen dementsprechend auch die beiden Abgabenarten voneinander ab:

§ 12 Tourismus- und Gästebeiträge KAG Rheinland-Pfalz vom 22.12.2015

(1) Gemeinden können für die Tourismuswerbung und für die Herstellung, den Betrieb und die Unterhaltung der ganz oder teilweise touristischen Zwecken dienenden Einrichtungen sowie für die zu diesen Zwecken durchgeführten Veranstaltungen einen Tourismusbeitrag erheben. Beitragspflichtig sind alle selbständig tätigen Personen und alle Unternehmen, denen aufgrund des Tourismus unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile geboten werden. (...)

...

(2) Gemeinden können für die Herstellung, den Betrieb und die Unterhaltung der ganz oder teilweise touristischen Zwecken dienenden Einrichtungen sowie für die zu diesen Zwecken durchgeführten Veranstaltungen einen Gästebeitrag erheben. Beitragspflichtig sind alle Personen, die in der Gemeinde Unterkunft nehmen, ohne dort eine Hauptwohnung zu haben, und denen die Möglichkeit zur Benutzung der Einrichtungen und zur Teilnahme an den Veranstaltungen geboten wird. (...)

...

(4) Die Beiträge nach den Absätzen 1 und 2 können nebeneinander (...) erhoben werden. Das Gebiet, in dem der Beitrag nach Absatz 1 oder Absatz 2 erhoben wird, wird nach den örtlichen Verhältnissen und entsprechend den Vorteilen im Sinne des Absatzes 1 oder der Nutzungsmöglichkeit im Sinne des Absatzes 2 von der Gemeinde durch Satzung bestimmt.

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass die Umsetzung eines Tourismuskonzept mit Investitionen verbunden ist, die dem Tourismus in Traben-Trarbach zurzeit nicht in dem Maße zur Verfügung stehen. Es wird Aufgabe der Politik sein den Wirtschaftsfaktor in Traben-Trarbach in den kommenden Jahren zu fokussieren.



3. SWOT Analyse

Im Rahmen des Auftaktworkshops wurde eine SWOT Analyse erarbeitet, die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Risiken aus Sicht der Tourismusakteure vor Ort darstellt.

| Stärken | Schwächen |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Themenvielfalt als Ressource für Erlebnisangebote • überregionaler Bekanntheitsgrad für Saisontourismus und Weihnachtsmarkt • attraktive und vielfältige Angebote im Bereich Hotellerie, Ferienwohnungen, Kulinarik • hohes Engagement und Vielfalt an Kompetenzen der touristischen Akteure (Tourist-Information, Gastgeber, Winzer, Freizeitanbieter, Campingplatz) • hohe Dichte an Klassifizierungen bei Gastgebern und damit Qualitätsversprechen an Gäste • Alleinstellungsmerkmal mit den Themen Weihnachtsmarkt, Thermalwasser und Unterwelt • Steigende Gästezahlen in den vergangenen Jahren • Hohes Maß an ehrenamtlichem Engagement vorhanden. | <ul style="list-style-type: none"> • begrenzte finanzielle Ressourcen, Tourismus als freiwillige Ausgabe • Leerstände im Einzelhandel, keine Fokussierung des Einzelhandels auf ein Stadtzentrum • Angebotsfokussierung auf „traditionelle“ Zielgruppe der „Reiferen Natur- und Kulturliebhaber“ • Kaum barrierefreie Angebote • Digitalisierung und Anwendung zur Vereinfachung der Nutzung touristischer Angebote inkl. Öffentliches WLAN • Begrenzte personelle Ressourcen im touristischen Bereich • Investitionsstau bei Tourismusakteuren |
| Möglichkeiten | Risiken |
| <ul style="list-style-type: none"> • materielles Kulturerbe: hohe Dichte an Baudenkmalern, hoher Sanierungsgrad • direkte Ansprache der Reiseindustrie, speziell Kreuzfahrtbranche • Konzentration auf Kernthemen mit Alleinstellungsmerkmal • Konzentration auf zielgruppenspezifische Kernthemen Weihnachtsmarkt, Unterwelt, Moselsteig/ Wandern • Gründung des angedachten Zweckverbandes = Stärkung der Positionierung und Gesamtvermarktung der gesamten Ferienregion • Chancen der geänderten Gesetzeslage zur Vereinheitlichung des Tourismusbeitrags und Erhebung eines Gästebeitrags nutzen. | <ul style="list-style-type: none"> • Nachfolgeproblem in Gastronomie und Hotellerie • Bedarfsgerechtes Leerstandmanagement gelingt nicht • Sinkende Bereitschaft zu freiwilligen Engagement auf Grund zu starker Beanspruchung der Ehrenamtler • Unklare touristische Zielgruppe bzw. inkonsequente Ansprache der Zielgruppen durch touristische Maßnahmen • Weitere Verschärfung der finanziellen Situation der Kommune |



4. Touristisches Leitbild

4.1 Ziele und Strategien der Tourismusedwicklung bis 2023

1. Das touristische Angebot der Stadt Traben-Trarbach fokussiert sich auf die definierten Zielgruppen. Es werden passgenaue Angebote für alle definierten Zielgruppen erarbeitet und weiterentwickelt.
2. Verbesserung von barrierefreien Angeboten in der gesamten Customer Journey. Die Aufenthaltsqualität für eingeschränkte Besucher wird dadurch verbessert.
3. Inwertsetzung und Qualitätsverbesserung bestehender Angebote und Entwicklung neuer, innovativer Angebote. Zur zukunftsfähigen Marktplatzierung greifen beide Entwicklungsbereiche lückenlos ineinander, um sich gegenseitig zu ergänzen.
4. Verbesserung der Servicequalität für unsere Gäste von Seiten aller Tourismusakteure als gemeinschaftliches Bestreben. Die Tourismusakteure unterstützen sich dabei gegenseitig in ihren Bemühungen und steigern gemeinsam die Servicequalität, um dem Gast die Ferienregion als besonders besucherfreundliche Destination zu präsentieren.
5. Das Thema digitale Tourismusangebote soll einen höheren Stellenwert in der Tourismusedwicklung einnehmen. Zielgruppengenaue Angebote sollen entwickelt werden, um die Ferienregion zukunftsfähig am Tourismusmarkt zu platzieren.

4.2 Strategische Positionierung und Tourismusmarke

Basierend auf der Bestands- und Potentialanalyse und der SWOT Analyse ist eine Positionierung Traben-Trarbachs in folgenden Bereichen folgerichtig:

- Kern- und Profilierungsthema: thematische Vermarktung in den Bereichen kulturelle Architektur (Unterwelt und Jugendstil), Aktivtourismus (Wandern/ Radfahren) und Weihnachtsdestination
- Ergänzende Themen: Kulinarik und Wein, Thermalstandort und Wellnessangebote

4.3 Zielgruppen

Die bisherige Zielgruppenansprache bezog sich vor allem auf die bestehende Zielgruppe der „Best Ager“ mit naturaktivem und kulturellem Interesse. Begrüßenswert ist die Überarbeitung und Ausweitung der Zielgruppen auf Regional- und Landesebene. Bereits in den vergangenen Jahren wurden durch entsprechende Maßnahmen, allen voran die Implementierung des Moselsteigs, die Zielgruppenansprache deutlich erweitert. In den letzten Jahren wurde zusätzlich vom Land Rheinland-Pfalz eine umfangreiche Zielgruppendefinition erstellt. Die Analyse stützt sich vor allem auf Motivationen und Reiseverhalten unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppierungen und bildet so idealtypische „Personas“ dar, für die das vorhandene Angebot in Rheinland-Pfalz einen Reiseanlass bietet. Ausgehend von fünf definierten Zielgruppen auf Landesebene wurden überregional für die Mosel drei Kernzielgruppen und eine ergänzende Zielgruppe definiert.





| | Kernzielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber | Kernzielgruppe: Aktive Naturgenießer |
|------------------------------------|---|--|
| Charakterisierung | Bodenständig, kritisch, anspruchsvoll, naturverbunden, wertkonservativ, sozial, Sicherheitsdenken, Markenaffin, qualitätsorientiert, Preis-Leistungsorientiert, gesundes Leben ist wichtig | Realistisch, kritisch, weltoffen, anspruchsvoll, naturverbunden, sparsam, tolerant, pflichtbewusst, wissbegierig, sozial, hohes Qualitätsbewusstsein, umweltbewusst, Preis-Leistungsorientiert, Nachhaltigkeit ist wichtig |
| Urlaubserwartungen | Neue Orte kennen lernen, gemeinsames Erlebnis, Erholung, Kultur- und Naturerlebnisse | Naturerlebnisse, Aktivitäten im Freien, Erholung, Wissen erweitern, Land und Leute, Sehenswürdigkeiten, Qualitätserwartung |
| Reise-Informationsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Printprodukte Destinationen und Reiseveranstalter, Printanzeigen • Messen | <ul style="list-style-type: none"> • Empfehlungen von Bekannten • multimediales Informationsverhalten: Onlineinformationen, Bewertungsportale, Reiseführer, Reisereportagen, Printprodukte Destinationen und Reiseveranstalter |
| Buchungsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Meistens offline beim Reiseveranstalter oder Leistungsanbieter • gerne Pauschalen | <ul style="list-style-type: none"> • Off- und online beim Reiseveranstalter oder Leistungsanbieter • Hotels und Ferienwohnungen als Standortquartier • Zertifizierungen sind relevant |
| Urlaubsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Anreise mit PKW oder Wohnmobil oder Anreise mit Reiseveranstalter • Reisen vor allem mit dem Partner oder in Reisegruppen • Urlaub 2-3x im Jahr für eine Woche und länger • Mehrere Kurztrips im Jahr • Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten • Besuch von kulturellen und traditionellen Veranstaltungen • (moderates) Naturerleben • Souvenirkauf vor Ort | <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Anreise mit PKW, Wohnmobil oder Bahn • Reisen vor allem mit dem Partner oder mit Freunden • Mehrere Urlaube und Kurztrips jährlich • Naturaktivitäten • Neugierig auf regionale Speisen und Getränke • Sehenswürdigkeiten und Stadtführungen • Stadtbummel • Besuch von kulturellen und traditionellen Veranstaltungen • Terme und Wellness |
| Urlaubsnachbereitung | Fotoalben, Erzählen im Verwandten- und Bekanntenkreis | Erzählen im Verwandten- und Bekanntenkreis, Feedbackbögen, evtl. Teilen von Urlaubsfotos in Social Media Kanälen |



| | | |
|----------------|---|--|
| |  |  |
| Chancen | <ul style="list-style-type: none"> • Ausgabefreudiger bei gutem Preis-Leistungsverhältnis • Stammkundenpotential • Wachsende Zielgruppe wegen Demografie | <ul style="list-style-type: none"> • Glaubhafte Multiplikatoren • Offenheit für Produkte • Qualitätsanspruch • Wechselfreudigkeit des Reiseziels |
| Risiken | <ul style="list-style-type: none"> • Anspruchsvoll und reiseerfahren • Überalterung der Zielgruppe • Barrierefreie Angebote wichtig | <ul style="list-style-type: none"> • Sparsamkeit bei hohem Qualitätsanspruch • Hoher Anspruch an Natur, Aktivität, Schönheit, Kulinarik |

| | Kernzielgruppe: Urbane Genießer | Ergänzungszielgruppe: Nur-Wanderer |
|------------------------------------|--|--|
| Charakterisierung | Kinderlose Paare, experimentierfreudig, neugierig, tolerant, kritisch, anspruchsvoll, sozial, individuell, Lifestyle und Freundeskreis ist wichtig, Markenaffin, qualitätsorientiert, gehobener Lebensstil ist wichtig | Mittleren Alters, bodenständig, kritisch, weltoffen, naturverbunden, tolerant, umweltbewusst |
| Urlaubserwartungen | Neue Orte kennen lernen, gemeinsames Erlebnis, sich etwas gönnen, anlassbezogene Reisen | Wandern, Natur und Landschaft, Land und Leute, Sehenswürdigkeiten, Qualitätswanderwege |
| Reise-Informationsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Internetrecherche, Bewertungsportale • Empfehlung von Bekannten • Reisereportagen • Reiseführer | <ul style="list-style-type: none"> • Printprodukte Destinationen und Reiseveranstalter, Printanzeigen • Telefonisch beim Leistungsanbieter/ Tourist-Information • Internetrecherche, Bewertungsportale • Reisereportagen |
| Buchungsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Gehobene Unterkünfte mit Lifestylefaktor • Buchung erfolgt online | <ul style="list-style-type: none"> • Off- und online beim Reiseveranstalter oder Leistungsanbieter • Pensionen und Ferienwohnungen • Lange Entscheidungsphase |
| Urlaubsverhalten | <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Anreise mit PKW | <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Anreise mit PKW oder |



| | | |
|-----------------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Reisen vor allem mit dem Partner oder Freunden • Mehrere Kurztrips im Jahr • Außergewöhnliche Erlebnisse | <p>Bahn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reisen vor allem mit dem Partner oder mit Freunden • Mehrere Urlaube jährlich • Wandern |
| Urlaubsnachbereitung | Erzählen im Bekanntenkreis, Online-Bewertungsportale, Teilen der Urlaubserfahrungen über Social Media | Fotoalben, Erzählen im Verwandten- und Bekanntenkreis, Feedbackbögen vor Ort |
| |  |  |
| Chancen | <ul style="list-style-type: none"> • Einzigartiges und besondere Angebote betonen • Ausgabefreudiger, wenn etwas Besonderes geboten wird • Themenpotential | <ul style="list-style-type: none"> • Stammkundenpotential • „Steige-Sammler“ • Klare Bedürfnisse, einfache Ansprache |
| Risiken | <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Erwartungshaltung der Zielgruppe • Herausforderung immer Neues anzubieten • Angebote müssen teilweise erst noch entwickelt werden | <ul style="list-style-type: none"> • Bleibt nur eine Nacht an einem Ort • Kein Wiederholungsbesucher, wenn Prädikatswege erwandert sind • Nicht ausgabefreudig |

(Quelle: Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH)

4.4 Quellmärkte

Es liegen keine spezifischen Erhebungen der Quellmärkte für Traben-Trarbach vor. Allerdings lässt sich vermuten, dass es kaum Abweichungen zu den Quellmärkten der Region Mosel gibt. 70% der Moselgäste reisen aus dem Inland an. Dementsprechend reisen die meisten inländischen Gäste aus einem Fahrzeitradius von ca. 180 Minuten an. Bevorzugt reisen Gäste aus dem Rhein-Main Gebiet, Saarland und NRW an die Mosel. Neben diesen inländischen A-Märkten, sind die Niederlande und Belgien mit über 70% Anteil die Hauptquellmärkte aus dem Ausland.

Zukünftig ist die Erhöhung des internationalen Bekanntheitsgrades in den Ländern Luxemburg, Schweiz, Österreich, Großbritannien, Frankreich und Schweden geplant.

Für die ausländische Zielgruppenansprache werden dieselben Charakteristika und Kriterien zugrunde gelegt, wie für die inländischen Zielgruppen. Von 18.637 ausländischen Gästen handelt es sich bei ca.



70% um niederländische Gäste. Davon ausgehend, sollen möglichst alle Maßnahmen dreisprachig (deutsch, englisch, niederländisch) umgesetzt werden, um so sicherzustellen möglichst alle Gäste zu erreichen und gleichzeitig eine Übersichtlichkeit zu bewahren. Hierbei sollen durchaus auch digitale Lösungen zum Einsatz kommen (z.B. Gestaltung einer Infotafel in Deutsch und Verlinkung über einen QR-Code oder andere technischen Lösungen, um weitere Sprachen zur Verfügung zu stellen).



5. Touristische Handlungsfelder

Aufbauend auf die definierten Zielgruppen wurden die wichtigsten Themenfelder definiert, die für die Weiterentwicklung des Tourismus relevant sind. Hier ist eine Fortführung der touristischen Themenschwerpunkte „Wandern/ Radfahren“, „Wein/ Genuss“, „Kultur“ und „Wellness“ geplant. Übergreifend sollen die Handlungsfelder „Qualität/ Zertifizierung“, „Infrastruktur“ und „Kooperation/ Vernetzung“ bearbeitet werden.

5.1 Themenspezifische Handlungsfelder

5.1.1 Themenschwerpunkt „Wandern/ Radfahren“

Dieser Themenschwerpunkt ist ein Hauptreisemotiv für viele Urlaubsgäste.

Der Wandermarkt ist weiterhin wachsend, 69% der Deutschen wandern regelmäßig. Gerade durch die Etablierung des Moselsteigs verbinden Gäste mit der Region Mosel ein gut ausgebautes Wandernetz. Für Traben-Trarbach als Etappenziel und -start des Moselsteigs und mit sechs zertifizierten Wandergastgebern spielt der Themenschwerpunkt „Wandern“ auch zukünftig eine wichtige Rolle.

Das Thema Radfahren ist seit Jahren an der Mosel etabliert. Gäste schätzen vor allem den Moselradweg mit seinem durchgängigen Panorama auf den Fluss und die Weinberge, so dass der Radweg laut ADFC unter den besten zehn Radwegen Deutschlands rangiert.

Zieldefinition „Wandern/ Rad“

- Inwertsetzung und Absicherung des regionalen Wanderwege- und Radwegenetzwerks
- Steigerung der Qualität des regionalen Wanderwege- und Radwegenetzwerks
- Vernetzung der Wander- und Radangebote
- Schaffung von neuen, zielgruppenspezifischen Angeboten im Bereich „Rad/ Wandern“

Maßnahmen „Wandern/ Rad“

1. Entwicklung von (barrierefreien) Wander- und Spazierwegen

Ziel: Schaffung von neuen Angeboten zur Steigerung der touristischen Aufenthaltsqualität

Beteiligte: Tourist-Information, Wanderweginitiative Ameisen

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Aktive Natur-Genießer, Nur-Wanderer

Beschreibung: Durch einfache Spazier- und Wanderwege soll das lokale Wanderwegenetzwerk bis 2020 ergänzt werden und auf die benannten Zielgruppen angepasst werden. Leichte Wald- und Wiesenwege und/oder innerstädtische, moselnahe Wege, die Sehenswürdigkeiten von Traben-Trarbach einbinden, sollen im Vordergrund stehen.



2. Entwicklung von Angeboten im Bereich E-Bike

Ziel: Schaffung von neuen Angeboten zur Steigerung der touristischen Aufenthaltsqualität, Inwertsetzung bestehender Angebote

Beteiligte: Tourist-Information, Leistungsanbieter

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: Bis 2021 sollen in Ergänzung zu den bestehenden Radwegen zwei E-Bike Touren entwickelt werden, Rundtouren mit hoher landschaftlicher Qualität stehen im Fokus. Innerstädtisch sollen mehr Ladestationen direkt bei Leistungsanbietern vorhanden sein, um die Attraktivität für E-Bike Fahrer zu steigern.

3. Realisierung eines Premium Partnerweges zum Moselsteig (Seitensprung) in Traben-Trarbach

Ziel: Schaffung von neuen Angeboten zur Steigerung der touristischen Aufenthaltsqualität

Beteiligte: Tourist-Information Traben-Trarbach, Tourist-Information Bernkastel-Kues, Traben-Trarbach Aktiv e.V., Wanderweginitiative Ameisen

Zielgruppe: Aktive Natur-Genießer, Nur-Wanderer, Urbane Genießer

Beschreibung: Bis 2020 soll ein Partnerweg des Moselsteigs als Rundwanderung zwischen Traben-Trarbach und Bernkastel-Kues realisiert werden. Das Projekt wird als Förderprojekt im Rahmen des LEADER Programms umgesetzt.

5.1.2 Themenschwerpunkt „Wein/ Genuss“

Die definierten Zielgruppen haben durchweg ein hohes Interesse an regionalen gastronomischen Spezialitäten. Wein und Gastronomie steht für viele Gäste in einem festen Zusammenhang mit der Mosel und eine Bespielung dieses Themenfeldes wird von den Gästen erwartet und bindet sie an die Urlaubsregion. Der Steillagenweinbau in der Weinkulturlandschaft spielt dabei eine ebenso große Rolle, wie die zahlreichen Vinotheken, Weingüter, Straußwirtschaften, moselländische Gastronomie und Hotellerie.

Traben-Trarbach weist eine gute Dichte an Winzern und gastronomischem Angebot vor und kann vielen Gästen ein gutes Erlebnis im Bereich Kulinarik bieten.

Zieldefinition „Wein/ Genuss“

- Inwertsetzung und Qualitätssteigerung bestehender Angebote
- Schaffung neuer, zielgruppenspezifischer Angebote
- Stärkung der Kooperationen mit lokalen Leistungsanbietern Winzern, Hoteliers, Gastronomen
- Verbindung des Themenschwerpunkts mit anderen Handlungsfeldern durch Veranstaltungen und weitere Konzepte
- Herausarbeiten des Alleinstellungsmerkmals im Bereich Kulinarik für die Region



Maßnahmen „Wein/ Genuss“

1. Überarbeitung und Aktualisierung der Rieslingroute

Ziel: Inwertsetzung und Qualitätssteigerung

Beteiligte: Tourist-Information, Leistungsanbieter, Politik

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: Die vorhandene Rieslingroute soll als informativer, innerstädtischer Rundweg erhalten bleiben. Dafür muss die Beschilderung der 45 Stationen aktualisiert und erneuert werden. Es sollen Kooperationen mit Leistungsanbietern erarbeitet werden.

2. Schaffung einer hochwertigen Präsentation zur Weinverkostung

Ziel: Qualitätssteigerung und Entwicklung neuer Angebote

Beteiligte: Leistungsanbieter, Stadt, Tourist-Information

Zielgruppe: Urbane Genießer, Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: Es soll die Möglichkeit zur gemeinschaftlichen Präsentation der Winzer Traben-Trarbachs und Verkostung von Traben-Trarbacher Weinen geprüft und realisiert werden. Angedacht ist eine moderne Form eines Weinpavillons oder Vinothek, die vor allem die Zielgruppe der „Urbanen Genießer“ anspricht. Zusätzlich soll versucht werden die Öffnungszeiten der bestehenden Vinotheken und Straußwirtschaften auszuweiten.

3. Prüfung einer Wein-Gourmet-Veranstaltung

Ziel: Weiterentwicklung nach zielgruppenspezifischen Aspekten

Beteiligte: Tourist-Information, Leistungsanbieter

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: Schaffung eines neuen Events rund um das Thema Wein und Kulinarik mit einer hohen Qualität und modernen Aufmachung.

5.1.3 Themenschwerpunkt „Kultur“

Neben der Weinkulturlandschaft sorgt auch das Stadtbild von Traben-Trarbach mit seinen vielen Kulturdenkmälern und Sehenswürdigkeiten für eine unverwechselbare Kulisse. Die Vielzahl an Jugendstilgebäuden gepaart mit Gründerzeitarchitektur stellt hier auch ein weiteres Alleinstellungsmerkmal dar.

Neben den Sehenswürdigkeiten und Museen verfügt Traben-Trarbach über ein umfangreiches Veranstaltungs- und Kulturprogramm. Vor allem der Mosel-Wein-Nachts-Markt stellt hier ein besonderes Alleinstellungsmerkmal dar, das vor allem die Nebensaison belebt.

Zieldefinition „Kultur“

- Weiterentwicklung nach zielgruppenspezifischen Aspekten der kulturellen Angebote und Veranstaltungen



- Inwertsetzung und Qualitätssteigerung bestehender Angebote
- Weiterführung und Stärkung der Angebote der Nebensaison, vor allem ein weiteres Herausstellen des Mosel-Wein-Nachts-Markt als Alleinstellungsmerkmal
- Stärkung von Kooperationen und Vertriebsmöglichkeiten der unterschiedlichen Akteure des Kultur- und Tourismusbereichs, vor allem Leistungsanbieter, Museen und Tourist-Information

Maßnahmen „Kultur“

1. Installation eines multimedialen Stadtrundganges

Ziel: Weiterentwicklung bestehender Angebote nach zielgruppenspezifischen Aspekten

Beteiligte: Tourist-Information

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: Auf Grundlage der neuen Beschilderung soll auch die touristische Beschilderung überarbeitet werden. Bei der Überarbeitung soll die Zielgruppe „Reifere Natur- und Kulturliebhaber“, und „Aktive Natur-Genießer“ im Fokus stehen. Geprüft werden sollen Möglichkeiten eine Audio-Tour mit multimedialen Elementen zu entwickeln. Finanziell kann das Projekt nur realisiert werden, wenn es als LEADER-Förderprojekt umgesetzt werden kann.

2. Erarbeitung und Realisierung eines Museumskonzeptes

Ziel: Weiterentwicklung bestehender Angebote nach zielgruppenspezifischen Aspekten

Beteiligte: Stadt, Mittelmosel-Museum

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: Ein zurzeit in Bearbeitung befindliches Museumsgutachten soll Möglichkeiten zur Inwertsetzung des Mittelmoselmuseums aufzeigen. Im Fokus stehen hier vor allem die Präsentation der Ausstellung, die Inwertsetzung des Gebäudes, ein Marketingkonzept und betriebswirtschaftliche Überlegungen, wie Eintritt und Öffnungszeiten.

3. Erarbeitung und Realisierung eines Konzeptes zum Erhalt der Grevenburg

Ziel: Inwertsetzung und Qualitätssteigerung

Beteiligte: Stadt

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: In den kommenden Jahren soll eine Bestandssicherung der baulichen Substanz der Grevenburg angestrebt werden und so auch zukünftig als touristisches Ausflugsziel nutzbar sein.

Weiterhin gibt es ehrenamtliche Bestrebungen der Lorettastiftung eine touristische Aufwertung in Form einer neuen Aussichtsplattform erreichbar über eine Spindeltreppe als LEADER-Förderprojekt umzusetzen.



4. Entwicklung neuer Gästeführung

Ziel: Weiterentwicklung nach zielgruppenspezifischen Aspekten

Beteiligte: Kultur- und Weinbotschafter, Natur-Erlebnisführer, Mittelmoselmuseum

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Urbane Genießer, Aktive Natur-Genießer

Beschreibung: Entwicklung neuer Gästeführungen von zertifizierten Gästeführern zu individuellen Themen. Vermarktung und Vertrieb soll in Kooperation mit der Tourist-Information realisiert werden.

5.1.4 Themenschwerpunkt „Wellness“

Das Thema Erholung und Entschleunigung ist für die meisten definierten Zielgruppen relevant. Mit dem einzigen Thermalbad der Mosel und einigen weiteren Angeboten hat Traben-Trarbach attraktive touristische Bausteine in diesem Bereich. Allerdings erfordert das Thema weitere Aufmerksamkeit und soll in den kommenden Jahren weiterentwickelt werden.

Zieldefinition „Wellness“

- Inwertsetzung und Qualitätssteigerung bestehender Angebote
- Stärkere Einbindung der bestehenden Angebote in die touristische Marktbearbeitung
- Schaffung zielgruppenspezifischer Angebote im Bereich Wellness

Maßnahmen „Wellness“

1. Alleinstellungsmerkmal Moseltherme

Ziel: Stärkere Einbindung in touristisches Portfolio

Beteiligte: Tourist-Information, Moseltherme, Leistungsanbieter

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Urbane Genießer

Beschreibung: Das Alleinstellungsmerkmal als einziges Thermalbad der Mosel soll in der touristischen Kommunikation eine größere Rolle spielen. Angebote der Moseltherme sollen intensiver über touristische Kanäle beworben werden. Zusätzlich soll ein verbesserter Austausch von Angeboten zwischen der Moseltherme und der Tourist-Information entstehen.

2. Öffnungszeiten Moseltherme

Ziel: Inwertsetzung und Qualitätssteigerung

Beteiligte: Stadt, Moseltherme

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Urbane Genießer

Beschreibung: Die Moseltherme ergänzt die touristische Angebotspalette der Stadt. Öffnungszeiten sollen zielgruppenspezifisch angepasst werden und als Ergänzung zu anderen Angeboten der Stadt entwickelt werden.



3. Zertifizierung der Moseltherme

Ziel: Inwertsetzung und Qualitätssteigerung bestehender Angebote

Beteiligte: Moseltherme

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Urbane Genießer

Beschreibung: Zertifizierung als Stärkung der Servicequalität; Mitarbeit bei dem Ziel Q-Stadt

5.2 Themenübergreifende Handlungsfelder

Neben den themenspezifischen Handlungsfeldern sollten themenübergreifende Handlungsfelder bearbeitet werden, die für touristische Qualität und Angebot essentiell sind.

5.2.1 Themenschwerpunkt „Qualität/ Zertifizierung“

Die erarbeiteten Zielgruppen stellen hohe Ansprüche an die Qualität des Aufenthalts und teilen Ihre Erfahrungen über Bewertungsportale und im Freundeskreis mit. Dementsprechend muss das Thema Aufenthaltsqualität und Zertifizierungen auch in Zukunft eine große Rolle in Traben-Trarbach spielen. Traben-Trarbach kann eine hohe Dichte unterschiedlicher Qualitätszertifizierungen in unterschiedlichen Übernachtungskategorien verzeichnen, die es zu halten und weiter auszubauen gilt.

Zieldefinition „Qualität/ Zertifizierung“

- Sicherung und Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Zertifizierungen und abgestimmte Kommunikation in allen Bereichen der touristischen Servicekette
- Schaffung von weiteren barrierefreien Angeboten entlang der gesamten touristischen Servicekette
- Qualitätssteigerung der Customer Journey im digitalen Bereich verstärken
- Verbesserung der finanziellen Lage im touristischen Bereich (siehe Gästebeitrag)
- Intensivere Zusammenarbeit und Austausch der einzelnen Tourismusakteure zur Entwicklung und Umsetzung neuer touristischer Aspekte

Maßnahmen „Qualität/ Zertifizierung“

1. Zertifizierung im Bereich Barrierefreiheit

Ziel: Schaffung von barrierefreien Angeboten

Beteiligte: Tourist-Information, Leistungsanbieter

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Beschreibung: Im Bereich Hotellerie und Freizeitangebote sollen für die Zielgruppe „Reifere Natur- und Kulturliebhaber“ in den nächsten Jahren mehr barrierefreie Angebote entstehen. Eine offizielle Zertifizierung wird zu Vertriebs- und Qualitätszwecken angestrebt.



2. Online Buchbarkeit der gesamten Customer Journey

Ziel: Schaffung von digitalen Angeboten

Beteiligte: Tourist-Information, Leistungsanbieter

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer

Beschreibung: Neben der Möglichkeit Unterkünfte online zu buchen und weiteren digitalen Angeboten soll die gesamte Customer Journey überprüft werden und digitale Möglichkeiten im Bereich Information, Zusatzleistungen, touristische Bausteine und Urlaubsnachbereitung geboten werden. Ein besonderer Fokus soll auf die Onlinebuchbarkeit von Restaurantreservierungen und Gästeführungen gelegt werden. Weiterhin soll die Möglichkeit einer Traben-Trarbach App geprüft werden. Eine Steigerung der Buchungen von Zusatzleistungen soll erreicht werden.

3. Digitale Darstellung von Angeboten während des Aufenthalts

Ziel: Schaffung von digitalen Angeboten

Beteiligte: Leistungsanbieter

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer

Beschreibung: Es sollen zusätzliche digitale Informationsangebote geschaffen werden, die klassische Printinformationen ergänzen. Im Fokus stehen Rezeptions- und Empfangsbereiche in Unterkunftsbetrieben, in denen z.B. digitale (interaktive) Bildschirme Veranstaltungen und aktuelle Informationen anzeigen. Erreicht werden soll eine bewusstere Servicequalität.

4. Dehoga und DTV Klassifizierungen

Ziel: Verbesserung der Service- und Aufenthaltsqualität

Beteiligte: Leistungsanbieter

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer, Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Beschreibung: Mit weiteren DTV- oder Dehoga-zertifizierten Betrieben soll das Qualitätsversprechen an die Gäste gesteigert werden. Bis 2021 soll die Anzahl der teilnehmenden Betriebe um 10% gesteigert werden.

5. Zertifizierung als Q-Stadt

Ziel: Verbesserung der Service- und Aufenthaltsqualität

Beteiligte: Leistungsanbieter, Tourist-Information, Stadt

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer, Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Beschreibung: Durch Steigerung der SQ-zertifizierten Betriebe und Einrichtung eines „SQ-Stammtischs“ soll das Prädikat „Q-Stadt“ erreicht werden. Es soll ein intensiverer und regelmäßiger Austausch zwischen den Leistungsanbietern und der Stadt entstehen, gemeinsame Ideen für den Tourismus sollen geplant und umgesetzt werden.



6. Mehr finanziellen Spielraum für den Tourismus schaffen

Ziel: Zweckgebundene touristische Einnahmen generieren

Beteiligte: Stadt

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer, Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Nur-Wanderer

Beschreibung: Durch die Einführung eines zweckgebundenen Gästebeitrags soll der Haushalt der Stadt einerseits entlastet werden, andererseits Möglichkeiten geschaffen werden touristische Ausgaben zu tätigen und innovative Konzepte umzusetzen. Eine gleichzeitige Senkung des Tourismusbeitrags soll geprüft werden.

5.2.2 Themenschwerpunkt „Marketing“

Standort- und Regionalmarketing wird zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsfaktor. Starke Marken dienen nach innen als Identifikationsfaktor, als Impulsgeber, Leitlinie und Handlungsrahmen. Dabei ist das Budget für Marketing endlich und muss gezielt eingesetzt werden. Auf Grundlage der definierten Zielgruppen sollen auch die Marketingstrategien der Tourist-Information und der Leistungsanbieter in den kommenden Jahren überprüft und auf die spezifischen Zielgruppen individuell angepasst werden.

Zieldefinition „Marketing“

- Verbesserung der Marketingstrategien nach zielgruppenspezifischen Aspekten
- Intensivierung regionaler und externer Kooperationen im Bereich Tourismusmarketing
- Klares Corporate Design der Stadt in der touristischen Vermarktung

Maßnahme „Marketing“

1. Überarbeitung der Printprodukte

Ziel: Weiterentwicklung und Verbesserung nach zielgruppenspezifischen Aspekten

Beteiligte: Tourist-Information

Zielgruppe: Aktive Naturgenießer, Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Beschreibung: Zurzeit gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Flyern, die über kulturelle und sportliche Angebote und Veranstaltungen informieren. Die Printprodukte sollen nach zielgruppenspezifischen Aspekten überarbeitet und aktualisiert werden. Es soll ein einheitliches Corporate Design für Printprodukte erarbeitet werden. Ziel ist eine Reduzierung und Bündelung von Printprodukten mit einer Verlagerung auf den digitalen Bereich.



5.2.3 Themenschwerpunkt „Infrastruktur“

Auch die Qualitätssicherung und -verbesserung der touristischen Infrastruktur soll in den kommenden Jahren gesteigert werden. Traben-Trarbach verfügt über eine ausgedehnte touristische Infrastruktur, die es gilt in den kommenden Jahren zielgruppenspezifisch weiterzuentwickeln.

Gerade im Bereich der Wanderwege besteht der Wunsch bewusst einen Fokus auf ausgewählte, qualitativ hochwertige Wege zu legen, die gezielt in die Vermarktungsstrategie einfließen.

Zieldefinition „Infrastruktur“

- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Verbesserung des Landschafts- und Stadtbildes, touristische Einrichtungen und Wegeinfrastruktur
- Schaffung neuer Angebote nach zielgruppenspezifischen Aspekten

Maßnahmen „Infrastruktur“

1. Überarbeitung der Wanderwege- und Mountainbikestreckenbeschilderung

Ziel: Verbesserung der Aufenthaltsqualität

Beteiligte: Stadt, Tourist-Information, Traben-Trarbach Aktiv e.V., Wanderweginitiative Ameisen

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer, Reifere Natur- und Kulturliebhaber, Nur-Wanderer

Beschreibung: Die bestehende Beschilderung soll überprüft und auf Grundlage der Richtlinien des Deutschen Wanderinstituts angepasst und vereinheitlicht werden. Eine Satzung für die Beschilderung innerhalb der Gemarkung Traben-Trarbach sollte mittelfristig erarbeitet und umgesetzt werden.

Auch das Online Wanderwegesystem „Outdoor Active“ soll analog zu den Beschilderungsrichtlinien gepflegt werden und den Wanderer vorab bei der Streckenauswahl behilflich sein. Zur besseren Pflege der Wanderwege sollen neue Wegepaten eingepflegt werden.

2. Grevenburgshuttle

Ziel: Schaffung eines neuen touristischen Angebots

Beteiligte: Stadt, Tourist-Information

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Beschreibung: Die Grevenburg soll während der Saison durch einen regelmäßigen Shuttle-Service erreichbar gemacht werden und so von mehr Besuchern erreicht werden. Hierfür soll ein entsprechender Partner für die Strecke gefunden werden. Die Attraktivität der Grevenburg wird somit gesteigert.



3. Inwertsetzung des Moselufers

Ziel: Inwertsetzung bestehender Angebote, Steigerung der Qualität

Beteiligte: Stadt, lokale Vereine

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer, Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Beschreibung: Die Moselanlagen auf Trabener Seite sollen zeitgemäß überarbeitet und modernisiert werden. Mittelfristig sollen Fußwege, Grünanlagen, Entspannungs- und Freizeitanlagen geplant und umgesetzt werden. Als LEADER-Projekt soll ein Förderantrag für einen Sportpark am Moselufer gestellt werden und in Kooperation mit dem VfL Traben-Trarbach e.V. realisiert werden.

4. Öffentliches W-LAN in der gesamten Stadt

Ziel: Steigerung der Qualität

Beteiligte: Stadt, Tourist-Information

Zielgruppe: Urbane Genießer, Aktive Naturgenießer

Beschreibung: Zusammen mit der Firma innogy soll kostenloses W-LAN in der gesamten Stadt verfügbar werden. Ein erster Projektentwurf liegt vor und soll in 2018 realisiert werden.

5. E-Auto Ladestation

Ziel: Steigerung der Qualität

Beteiligte: Stadt, Privatinitiative

Zielgruppe: Aktive Natur-Genießer, Urbane Genießer

Beschreibung: Es sollen zwei Ladestellen am Alten Bahnhof realisiert werden. Weiterhin gibt es eine private Bestrebung eine Doppelladestation und eventuell eine E-Car Sharing Option einzurichten.

5.2.4 Themenschwerpunkt „Kooperation/ Vernetzung“

Die Vernetzung und weitere Kooperation der unterschiedlichen Akteure im Tourismus in Traben-Trarbach ist essentiell, um dem Gast ein abgestimmtes Gesamterlebnis zu bieten. Synergien der unterschiedlichen Akteure können so genutzt werden, zukünftige Potentiale entwickelt werden.

Zieldefinition „Kooperation/ Vernetzung“

- Weiterentwicklung der Vernetzung der touristischen Leistungsanbieter in Traben-Trarbach zur Stärkung des touristischen Angebots und Marketings
- Verbesserung und Ergänzung der Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten
- Verbesserung der digitalen Ansprache relevanter Zielgruppen



Maßnahmen „Kooperation/ Vernetzung“

1. Produktentwicklung Fluss Kreuzfahrten

Ziel: Verbesserung der Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten

Beteiligte: Tourist-Information, Leistungsanbieter, Scylla

Zielgruppe: Reifere Natur- und Kulturliebhaber

Beschreibung: Mit dem neuen Schiffsanleger ist mit einem erhöhten Aufkommen an Flusskreuzfahrten in der Stadt zu rechnen. Es sollen individuelle Angebote für Redereien und Kreuzfahrtgäste erarbeitet und aktiv vertrieben werden. Durch die gezielte Ansprache soll eine Steigerung von Zusatzprodukten bei den Tourismusakteuren erreicht werden.

2. Steigerung der Kommunikation über Soziale Medien

Ziel: Weiterentwicklung bestehender Angebote nach zielgruppenspezifischen Aspekten

Beteiligte: Tourist-Information, Leistungsanbieter

Zielgruppe: Urbane Genießer

Beschreibung: Die Kommunikation über Soziale Medien soll zielgruppenspezifisch überprüft und verbessert werden. Neue Kanäle, speziell Instagram, sollen geprüft und eventuell das vorhandene Portfolio erweitern. Ziel ist die Steigerung der Follower auf den entsprechenden Kanälen um 10%.



6. Zusammenfassung und Fazit

Rahmenbedingungen

- Auf der Grundlage des in 2012 erstellten Tourismuskonzeptes wurde eine Fortführung des Tourismuskonzeptes erarbeitet. In mehreren Workshops und Einzelgesprächen wurden die umgesetzten Maßnahmen der Vergangenheit evaluiert, Bedürfnisse an den Tourismus der Zukunft formuliert und zukünftige Maßnahmen diskutiert. Durch die Beteiligung unterschiedlichster Akteure aus dem Tourismus konnten spartenübergreifend Maßnahmen erarbeitet werden.

Bestands- und Potentialanalyse/ touristische Ausgangssituation

- Traben-Trarbach verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad und über ein kontinuierlich überdurchschnittlich hohes Wachstum der touristischen Nachfrage: In den letzten fünf Jahren stieg die Zahl der Übernachtungen jährlich um durchschnittlich 7,1 %. Zwar ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, die touristische Wertschöpfung ist dennoch noch deutlich ausbaufähig.
- Traben-Trarbach ist ein attraktiver touristischer Standort mit vielfältigen touristischen Angeboten im Bereich Kultur, Veranstaltungen, Aktivtourismus und Wellness. Handlungsbedarf wurde hier vor allem im Bereich Leerstandsmanagement und Erhalt der Jugendstilarchitektur identifiziert.
- Die Tourist-Information Traben-Trarbach übernimmt die touristische Vermarktung für die Stadt Traben-Trarbach. Mit dem zurzeit in Planung befindlichen Zweckverband sollen Teilaufgaben der Tourismusförderung zukünftig ausgegliedert und gebündelt werden. Ziel ist die Schaffung einer überregional bedeutenden Position der gesamten Verbandsgemeinde im Bereich Tourismus an der Mosel.

SWOT Analyse

- In Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsanbietern wurde die SWOT Analyse erarbeitet und analysiert. Es gilt die Schwächen und Risiken in den kommenden Jahren aktiv anzugehen und die Stärken und Möglichkeiten positiv zu nutzen. Wichtig erscheint Alleinstellungsmerkmale, wie den Weihnachtsmarkt und die Unterwelt in den kommenden Jahren noch weiter zu betonen und in die gesamte Vermarktung einzubinden. Die begrenzten finanziellen Ressourcen und der hohe Konsolidierungsdruck erscheint den Beteiligten als ein hohes zukünftiges Risiko für den Wirtschaftsfaktor Tourismus in Traben-Trarbach.

Touristisches Leitbild

- Die Schwerpunktthemen „digitale Entwicklung“, „Barrierefreiheit“, „Servicequalität“, „zielgruppenspezifische Ansprache“ und „Produktentwicklung und -erhaltung“ bilden den Kern



der Tourismusstrategie der kommenden Jahre. In diesen Bereichen wurde entweder mehr Potential analysiert oder eine schon jetzt herausragende Stellung, die in den kommenden Jahren weiter ausgebaut werden soll.

- Die inhaltlichen Schwerpunktthemen „kulturelle Architektur“, „Aktivtourismus“, „Weihnachtsdestination“, „Kulinarik und Wein“ und „Thermalstandort“ sollen auch weiterhin beibehalten werden. Thematisch sollen diese Themen in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen und die Stadt Traben-Trarbach als eine kulturelle Weinlandschaftsdestination positionieren.
- Auf Grundlage der Zielgruppendefinition des Landes RLP wird die Stadt Traben-Trarbach sich auf die Zielgruppen „Aktive Naturgenießer“, „Reifere Natur- und Kulturliebhaber“, „Urbane Genießer“ und als Ergänzungszielgruppe „Nur-Wanderer“ fokussieren. Für die Erarbeitung zukünftiger Maßnahmen scheint es essentiell die Bedürfnisse und Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe zu kennen und umzusetzen, um passgenaue Angebote zu schaffen.

Touristische Handlungsfelder

- In den touristischen Handlungsempfehlungen sind Schlüsselprojekte und Maßnahmen in den zentralen Aufgabenfeldern „Wandern/ Rad“, „Wein/ Genuss“, „Kultur“, „Wellness“, „Infrastruktur“, „Qualität/ Zertifizierung“, „Marketing“ und „Kooperation/ Vernetzung“ auf der Basis vorhandener Potenziale und Projektansätze in enger Abstimmung mit den Leistungsanbietern und weiteren touristischen Akteuren erarbeitet worden. Ziel ist es v. a., die zukünftige Tourismusarbeit fokussierter auf die ermittelten Zielgruppen zu intensivieren.
- Die Umsetzung der Schlüsselprojekte und Maßnahmen ist eine Gemeinschaftsaufgabe, in die touristische Leistungsanbieter, Verwaltung und Tourist-Information gleichermaßen zusammen agieren müssen. Die realisierten Maßnahmen sollten nach Abschluss im Ausschuss für Tourismus, Wellness und Wein evaluiert werden.