

FÜR TRIER  
BEGEISTERN.

**TRIER**   
TOURISMUS UND MARKETING

---

## TOURISMUS- & HOTELKONZEPT TRIER 2030+

2030+



---

**Impressum:**

Trier Tourismus und Marketing GmbH

Simeonstraße 55 · 54290 Trier

Tel.: +49 (0) 651 - 978 08-0 · [info@trier-info.de](mailto:info@trier-info.de)

Facebook: [@triererleben](#) · Instagram: [@visit\\_trier](#) · Blog: [www.trier-erleben.de](http://www.trier-erleben.de)

Titelbild: © TTM/HEYMO STUDIO

Für eventuelle Druckfehler keine Gewähr.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>I WECHSELSEITIGE RELEVANZ</b>	
<b>DAS TOURISMUS- UND HOTELKONZEPT IN SEINEM KONTEXT</b>	<b>5</b>
I.1 Das Tourismus- und Hotelkonzept im Kontext innerstädtischer Prozesse	5
I.2 Das Tourismus- und Hotelkonzept im Kontext Coronabedingter Herausforderungen	6
I.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	6
<b>II DIE ZUFRIEDENHEIT DER ANDEREN</b>	
<b>DER AKTUELLE IST-ZUSTAND DER STÄDTEDESTINATION TRIER</b>	<b>7</b>
II.1 Die interne und externe Wahrnehmung der Stadt Trier	7
II.2 Das Potenzial Triers im Tourismus – SWOT-Analyse	8
II.3 Die Hotelsituation in Trier	8
II.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	9
<b>III WER SIND SIE UND WENN JA, WIE VIELE?</b>	
<b>DER PERSPEKTIVISCHE SOLL-ZUSTAND DER STÄDTEDESTINATION TRIER</b>	<b>10</b>
III.1 Der strategische Dreiklang „Vergrößern, Verjüngen, Verbessern“ als Teil des „Strategiehauses Trier“	10
III.2 Werte statt Demographie: Die Fokussierung auf Sinus-Milieus	12
III.2.1 Wie eigentlich? Grundorientierungen und soziale Lage	12
III.2.2 Warum eigentlich? Der Individualreisende und seine Ansprüche	13
III.2.3 Welche eigentlich? Der Abgleich zwischen Milieu-Werten und Trier-Werten	14
III.3 Schlussfolgerungen	15
<b>IV DRUM HANDLE, WER SICH EWIG BINDET</b>	
<b>Konkrete Marketingmaßnahmen und TO DO's</b>	<b>16</b>
IV.1 Follow-Up	16
Was bedeutet die Zielgruppenentscheidung für die Strategie?	16
IV.2 Art und Umsetzung der Maßnahmen	16
<b>V DIE ZUFRIEDENHEIT DER EIGENEN</b>	
<b>BÜRGER*INNEN UND BESUCHER*INNEN IM EINKLANG</b>	<b>19</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>20</b>
<b>Anlagen</b>	<b>21</b>
A.1 Eigenschaften der Stadt Trier	21
A.2 Wahrnehmung der Stadt Trier	21

A.3	Bürgerumfrage 2019: Wahrnehmung der Innenstadt – aktuelle und künftige Bedeutung im Vergleich	22
A.4	SWOT-Analyse	22
A.5	Bettenauslastung in Trier	23
A.6	Empfehlung für den strategischen Dreiklang	23
A.7	Wertebrücken zu Trier: Tourist*innen und Bürger*innen (Kreis- und Sinusmodell)	24
<b>A.8</b>	<b>Maßnahmenkatalog</b>	<b>26</b>
<b>1.</b>	<b>PROFIL-THEMEN</b>	<b>27</b>
1.1	Trier erleben – Welterbe und Geschichte	27
1.2	Trier genießen – Wein und Kulinarik	29
1.3	Trier aktiv – Radfahren und Wandern	32
<b>2.</b>	<b>LEIT-THEMEN</b>	<b>36</b>
2.1	Kultur & Events	36
2.2	Stadtatmosphäre	38
2.3	Shopping	40
2.4	MI-Trier – Meetings und Incentives	41
<b>3.</b>	<b>ALLESUMFASSENDE THEMEN</b>	<b>43</b>
3.1	Produktentwicklung	43
3.2	Service & Digitales	44
3.3	Werbung und Kommunikation	46
3.4	Hotelentwicklung	47
<b>4.</b>	<b>BASIS</b>	<b>48</b>
4.1	Finanzierung	48
4.2	Organisation und Kooperation	48
4.3	Nachhaltigkeit	50
4.4	Bewohner*innen, Besucher*innen und Wirtschaft in Balance	51
4.5	Mentalität und Authentizität	52
4.6	Tourismus-Klima	52
4.7	Tourismus-Akzeptanz	53

---

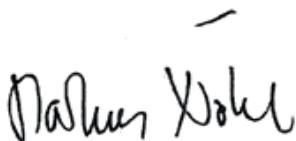
## VORWORT

Trier ist eine überaus erfolgreiche touristische Destination. Mit diesem für Trier erstmals erstellten Tourismuskonzept soll die Bedeutung des Tourismus für Trier langfristig gestärkt werden. Dabei wird jedoch weniger der bislang quantitativ ausgerichtete Ansatz einer Steigerung der Gästezahl verfolgt, sondern ein qualitatives Wachstum als Ziel angestrebt. Aktuelle und zukünftige Trends wie Nachhaltigkeit, der Fokus auf Tourismusakzeptanz und die Balance zwischen Einheimischen, Gästen und Wirtschaftsinteressen stehen für diesen Ansatz. Damit wird der Tourismus für Trier als relevanter Treiber für die Lebensqualität der Stadt und ihre Funktionen des Handels, der Gastronomie, der Kultur und der Freizeit definiert.

Das Tourismuskonzept ist kooperativ mit zahlreichen Akteuren gestaltet worden. Es berücksichtigt die Schnittstellen zu anderen Strategien und Konzepten der Stadt Trier, beispielweise zum ISEK (Integriertem Stadtentwicklungskonzept), zum Einzelhandelskonzept, zum Smart-City-Konzept sowie zu diversen Verkehrskonzepten. Zudem werden die Grundlagen dafür definiert, dass sich Themen, Ziele und Zielgruppen der Stadt mit denen der touristischen Region Mosel und der Tourismus-Strategie des Landes Rheinland-Pfalz gegenseitig ergänzen und miteinander eine bessere touristische Entwicklung ermöglichen.

Das Tourismuskonzept wurde in einer Zeit erarbeitet, in der das Reiseverhalten und der Tourismus stark von der Pandemie betroffen waren. In dieser Phase hat sich auch gezeigt, wie schnell sich einzelne touristische Segmente erholen und dass es richtig ist, gerade in Krisenzeiten eine konsequente Orientierung auf die Stärken zu verfolgen.

Wir sind davon überzeugt, dass das vorliegende Konzept eine tragfähige Basis für die Tourismusedwicklung der Stadt Trier in den kommenden Jahren ermöglicht. Danken möchten wir allen Partner\*innen, Expert\*innen und Entscheidungsträgern, die maßgeblich daran mitgewirkt haben. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir in den nächsten Jahren die im Konzept beschriebenen Maßnahmen umsetzen, um den Tourismus als wichtigen Faktor für den Standort und die Lebensqualität weiter zu optimieren.



---

Markus Nöhl, Beigeordneter  
Dezernat III  
Kultur, Tourismus und Weiterbildung



---

Norbert Käthler  
Geschäftsführer  
Trier Tourismus und Marketing GmbH

# I WECHSELSEITIGE RELEVANZ

## DAS TOURISMUS- UND HOTELKONZEPT IN SEINEM KONTEXT

Das Tourismus- und Hotelkonzept für Trier fußt auf einer breit angelegten Untersuchung des externen und internen Wahrnehmungshorizonts unserer Stadt (Besucher\*innen – Bürger\*innen), einer Analyse der aktuellen Unterkunftssituation (Hotels/Pensionen/Hostels) sowie auf einem daraus und aus den USPs abgeleiteten Maßnahmenkatalog, der Trier im Rahmen des Städtewettbewerbs und vor dem Hintergrund der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus strategisch für die kommenden zehn Jahren aufstellen soll.

Das Ziel ist jedoch nicht nur die Erarbeitung eines solchen Maßnahmenkatalogs im Zusammenspiel aller relevanten Stadtakteure und Stakeholder, die ihre Ideen und Erfahrungen, ihre Wünsche und auch ihre kritischen Anmerkungen in ergebnisoffenen Arbeitskreisen und Workshops einbringen konnten, sondern auch die Priorisierung der dabei herauskristallisierten Aufgaben.

### I.1 Das Tourismus- und Hotelkonzept im Kontext innerstädtischer Prozesse

Die Erstellung des Tourismus- und Hotelkonzeptes ist in zwei Phasen durchgeführt worden. In Phase I hat das Amt 12 „StadtForschungEntwicklung“ zusammen mit der Trier Tourismus und Marketing GmbH (TTM) das Projektdesign definiert und für eine IST-Analyse, eine Besucher- und Bewohner-Befragung sowie zur Erarbeitung des strategischen Ansatzes als externe Experten das Beratungsbüro Kleinundpläcking aus Berlin beauftragt. In gemeinsamen Workshops wurden die Grundzüge des Tourismus- und Hotelkonzeptes bis Anfang 2020 fertig gestellt. Maßgeblich haben hieran auch Akteure\*innen aus dem Aufsichtsrat der TTM, dem Marketingbeirat und dem AK Hotel sowie Anbieter touristischer Aktivitäten mitgewirkt. Mit Abschluss dieser Phase endete die Kooperation mit Amt 12.

Inhaltlich ist das Tourismus- und Hotelkonzept auf eine gesamtstädtische Perspektive ausgerichtet und eng mit bereits existierenden bzw. gerade in der Erstellung befindlichen Konzepten verzahnt, wie zum Beispiel mit „Stadtmitte am Fluss“, „Nahverkehrsplan Trier“, „Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept“, mit dem „Trier Mobilitätskonzept“, dem Radverkehrskonzept sowie dem „Modellvorhaben der Raumordnung Trier-Nord“ (vgl. Anlage 1). Zahlreiche innerstädtische Akteure aus dem Bereich der Politik, der Hotellerie, der Kultur, der Gastronomie, der Verwaltung und des Einzelhandels wurden einbezogen. Das Konzept berücksichtigt strategische Überlegungen zur Innenstadtentwicklung, zur Digitalisierung und zur Stärkung der Einkaufsstadt Trier.

In diesem Sinne ist das Tourismus- und Hotelkonzept kein Konzept für die TTM, sondern ein Konzept für Trier, hinter dessen Überlegungen und Schlussfolgerungen die oben genannten Leistungsträger stehen.

## **I.2 Das Tourismus- und Hotelkonzept im Kontext Coronabedingter**

### **Herausforderungen**

Der Ausbruch der Corona-Pandemie, die seit März 2020 alle Bereiche des öffentlichen und damit auch touristischen Lebens in Trier auf eine zuvor ungeahnte Art und Weise betraf, machte jedoch eine Unterbrechung und Neubewertung der konzeptionell erarbeiteten Maßnahmen notwendig. Das Ausmaß der Corona-Erfahrungen stellte hierbei nicht nur die konkreten Vorhaben zur Disposition, sondern auch die dahinter liegenden Grundannahmen zum Tourismus der Zukunft (vgl. III.2.2). Schnell wurde klar, dass sich nicht nur der für Trier wichtige internationale Tourismus zumindest für die kommenden Jahre grundlegend verändern würde, sondern dass auch die relevanten Zielgruppen der innerdeutschen und europäischen Nahmärkte mit neuen Bedürfnissen und unter neu gewichteten Wertabwägungen ihre Reisen der Zukunft buchen würden. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Naturnähe, Individualismus und Authentizität, Sicherheit und dem stressfreien „Erlebnis vor der Haustür“ würde, so stand schon damals zu erwarten, den Tourismus weit über Corona hinaus prägen.

Für Trier, das in vielerlei Hinsicht in diesen Bereichen punkten kann, eröffnete dies neue Chancen. Es galt, den Erarbeitungsprozess unter diesen veränderten Vorzeichen nochmals in einzelnen Bereichen anzugehen und insbesondere die Zielgruppenanalyse zu schärfen.

Die Phase II der Erstellung des Konzepts wurde seitens der TTM GmbH umgesetzt. Nach der pandemiebedingten Unterbrechung wurde der Stand von 2020 überprüft und anschließend unter der Moderation von Florian Bauhuber von Realizing Progress GmbH & Co. KG die Zielgruppendefinition in weiteren Workshops im Mai und Juni 2021 überarbeitet. Die Zielgruppen wurden nicht mehr demografisch, sondern auf Basis von Sinus-Milieus definiert. Weiterhin wurde eine touristische Vision formuliert. Die Maßnahmen zur Umsetzung der Tourismusstrategie wurden entsprechend der Zielgruppendefinition überprüft und angepasst.

## **I.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**

- Das Tourismus- und Hotelkonzept wurde mit Beteiligung zahlreicher städtischer Leistungsträger und mit Hilfe externer Experten in zwei Phasen entwickelt, nachdem die Corona-Pandemie eine Neubewertung notwendig gemacht hatte (vgl. hierzu Kap. III.2.2).
- Es besitzt klar definierte Schnittstellen zu anderen Konzepten der Stadt Trier beispielweise zum ISEK (Integriertem Stadtentwicklungskonzept), zum Einzelhandelskonzept, zum Smart-City-Konzept sowie zu diversen Verkehrskonzepten und ist somit ebenfalls als gesamtstädtisches Konzept zu bewerten, das nicht allein auf die Handlungsfelder der TTM beschränkt ist. Der breite Beteiligungsprozess innerstädtischer Akteure trägt dieser Grundausrichtung Rechnung.

## II DIE ZUFRIEDENHEIT DER ANDEREN

### DER AKTUELLE IST-ZUSTAND DER STÄDTEDESTINATION TRIER

#### II.1 Die interne und externe Wahrnehmung der Stadt Trier

Im Rahmen einer durch die Agentur Kleinundpläcking durchgeführten Marktanalyse wurden Bürger\*innen und Besucher\*innen Triers nach ihrer persönlichen Wahrnehmung der (Innen-)Stadt, ihren Assoziationen zum Stadtcharakter und nach ihren daraus resultierenden Verbesserungsvorschlägen befragt (vgl. Anlage A.1). Hierbei wurde deutlich, dass Trier bei Tourist\*innen für mehrere Eigenschaften steht.

Besucherinnen und Besucher empfinden die Stadt als sympathisch, offen/tolerant, besuchenswert, wirtschaftlich stark, innovativ, außergewöhnlich schön, lebendig und einzigartig, bunt sowie kreativ. Sie bescheinigen ihr die besten Aussichten auf eine positive Zukunftsentwicklung.

Im Gegenzug zeichnen die Bürgerinnen und Bürger ein deutlich negativeres Bild ihrer Heimatstadt (vgl. Anlagen A.1 und A.2). Zwar zeigte die Umfrage auch in dieser Gruppe eine hohe Zustimmung zu den Eigenschaften „ist eine Reise wert“, „sympathisch“ und „einzigartig“, doch bewerteten die Einheimischen insbesondere die Innovationsfähigkeit, die wirtschaftliche Stärke und die Lebendigkeit deutlich negativer. Auch den Eigenschaften Toleranz, Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit wurde weniger zugestimmt. Zudem gaben die Einheimischen an, dass nachhaltige und generationenausgleichende Themen wie Fahrrad-, ÖPNV- und Klimafreundlichkeit einerseits, Familien- und Kinder- bzw. Jugendfreundlichkeit andererseits in Zukunft an Bedeutung gewinnen, der Tourismus (und der Einzelhandel) hingegen an Bedeutung verlieren würden (vgl. Anlage A.3). Sieht man diese Bedeutungszuschreibung auch als Wunsch und Hoffnung der Bevölkerung an, lässt dies auf eine begrenzte Tourismusakzeptanz schließen, die unbedingt im Blick behalten werden muss (vgl. Kap. V).

Hohe Einigkeit herrschte in beiden Gruppen in der Zuschreibung von Kultur, Tradition und – in etwas stärkerem Maß bei den Bürger\*innen als bei den Tourist\*innen – von Natur (vgl. Anlage A.7). Zudem zeigte sich, dass es insbesondere die emotional aufgeladenen Imagewerte sind, bei denen Trier punkten kann: Lebensfreude und Genuss, Herzlichkeit, Familie, Offenheit, Gemeinschaft und Gastfreundschaft. Auch wenn letztere naturgemäß vor allem bei den Besucher\*innen, Familie, Genuss und Gemeinschaft eher bei den Einwohner\*innen eine Rolle spielt, zahlen alle diese Werte auf das übergreifende Profil der Stadt ein, indem ein Tourismuskonzept stets beide Gruppen in wechselseitiger Verzahnung in den Blick nimmt: Nur Charakteristiken, von denen die Bewohner\*innen selbst überzeugt sind, können auch authentisch dem Gast vermittelt werden; nur was der Gast als authentisch wahrnimmt, wird am Ende der Customer Journey positiv in die analoge und digitale Bewertung des Gastes einfließen und das Image der Städtedestination Trier prägen. Gleichzeitig bietet der Blick von außen eine Chance, das Potential der eigenen Stadt neu zu erkennen und eine Priorisierung notwendiger Verbesserungsmaßnahmen vorzunehmen.



## II.2 Das Potenzial Triers im Tourismus – SWOT-Analyse

Im Oktober 2019 erstellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Amt 12 „StadtForschungEntwicklung“ zusammen mit der TTM, dem Stadtvorstand, Mitgliedern des TTM-Aufsichtsrats, des Marketingbeirats, des AK Hotel sowie der städtischen Ämter für Wirtschaftsförderung und Presse auf der Basis der von der Firma Kleinundpläcking durchgeführten Marktforschung eine gemeinsame SWOT-Analyse, um die in Kap. II.1 bereits angesprochenen Stärken und Schwächen Triers durch die Erfahrungen tourismusrelevanter Stadtakteure zu ergänzen, Chancen und Risiken zu eruieren und auf diesem Wege den festgestellten Ist-Zustand zu komplettieren. Die Einbindung politischer Entscheidungsträger sollte die generelle Umsetzbarkeit möglicher Verbesserungsvorschläge von Beginn an mitdenken.

Die zusammenfassende Dokumentation dieses Workshops findet sich im Anhang zu diesem Kurzkonzept (vgl. Anlage A.4). Herausgegriffen werden an dieser Stelle im Bereich der Stärken der historische Reichtum Triers als Stadt mit genau genommen acht Bauwerken, die 1986 zum UNESCO Weltkulturerbe ernannt wurden, ihre Rolle als zentrale Weinmetropole im attraktiven Anbaugebiet Mosel, im Bereich der Schwächen die optimierungsbedürftige oder zu teure verkehrstechnische Infrastruktur (ÖPNV, Radwege, Fernanbindung, ausbaufähiges Leitsystem für Radfahrer, Wanderer und Fußgänger), das fehlende Markenbild der Stadt nach innen und außen sowie die ausgeprägte Saisonalität. Aus den Schwächen ergaben sich für die Teilnehmer\*innen des Workshops in logischer Folge die Chancen: Zur Stärkung der Marke Trier könnten die Themen Wein und „Stadt am Fluss“ stärker bespielt und die Nachhaltigkeit als ausgebaut werden, insbesondere im Bereich des Verkehrs nach Trier und innerhalb Triers. Durch große Kulturfestivals und kooperative Kulturangebote (auch mit dem Umland) könnte die Saison erweitert werden. Risiken sah man insbesondere in fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten und einer Überalterung der Zielgruppen (vgl. Kap. III.1).

## II.3 Die Hotelsituation in Trier

Die von der Firma Kleinundpläcking durchgeführte Untersuchung umfasste auch eine umfangreiche Analyse der Unterkunftssituation in Trier. Um die Aussagekraft zu erhöhen, wurden die hierbei erhobenen Werte mit denjenigen vergleichbarer Städtedestinationen verglichen – namentlich mit Städten zwischen 100.000 und 350.000 Einwohnerinnen und Einwohner, mit denen Trier im Rahmen der marketingstrategischen Kooperation „Historic Highlights of Germany“ (HHoG) verbunden ist (vgl. Anlage A.5).

Hierbei zeigte sich – bei soliden Besucherzahlen – für das Jahr 2017 eine leicht unterdurchschnittliche Bettenauslastung sowie eine überdurchschnittlich hohe Zahl an Hotels im 3-Sterne-Bereich. Das Luxussegment (5 Sterne) kann Trier momentan nicht bedienen, die Angebote in den preiswerteren Kategorien (B&Bs, Pensionen und Hostels) sind unterdurchschnittlich. Zugleich wird diese Aussage jedoch durch die stark saisonale Abhängigkeit der Bettenauslastung eingeschränkt: 70% des Tourismus beschränken sich, insbesondere aufgrund des hohen freizeittouristischen Anteils, auf die Monate Mai bis Oktober, wodurch zu diesen Spitzenzeiten deutlich höhere Preise auch in niedrigeren Hotelkategorien erzielbar sind. Diese Faktoren erklären die durchschnittliche Bettenauslastung und zeigen die Grenzen einer Ausweitung auf. Dennoch zeigt die Analyse auch, dass Trier mit überdurchschnittlichen Bewertungen bei unterdurchschnittlicher Ausstattung der Hotels noch über Entwicklungspotentiale verfügt.

## II.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

- Trier besitzt in den Bereichen Tradition, Kultur und Natur starke Imagewerte sowohl bei Bewohner\*innen als auch bei Besucher\*innen. Letztere haben jedoch einen insgesamt moderneren und positiveren Eindruck der Stadt.
- Die Einschätzung der Einwohnerinnen und Einwohner des aktuellen Bedeutungsschwerpunktes im Tourismus lässt im Abgleich zu dessen gewünschter Schwerpunktsetzung auf eine eingeschränkte Tourismusakzeptanz schließen. Eine unbegrenzte und vor allem auf quantitative Faktoren ausgerichtete Steigerung der Tourismuszahlen ist vor diesem Hintergrund nicht anzuraten (vgl. hierzu auch Kap. III.1 und Kap. V).
- Die Themen, die für eine Saisonglättung vorgeschlagen wurden, ergeben in Verbindung mit dem festgestellten Risiko der Überalterung bisheriger Zielgruppen die Notwendigkeit einer Erschließung neuer und thematisch breiter aufgestellter Zielgruppen, die sich nicht allein demographisch fassen lassen (vgl. hierzu auch Kap. III.2.3).
- Die Bettenauslastung liegt im Vergleich mit anderen Städten der HHoG leicht unterhalb des Durchschnitts. Aufgrund der starken Saisonalität ist ein zum Teil starkes Preisniveau auch im umfangreichen Angebot der Unterkünfte im mittleren Preissegment zu beobachten. Zwar scheint die hohe Wertschöpfung pro Gast durch die hohe Kundenzufriedenheit bereits gerechtfertigt zu sein, doch zeigen sich auch Ausstattungsdefizite.
- Die Tourist\*innen wünschen sich darüber hinaus Verbesserungen bezüglich des Preis-Leistungsverhältnisses, der Infrastruktur und der Angebotsvielfalt. Auch hier ist also auf eine Qualitätssteigerung abzielen.

### III WER SIND SIE UND WENN JA, WIE VIELE?

#### DER PERSPEKTIVISCHE SOLL-ZUSTAND DER STÄDTEDESTINATION TRIER

##### III.1 Der strategische Dreiklang „Vergrößern, Verjüngen, Verbessern“

###### als Teil des „Strategiehauses Trier“

Basierend auf der oben dargestellten Analyse des Ist-Zustandes entwickelte das Amt 12 „StadtForschungEntwicklung“ zusammen mit der TTM und der Firma Kleinundpläcking einen so genannten „strategischen Dreiklang“, der als dreistufiges Modell den perspektivischen Soll-Zustand der Reisedestination Trier in den kommenden 10 Jahren begleiten soll (vgl. Anlage A.6).

###### a) Vergrößern

Aus der Befragung der Tourist\*innen Triers zu Verbesserungspotenzialen der Stadt wurden auf den vorderen Plätzen insbesondere die Infrastruktur und die Verkehrswege, das Freizeit- und das Wellnessangebot gesehen. Auch eine Ausweitung des Aktivsektors (Wandern und Radfahren) wurde von den Besucher\*innen in diesem Zusammenhang angeregt. Diese Einschätzung bildet einen wesentlichen Faktor dafür, Stadt und Umland in einem ersten Schritt enger zu vernetzen: Ein breiteres Angebot kann nicht nur innerstädtisch erreicht werden. Es kann und sollte auch durch einen räumlich breiteren Aktionsradius der touristischen Ansprache erfolgen. Für Gäste ist die Stadtgrenze nicht wahrnehmbar. Dies bietet für den/die Besucher\*in den zusätzlichen Mehrwert, den eigenen Aktivitäten sowohl in einer städtischen Kultur-, als auch zusätzlich in einer vielseitigen Naturlandschaft nachgehen zu können. Je mehr Abwechslung, desto wahrscheinlicher ist auch eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer (aktuell im Durchschnitt 1,8 Tage, was für eine reine Städtedestination durchschnittlich ist). Zudem schafft eine engere Vernetzung auch ein homogeneres Tourismusklima, in dem Stadt und Region hinter einem gemeinsamen Urlaubserlebnis an der Mosel stehen (vgl. auch Kap. V).

###### b) Verjüngen

Auf der Grundlage einer demographischen Einteilung der Tourismussegmente regten Kleinundpläcking eine Verjüngung der Zielgruppenansprache an, da der bisherige vorrangige Zuschnitt auf die kulturinteressierte, traditionsbewusste ältere Zielgruppe keine im Wachstum befindliche Gruppe abbildet. Zwar machte der Ausbruch der Corona-Pandemie wenige Monate später eine Abkehr von der Aufgliederung potenzieller Tourist\*innen qua Geburtsjahrgang notwendig (vgl. hierzu Kap. III.2); dennoch ist diese Strategie auch nach der Fokussierung auf die so genannten Sinus-Milieus weiterhin relevant. Die Neu-Fokussierung setzt auf eine wachsende Zielgruppe, die zugleich unterschiedliche Lebensalter bündelt und im Durchschnitt deutlich jünger ist. Im nächsten Kapitel wird dies ausführlicher erläutert.

c) **Verbessern**

Der dritte Schritt sollte laut Kleinundpläcking die Verbesserung der Angebotsqualität umfassen, um damit die Gäste besser bedienen, die Aufenthaltsdauer langfristig verlängern und zugleich das Image Triers für die Ansprache potenzieller Tourist\*innen schärfen zu können.

Hierbei ist die Vernetzung bestehender Angebote zur zielgruppenspezifischen Marketingansprache schneller umzusetzen als die Verjüngung des Tourismus in der Stadt oder die Schaffung neuer, qualitativ hochwertiger Angebote. Die drei dargestellten Schritte sind somit hinsichtlich ihrer kurz-, mittel- und langfristigen Umsetzbarkeit periodisiert, wobei viele Vorhaben, sollten sie auch zu unterschiedlichen Schritten gehören, zeitgleich begonnen werden müssen, um die Vision mit Leben füllen zu können.

*Vision/Ziele:*

*„Trier positioniert sich als Stadt mit UNESCO Welterbe im Herzen Europas, in der Geschichte, Wein und Natur in einzigartiger Kombination, mit vollem Genuss und in authentischer Weise erlebbar sind. Durch nachhaltiges Handeln, eine zielgruppenfokussierte Qualitätsorientierung und die richtige Balance zwischen Gästen und Bewohner\*innen wird die Stadt als dynamischer Lebensraum gestärkt.“*

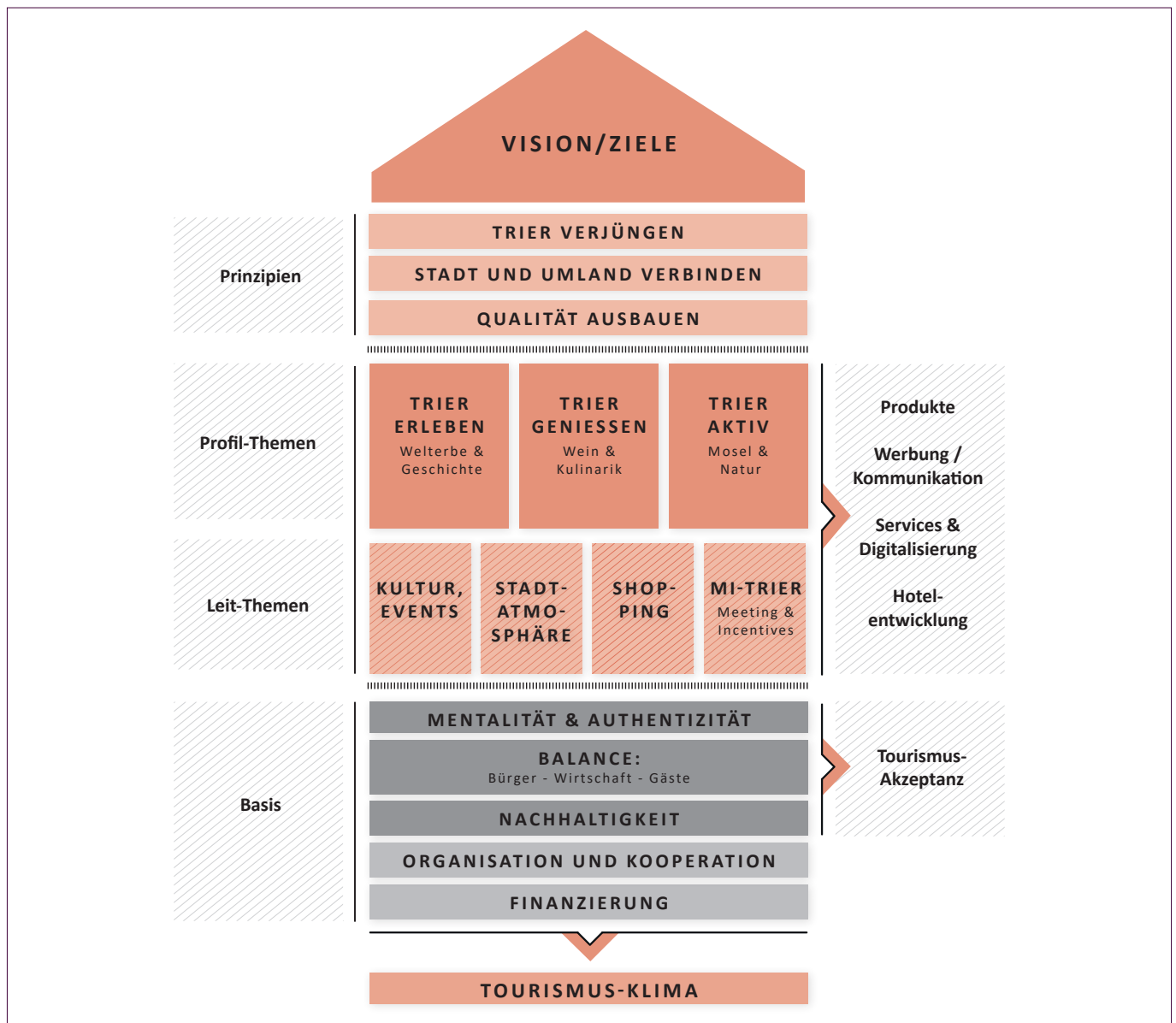


Abbildung 1: Strategiehaus, erarbeitet von Amt 12 „StadtForschungEntwicklung“ und TTM ©TTM, 2021

Diese Vision bildet das Dach des sogenannten „Strategiehauses Trier“ (vgl. Abbildung 1), das von Amt 12 „Stadt-ForschungEntwicklung“ zusammen mit der TTM und den städtischen Tourismusakteuren sowie Stakeholdern<sup>1</sup> entwickelt wurde; die drei oben genannten Schritte bzw. Prinzipien bilden in dieser Architektur das oberste Stockwerk. Zugleich sind sie der qualitative Überbau für die darunter stehenden Profilt Themen und geben das „Wie“ an, mit dem diese drei Profilt Themen „Trier erleben“, „Trier Aktiv“ und „Trier genießen“, also das inhaltliche „Was“, umgesetzt werden sollen.

Die an der Basis beschriebenen „Leitthemen“ dienen hingegen weniger einer primären Profilierung Triers, sind jedoch zur „Unterfütterung“ der Profilt Themen unbedingt notwendig, um ein ganzheitliches Reiseerlebnis zu ermöglichen (Shopping und Events), Zielgruppen jenseits des Freizeittourismus mitzudenken (Meetings & Incentives) und ein homogenes Stadtklima zu schaffen, in dem der Interessenausgleich zwischen Tourist\*innen und Bewohner\*innen eine authentische Aufenthaltsqualität für alle ermöglicht. Sie dienen in diesem Sinne eher der sekundären Profilierung der Stadt, die den Markenkern stärken bzw. erst ermöglichen kann.

Alle marketingstrategischen Handlungsfelder (Produkt- und Hotelentwicklung, Werbung und Kommunikation sowie Services und Digitalisierung) müssen entlang der festgelegten Prinzipien fortgeschrieben werden und die Profil- und Leitthemen qualitativ unterstützen.

### III.2 Werte statt Demographie: Die Fokussierung auf Sinus-Milieus<sup>2</sup>

#### III.2.1 Wie eigentlich? Grundorientierungen und soziale Lage

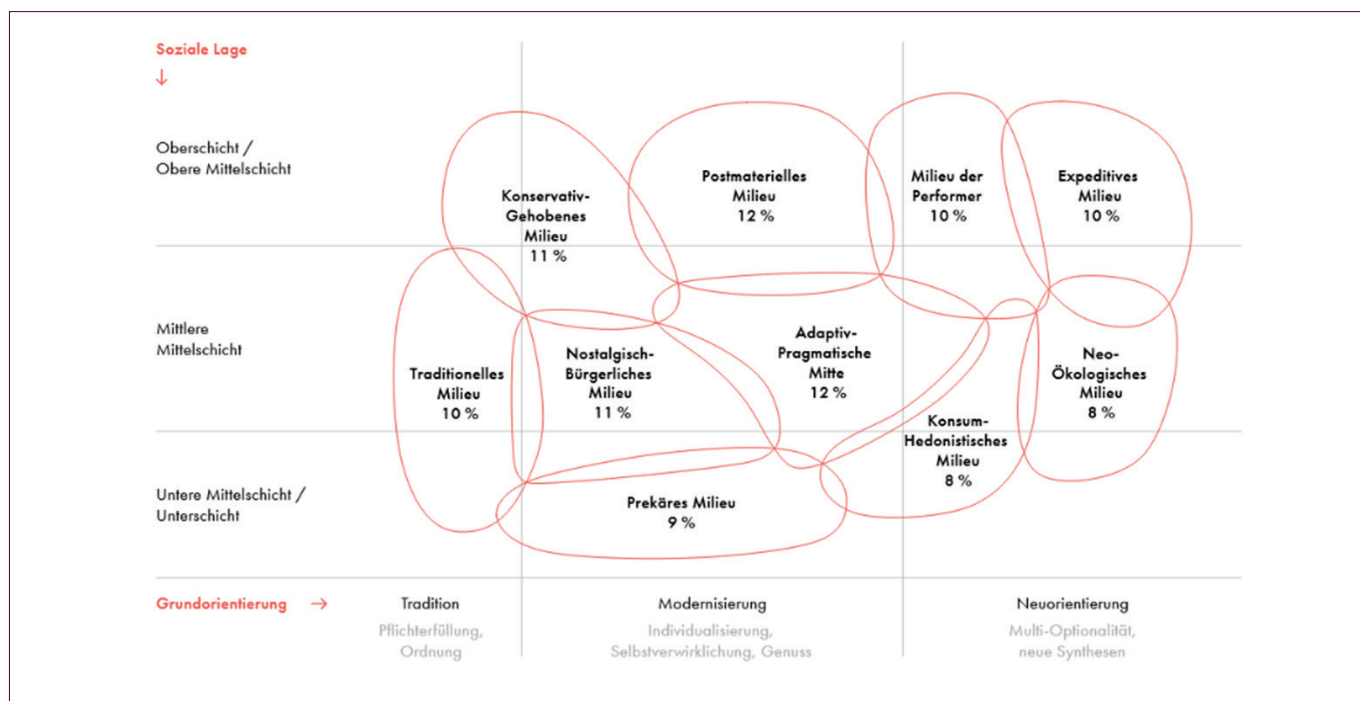


Abbildung 2: Aktuelle Sinus-Milieus in Deutschland, © sinus-institut, 2021

<sup>1</sup> Stakeholder: Aufsichtsrat, Marketing-Beirat, touristische Leistungsträger

<sup>2</sup> Die Sinus-Milieus sind eine vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie, die auf sozialen Milieus basiert ([www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)).

Das so genannte Sinus-Milieu-Modell charakterisiert Menschen nicht mechanisch nach ihrem bloßen Lebensalter, sondern organisch nach ihren inneren Einstellungen und Lebenszielen (vgl. Abbildung 2). Die horizontale Achse beschreibt hierbei die normative Grundorientierung zwischen stärker geschlossenen und stärker offenen Lebensmodellen, eine aktive Dimension, die sich die Menschen – sieht man einmal von familiären und ingroupspezifischen Prägungen ab – bewusst aussuchen, und die sie prinzipiell auch jederzeit ändern können. Die vertikale Achse bezieht hingegen die sozioökonomische Lage der Menschen, eine stärker passive Dimension, die für den Einzelnen nicht ohne Weiteres beeinflussbar ist.

Auf der horizontalen Achse werden verschiedene „Wertkorridore“ herauskristallisiert, die sich zwischen den beiden Extrempolen „Tradition“ und „Neuorientierung“ bewegen und auf der vertikalen Achse Menschen jeglicher sozialer Lage miteinbeziehen. Das Alter der in diesen Milieus und Wertekorridoren zusammengefassten Personen spielt für die Sinus-Milieus keine Rolle. Dies macht insofern Sinn, als zwei Personen gleichen Alters völlig unterschiedlichen Werten und Lebenszielen nachgehen und infolgedessen auch mit ganz verschiedenen Produkten und Kommunikationsformen erreicht werden können. Aus touristischen Marketinggesichtspunkten ist zudem relevant, dass die potenziellen Besucher\*innen umso individueller verreisen, erleben und angesprochen werden möchten, je offener ihre innere Grundorientierung ist, und dass die inneren Werte auch dann in den Fokus rücken müssen, wenn sich die Menschen dieser Werte vielleicht gar nicht immer bewusst sind. Dieser Logik folgend entstehen durch eine rein demographische Zielgruppenansprache hohe Streuverluste, weil es den Rentner oder die Familie gar nicht gibt – jeder Mensch folgt seinem eigenen Alltagsbewusstsein und Lebensstil, der nicht primär durch das Alter geprägt ist.

### III.2.2 Warum eigentlich? Der Individualreisende und seine Ansprüche

Für die qualitative Ausrichtung eines Tourismuskonzeptes birgt das Sinus-Milieu-Modell den Vorteil, sich auf eine wertebasierte Ansprache zu stützen, die den Gast als Individuum in den Blick nimmt. Denn auch wenn in den zehn verschiedenen Sinus-Milieus am Ende natürlich doch Gruppen zusammengefasst werden, begreift der einzelne Reisende seine persönliche Wertewelt als Teil seiner spezifischen Individualität, die er adressiert wissen möchte. Bereits seit Jahren ist diese Verschiebung der Grundorientierung hin zu einem immer stärkeren Wunsch nach Selbstverwirklichung und Emanzipation im Rahmen des Sinus-Modells zu beobachten.

Corona hat hierbei eine katalysatorische Wirkung auch und vor allem auf die Reisebranche. Der monatelange Verzicht auf zuvor Selbstverständliches hat bei vielen Menschen eine Konzentration und Refokussierung der eigenen Werte bewirkt: Das Ausleben der eigenen Individualität, die Verfolgung der persönlichen Lebensziele ist wichtiger denn je. In diesem Sinne rückt auch das individuelle Reiseerlebnis in den Mittelpunkt.

Für Städtedestinationen stellt sich grundsätzlich seit einigen Jahren die Frage, inwieweit sie sich auf das Segment der Gruppenreisen fokussieren sollen. Grundsätzlich ist ein klarer Trend hin zum Individualtourismus und weg von den Gruppenreisen erkennbar. Traditionelle Milieus<sup>3</sup> werden aber weiterhin im Segment der Gruppenreisen einen relevanten Anteil der Trier-Besucher\*innen ausmachen. Diese müssen aufgrund ihrer hohen Loyalität und bestehenden Kundenbeziehungen aber nicht stärker beworben werden. Der Trend zum Individualtourismus und zur Kleingruppe ist im Übrigen auch auf den internationalen Markt übertragbar, wo die Sinus-Milieus in ihren wesentlichen Zügen ebenfalls beobachtet werden können.

<sup>3</sup> Damit sind Personen gemeint, die entweder an Traditionen festhalten möchten oder bereit dazu sind, traditionelle Werte an moderne Ideen anzupassen (<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>).

### III.2.3 Welche eigentlich? Der Abgleich zwischen Milieu-Werten und Trier-Werten

Die positive Wahrnehmung Triers von Seiten der Besucher\*innen war, wie bereits in Kap. II.1 dargelegt, im thematischen Dreiklang Tradition, Kultur und Natur positioniert. Diese stellen jedoch lediglich Oberbegriffe dar, die mit konkreten Inhalten und Angeboten gefüllt werden müssen. Die hierbei relevanten Fragen lauten: Welche Zielgruppen können und sollen sich für Trier begeistern? Wie kann sich die Stadt bei den festgelegten Zielgruppen Gehör verschaffen? Und für was möchte Trier wertetechnisch im Kontext der Zielgruppen stehen?

Zu Beginn steht somit der Abgleich derjenigen Werte, die für Trier bereits jetzt existieren, mit den Werten spezifischer Sinus-Milieus. In einem zweiten Schritt werden die weiteren Einstellungen und soziokulturellen Orientierungen der Zielgruppe genutzt, um die Markenwerte<sup>4</sup> der Stadt weiterzuentwickeln und die perfekten digitalen und analogen Anknüpfungspunkte entlang der Customer Journey von der Inspiration bis zur Beurteilung nach der Reise zu finden.

Zwar gibt es keine Studien zu den momentanen Sinus-Milieus der Besucher\*innen, doch legen deren Wertverknüpfungen mit Trier, wie sie von Kleinundpläcking erhoben wurden, Verankerungen mit den Milieus der Traditionellen, und der Konservativ-Gehobenen sowie der Nostalgisch-Bürgerlichen nahe (vgl. Abbildung 2). Der momentane Wertekorridor ist somit im Rahmen des Milieu-Modells relativ weit links in den traditionellen Grundorientierungen verankert. Das Ziel einer zukunftsfähigen Erschließung neuer Tourist\*innengruppen sollte die Verschiebung des Wertekorridors nach rechts sein, um quantitativ wachsende Milieus zu erreichen. Damit soll ein von den Inhalten und den internen Einstellungen der Bevölkerung her weiterhin authentisches Urlaubserlebnis gewährleistet werden.

Tatsächlich öffnen gleich mehrere der genannten Werte die Tür zu anderen Sinus-Milieus, die auf dem mittleren Wertekorridor angesiedelt sind. Rasch kristallisiert sich hierbei das dort positionierte Postmaterielle Leitmilieu als besonders passende Zielgruppe heraus. Mit seinem hohen Interesse an Kunst und Kultur besteht bereits ein enger Link zu den Profiltiteln und zu dem am häufigsten genannten Markenwert, mit dem Trier bei Bewohner\*innen und Tourist\*innen gleichermaßen identifiziert wird. Das Ideal einer umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensführung, das für diese Gruppe sinnstiftend ist, wird durch den häufig genannten Trier-Wert des Naturerlebnisses ebenfalls direkt bedient. Zugleich wird dadurch auch das darunter liegende Milieu der adaptiv-pragmatischen Mitte angesprochen, das im identischen Wertekorridor unmittelbar unterhalb des Postmateriellen Milieus angesiedelt ist und sich an diesem orientiert. Es entstehen somit „Mitnahmeeffekte“: Wer das in der oberen Schicht positionierte Milieu adressiert, erzielt im gleichen Schritt aufgrund des Leitmilieu-Charakters im jeweiligen Wertekorridor auch Anknüpfungspunkte mit denjenigen Milieus, die die gleichen Werte teilen, aber einen anderen sozioökonomischen Status besitzen: in diesem Fall mit der Adaptiv-Pragmatischen Mitte, dem Nostalgisch-Bürgerlichen sowie dem Präkären Milieu (vgl. Abbildung 2).

Neben den großen Blöcken der Kultur und der Natur, die in der Analyse von Kleinundpläcking von den Befragten als charakteristisch für Trier genannt wurden, sind weitere Werte indirekt in der normativen Grundorientierung der Postmateriellen enthalten: Die Lebensfreude als ein für Trier genanntes Charakteristikum schlägt die Brücke zum Wunsch nach Selbstverwirklichung, der Genuss die Brücke zum anspruchsvollen und selektiven Konsumverhalten dieser Gruppe. Die Offenheit spiegelt sich im postmateriellen Leitwert der Toleranz wider.

---

<sup>4</sup> Siehe auch Maßnahme 36

Vor diesem Hintergrund bietet sich daher das Postmaterielle Leitmilieu des mittleren Wertekorridors als bevorzugte Zielgruppe an. Auf sie sollte sich nach Einschätzung der Experten von Realizing Progress die Marketingansprache konzentrieren, um die Mittel effizient auf die ökonomisch interessanteste Zielgruppe zu fokussieren.

Dieses Milieu weiß vor allem die in Trier überdurchschnittlich häufig zu findenden Drei- und Vier-Sterne-Häuser, aber auch Ferienwohnungen und Ferienhäuser zu schätzen. Es sucht die Verbindung aus Kultur- und Naturerlebnis. Es geht den Menschen dieses Milieus nicht um Statusproklamationen, sondern um den Abstand vom Alltag, um das Authentische und Besondere, um aktiven Sport und auch das Kennenlernen anderer Länder und Kulturen – letzteres wird insbesondere für die Ansprache des Pendant in der internationalen Betrachtung des Milieus<sup>5</sup> interessant. Zudem ist dieses Milieu kaufkräftig, ohne dem klassischen Shoppingtourismus nachzugehen und reist häufig, ohne unbedingt als Tourist sichtbar zu sein. Seine Mitglieder sind vielmehr Individualisten, die in das authentisch-einheimische Leben der aufgesuchten Destination eintauchen und darin „mitschwimmen“ möchten – ein für die Sicherung der Tourismusakzeptanz wichtiger Faktor (vgl. Kap. V).

### III.3 Schlussfolgerungen

- Vor dem Hintergrund der verstärkten Individualisierung des Reiseverhaltens und dem Wunsch nach einer qualitativen statt rein quantitativen Bedeutungssteigerung des Tourismus leitet sich eine wertorientierte Zielgruppenentscheidung ab.
- Das „Strategiehaus Trier“ ist die Orientierungsarchitektur des zukünftigen touristischen Marketings. Im „Strategiehaus Trier“ beschreiben die Profilt Themen das übergeordnete „Was“ der marketingstrategischen Ausrichtung. Sie fokussieren die USPs und beschreiben die Themen, die überregional als Reisegrund kommunizierbar sind. Ziel ist die Schaffung einer starken „Marke Trier“. Alle dargestellten Handlungsfelder (Produkte, Kommunikation, Services, Digitalisierung, Hotelentwicklung) müssen hierfür auf die festgelegten Prinzipien einzahlen.
- Die Zielgruppenansprache konzentriert sich auf das Leitmilieu der „Postmateriellen“, das im mittleren Wertekorridor Mitnahmeeffekte insbesondere zur Adaptiv-Pragmatischen Mitte und zum Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu bewirken wird.
- Es wird auch im Städtetourismus immer Mitbewerber geben, die auf das gleiche oder ein nah verwandtes Milieu abzielen. Insofern stellt eine wertebasierte Zielgruppenfestlegung nur den Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb dar.
- Aufgrund der kritischeren Einstellung der Trierer\*innen zu ihrer Stadt und dem dort bislang stattfindenden Tourist\*innenverkehr ist es notwendig, auch deren Bild von Trier zu stärken und die vorherrschenden Stadtmilieus mit den priorisierten Milieus der Gäste abzugleichen. Der Wertewandel der touristischen Ansprache muss sich auch nach innen zeigen.

---

<sup>5</sup> <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-international>



## IV DRUM HANDLE, WER SICH EWIG BINDET

### KONKRETE MARKETINGMASSNAHMEN UND TO DO'S

#### IV.1 Follow-up

##### Was bedeutet die Zielgruppenentscheidung für die Strategie?

Die Fokussierung auf das Sinus-Milieu der Postmateriellen bildet den Ausgangspunkt für eine wertebasierte Zielgruppenansprache, die alle im „Strategiehaus Trier“ genannten Handlungsfelder und Leitthemen umfasst. Für das Marketing bedeutet dies: Nur diejenigen Produkte, die die Lebenseinstellungen und normativen Grundorientierungen dieses Milieus bedienen, lassen sich verkaufen, und dies nur auf denjenigen Kanälen, die das Milieu nutzt. Tatsächlich lässt sich das Postmaterielle Milieu weniger durch klassische Werbung, sondern stärker durch redaktionelle Berichte und gut aufbereitete Geschichten erreichen; wichtig ist hierbei, dass die richtigen Werte transportiert werden.

Um mit knappen Mitteln maximale Wirkung zu erzielen, soll der Einsatz der Marketingmittel auf die ausgewählte Zielgruppe fokussiert werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die bisherigen Milieus dadurch nicht mehr nach Trier kommen werden und ersatzlos wegfallen. Vielmehr zeigt sich bei der Analyse der Reiseentscheidungen im traditionellen und konservativ-gehobenen Milieu, dass diese eine hohe Destinationsloyalität aufweisen und gerne an bereits bereiste Orte zurückkehren. Es ist insofern nicht notwendig, das Marketing zusätzlich auf diese Zielgruppe auszuweiten.

#### IV.2 Art und Umsetzung der Maßnahmen

In den oben ausgeführten Überlegungen ist die Zielgruppe mit ihren Werten, Vorlieben, Einstellungen und Bedürfnissen beschrieben. Das übergeordnete Ziel (Vergrößern, Verjüngen, Verbessern), die dazu gehörigen Leit- und Profilthemen und die marketingstrategischen Handlungsfelder („Strategiehaus Trier“) sind definiert. Sie wurden in einem umfassenden Handlungskatalog mit Leben gefüllt. Zu jedem Profil- und Leitthema wurden in den bereits genannten Arbeitsgruppen Ziele und daraus resultierende Maßnahmen abgestimmt, die bezüglich ihrer inhaltlichen Priorität und ihrer zeitlichen Umsetzbarkeit eingeordnet wurden. Die Gesamtliste aller Maßnahmen findet sich in der Anlage zu diesem Kurzkonzzept (vgl. Anlage A.8); aus Platzgründen sei an dieser Stelle nur auf ausgewählte Maßnahmen mit hohem Priorisierungsgrad eingegangen.

Im **Profilthema „Trier erleben“** steht insbesondere Trier als Innenstadt mit acht Welterbestätten im Fokus. Diesen Titel gilt es als USP stärker zu profilieren, zugleich aber auch die vielen Orte, an denen das Welterbe in Trier präsent ist, sowohl innerstädtisch als auch international zu vernetzen. Hiermit verbundene Maßnahmen umfassen die verbesserte Umfeldgestaltung einzelner Welterbestätten, die Einrichtung eines Welterbe-Besucherzentrums, das auch als Info-, Schulungs- und Ausstellungszentrum dienen kann, sowie die Erstellung eines Welterbe-Erlebnispfades.

Im **Profilthema „Trier genießen“** sollen die Stärken der regionalen Küche sowie des international renommierten

Weinanbaugebietes Mosel inszeniert werden. Hierfür sind Kooperationen mit regionalen Winzer\*innen und Erzeuger\*innen sowie mit Sterneküchen diesseits und jenseits der Grenze geplant. In einem ersten Schritt soll das Wein-Erleben konzeptionell gebündelt, erweitert und entlang des Mosellaufs vernetzt sowie die Mitarbeiter\*innen entlang der gesamten touristischen Servicekette entsprechend geschult werden. In einem zweiten Schritt wäre der Aufbau eines modernen Weinerlebniszentrums, das als Vermittlungs-, Verkaufs- und Eventlocation dienen kann, die zentrale Maßnahme.

Im **Profilthema „Trier aktiv“** geht es um die Optimierung besonderer Trierer Aktivangebote, insbesondere durch den Ausbau und die Aufwertung ausgewählter Infrastruktur für Wanderer\*innen und Radfahrer\*innen (Überprüfung und Instandsetzung der Wege, Ausbau der (Rad-)Wege, neue Tourenempfehlungen und Genusstouren). Die Taktzeiten im ÖPNV sollten vor allem im Umland angepasst werden, das Angebotsportfolio insgesamt optimiert und auf der Webseite [www.trier-info.de](http://www.trier-info.de) prominenter dargestellt werden, um Trier als „Basislager“ stärker zu profilieren.

Im Bereich der **Leitthemen** geht es unter anderem um regelmäßige, mindestens alle vier Jahre stattfindende, große Ausstellungsprojekte sowie jährliche kulturtouristische Highlights mit insgesamt längerer Laufzeit, großem Kartenkontingent und professionellem Backoffice (Thema **„Kultur&Events“**). Im Rahmen des Leitthemas **„Stadtatmosphäre“** soll insbesondere die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt optimiert werden (z.B. Toilettensituation, Stadtmöblierung, Lichtkonzept, Abfallbeseitigung). Aber auch jenseits der Fußgängerzone – am Hauptbahnhof, an den Stadteinfahrten und am Moselufer – müssen Beschilderungen, Begrünung und Umgebungen attraktiver gestaltet werden sowie vorhandene Nutzungskonzepte angepasst werden, um das Bild einer ansprechenden Städtedestination ganzheitlich zu gestalten<sup>6</sup>. Das Leitthema **„Shopping“** soll unter anderem durch den Angebotsausbau regionaler Produkte und Kulinarik, durch ein aktives Leerstandsmanagement im Rahmen abwechslungsreicher Pop-Up-Konzepte und durch die Entwicklung von Mischnutzungen zwischen Handel, Gastronomie und Dienstleistungen bespielt werden. Das Thema **„Meetings & Incentives“** soll nachhaltig und strategisch ausgebaut werden, um mit ihm ein zusätzliches Instrument zur Stärkung der Nebensaison zu haben. Realistisch ist es, Trier als Austragungsort für Tagungen bis ca. 250 Personen nach außen zu kommunizieren. Unabdingbar hierfür ist eine enge Kooperation mit dem neuen Convention Bureau Rheinland-Pfalz<sup>7</sup>, die Entwicklung neuer und Erweiterung bestehender Tagungsangebote sowie die stärkere Netzwerkpflge zu MI-Veranstaltern einerseits und zu Anbietern tagungsrelevanter Freizeit- und Infrastruktur andererseits (Restaurants, Schifffahrtsanbieter, Chauffeur-Dienste, Busunternehmen etc.).

Die marketingstrategischen Handlungsfelder, die die Profil- und Leitthemen unterstützen, sollen in einem umfangreichen Maßnahmenkatalog die vorhandene Infrastruktur, beispielsweise im Bereich der Digitalisierung, ausbauen, zugleich aber auch neue Strukturen schaffen, um die Markenbildung Triers qualitativ voranzutreiben. Beispiele hierfür sind im Bereich **„Services & Digitales“** der serviceorientierte Umbau der Tourist-Information und die Einführung einer Open-Data-Konzeption für alle städtischen Dienstleistungen, was unter anderem den Vertrieb und das Monitoring vereinfachen wird. Der Bereich **„Werbung und Kommunikation“** sowie **„Hotelentwicklung“** betrifft die Fokussierung auf die wertebasierte Zielgruppe der Postmateriellen, den Aufbau Triers als Gesamtmarke durch Erarbeitung einer authentischen Storyline und das Innenmarketing gegenüber den relevanten Stadtakteuren\*innen und Serviceanbietern\*innen, bei denen die Positionierung bekannt gemacht werden muss. Das Hotelangebot sollte für die ausgewählte Zielgruppe angepasst werden, insbesondere durch die Erstellung einer detaillierteren Hotelkonzeption sowie durch die Schulung vorhandener Leistungsträger hinsichtlich der Zielgruppe und ihrer Qualitätsansprüche.

---

<sup>6</sup> Wird im Konzept „Stadtmitte am Fluss“ bereits berücksichtigt.

<sup>7</sup> Das Convention Bureau Rheinland-Pfalz fungiert als zentrale Plattform und Ansprechpartner für das Tagungs- und Kongresswesen der rheinland-pfälzischen Städte Mainz, Koblenz, Trier, Landau, Ludwigshafen, Worms und Zweibrücken (<https://www.rlp-conventions.com/>).

An der Basis des „**Strategiehauses**“ geht es insbesondere um die Sicherstellung einer nachhaltigen **Tourismusfinanzierung** sowie um die Intensivierung der regionalen und grenzüberschreitenden **Organisation und Kooperation**, beispielsweise durch die Planung übergreifender Tourismusprojekte, die crossmediale Kommunikation und die allgemeine Regionalisierung des Trierer Tourismus, die über die Vernetzung eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer erreichen will. **Nachhaltigkeit** soll unter anderem durch umweltgerechte Standards bei den Veranstaltungen, durch den (Wieder-)Aufbau eines Bahnangebots mit einem regelmäßigen Fernverkehrsangebot und durch den Ausbau des ÖPNV<sup>8</sup> entsprochen werden. Nachhaltigkeit umfasst auch die Berücksichtigung von Inklusion und Barrierefreiheit.

Zwischen Bewohner\*innen, Besucher\*innen und Wirtschaft soll eine Balance durch die Nutzungsvielfalt in der Innenstadt (Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit, Tourismus) bewahrt werden. Das authentische Erlebnis und die Begegnung mit „Locals“ entspricht der Zielgruppe der Postmateriellen.

Der Wunsch nach einem authentischen Besucherlebnis auf Seiten der avisierten Zielgruppe passt wiederum zum Ziel der Tourismusakzeptanz (vgl. Kap. III.2.3). Ohne eine innerstädtisch ausgeprägte Tourismusakzeptanz ist wiederum kein angenehmes und authentisches Tourismusklima möglich, in dem die Zufriedenheit der Eigenen (also der Bewohner\*innen) die Zufriedenheit der Anderen (also der Touristen\*innen) bedingt. Auf diesen Punkt sei deshalb abschließend noch einmal verstärkt eingegangen.

---

<sup>8</sup> Wird im ÖPNV-Konzept „Rheinland-Pfalz-Nord Reaktivierung der Trierer Weststrecke“ berücksichtigt sowie in der Teilfortschreibung NVP Trier.

## V DIE ZUFRIEDENHEIT DER EIGENEN

### BÜRGER\*INNEN UND BESUCHER\*INNEN IM EINKLANG

Die in Kap. II.1 bereits dargelegte Imageanalyse, die die externe und interne Sicht von Touristinnen und Touristen und Bewohnerinnen und Bewohnern gegenüberstellte, wurde 2019 durch eine spezifisch auf die Bürger\*innen spezialisierte Umfrage des Amtes 12 „StadtForschungEntwicklung“ flankiert. In dieser Untersuchung sollten die Befragten angeben, wofür die Trierer Innenstadt ihrer Meinung nach momentan stehe und wofür sie in zehn Jahren stehen sollte (vgl. Anlage A.3). Zwei Trends waren hierbei klar erkennbar: Während sich die Bewohner\*innen eine klare Bedeutungszunahme nachhaltiger Themen wünschten (Fahrrad- / Umwelt- / Klima- / ÖPNV- und Familienfreundlichkeit), sahen sie im Tourismus zwar den aktuell prägendsten Faktor der Innenstadt, wollten diese Prägung jedoch für die Zukunft deutlich weniger intensiv erleben. Denkt man diese beiden Ergebnisse zusammen und bezieht gleichsam die Hintergrundüberlegung mit ein, dass diese Einschätzung der Befragten den Tourismus betrifft, wie er in den letzten Jahren erlebt wurde, so bleibt die Schlussfolgerung, dass es innerhalb Triers – sowohl bei den Innenstadt-, als auch bei den Bewohner\*innen anderer Stadtteile – eine durchaus begrenzte Tourismusakzeptanz gibt. Die bloße wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Trier führt nicht automatisch zu einem Wunsch nach einer Erhöhung der Besucherzahlen, im Gegenteil: Deutlich spürbar ist der Wunsch nach einer Nachhaltigkeit auch im touristischen Umfeld, nach einem Mehr an Qualität statt Quantität.

Drei Schlussfolgerungen sind daraus zu ziehen: Zum einen müssen die positiven Wirkungen des Tourismus – die wirtschaftliche Wertschöpfung ebenso wie die dadurch ermöglichte kulturelle und kreative Vielfalt – den Bürger\*innen stärker transparent gemacht werden. Zum anderen müssen die Wünsche der Einwohner\*innen ernst genommen und gute Ausbalancierungen zwischen ihren Bedürfnissen, den Bedürfnissen der Besucher\*innen und den Bedürfnissen der Wirtschaft gefunden werden. Und schließlich spricht alles für eine qualitative, nicht quantitative Ausrichtung eines Tourismuskonzeptes.

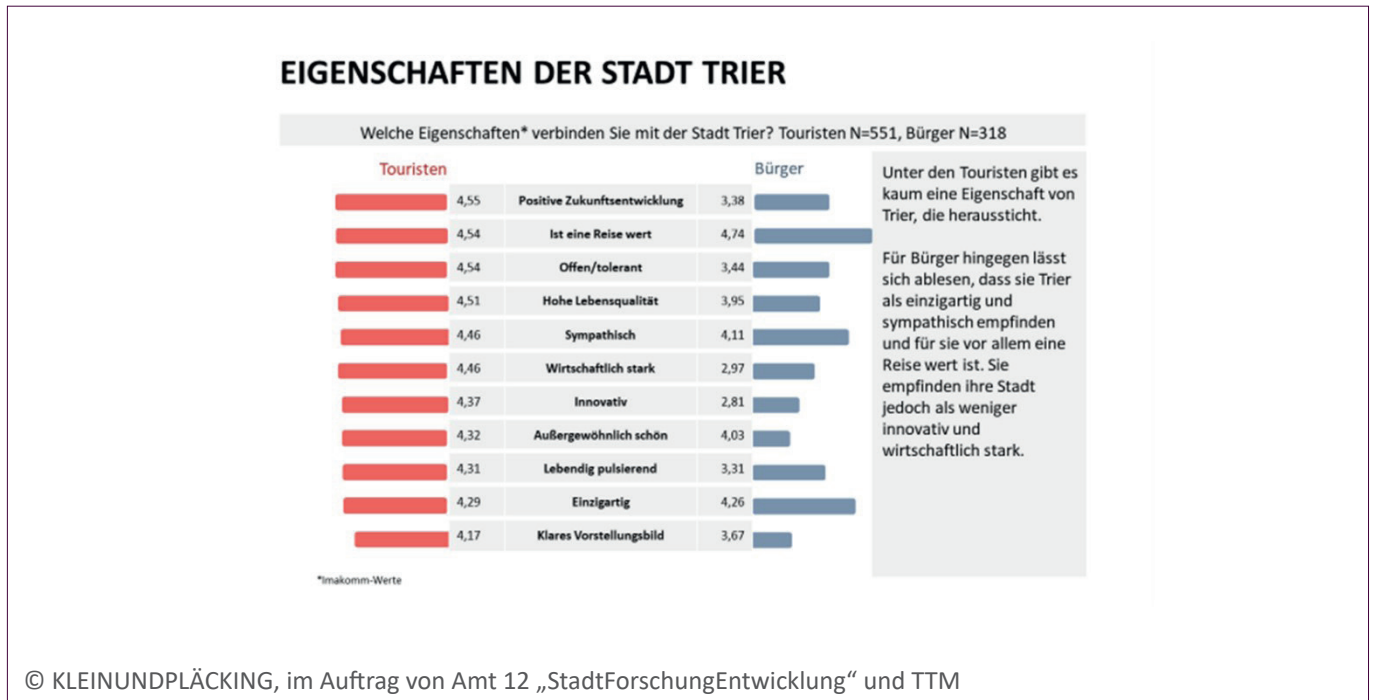
Die Fokussierung auf das postmaterielle Sinus-Milieu trägt diesen Erkenntnissen Rechnung. Hier kann Trier mit seinen Profiltiteln Kultur, Genuss und Natur punkten. Die Mitnahme-Effekte sozial darunter positionierter Milieus bergen das Potenzial, rund ein Drittel der bundesdeutschen und, da die Sinus-Milieus auch international anwendbar sind, der internationalen Bevölkerung als potenzielle Tourist\*innen zu erreichen. Die neue Fokussierung bedeutet mithin ein quantitatives Plus im Bereich der marketingstrategischen Ansprache, das groß genug ist, um die Reise-destination Trier als Qualitätsdestination für die Zukunft gut aufzustellen, aber gering genug, um eventuelle Risiken eines „Over-Tourism“ zu verhindern. Gleichwohl bleibt der Interessenausgleich zwischen allen am Tourismus Beteiligten ein steter Prozess, der sich auch im verabschiedeten Maßnahmenkatalog widerspiegelt (vgl. A.8), und der bei aller Begeisterung für unsere Stadt und ihr einzigartiges Angebot stets mit gebotener Behutsamkeit im Blick behalten werden muss.

# ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

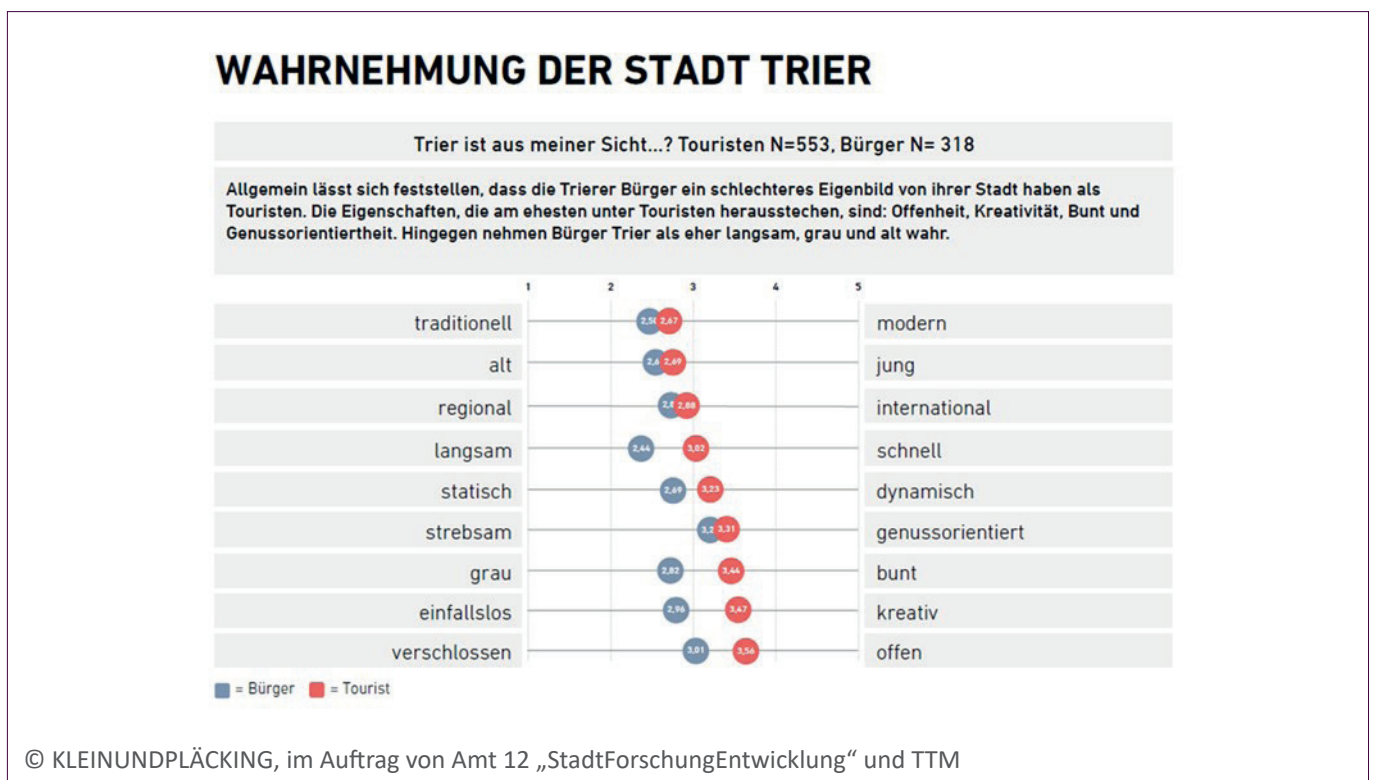
<b>ADFC</b>	_____	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
<b>AK</b>	_____	Arbeitskreis
<b>B&amp;B's</b>	_____	Bed and Breakfast
<b>CIT</b>	_____	City Initiative Trier e.V.
<b>DEHOGA</b>	_____	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
<b>DMOs</b>	_____	Destinationsmanagementorganisationen
<b>GDKE</b>	_____	Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz
<b>HHoG</b>	_____	Historic Highlights of Germany e.V.
<b>IHK</b>	_____	Industrie- und Handelskammer
<b>IRT</b>	_____	Industriepark Region Trier
<b>ISEK</b>	_____	Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept
<b>LBM</b>	_____	Landesbetrieb Mobilität Rheinland-Pfalz
<b>LBB</b>	_____	Landesbetrieb Liegenschafts- u. Baubetreuung Niederlassung Trier
<b>NVP</b>	_____	Nahverkehrsplan Trier
<b>SWOT-Analyse</b>	_____	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
<b>SWT</b>	_____	Stadtwerke Trier AÖR
<b>TTM</b>	_____	Trier Tourismus und Marketing GmbH
<b>USP</b>	_____	Unique Selling Proposition
<b>VRT</b>	_____	Verkehrsverbund Region Trier
<b>LBM</b>	_____	Landesbetrieb Mobilität Rheinland-Pfalz
<b>VG</b>	_____	Verbandsgemeinde

# ANLAGEN

## A.1 Eigenschaften der Stadt Trier

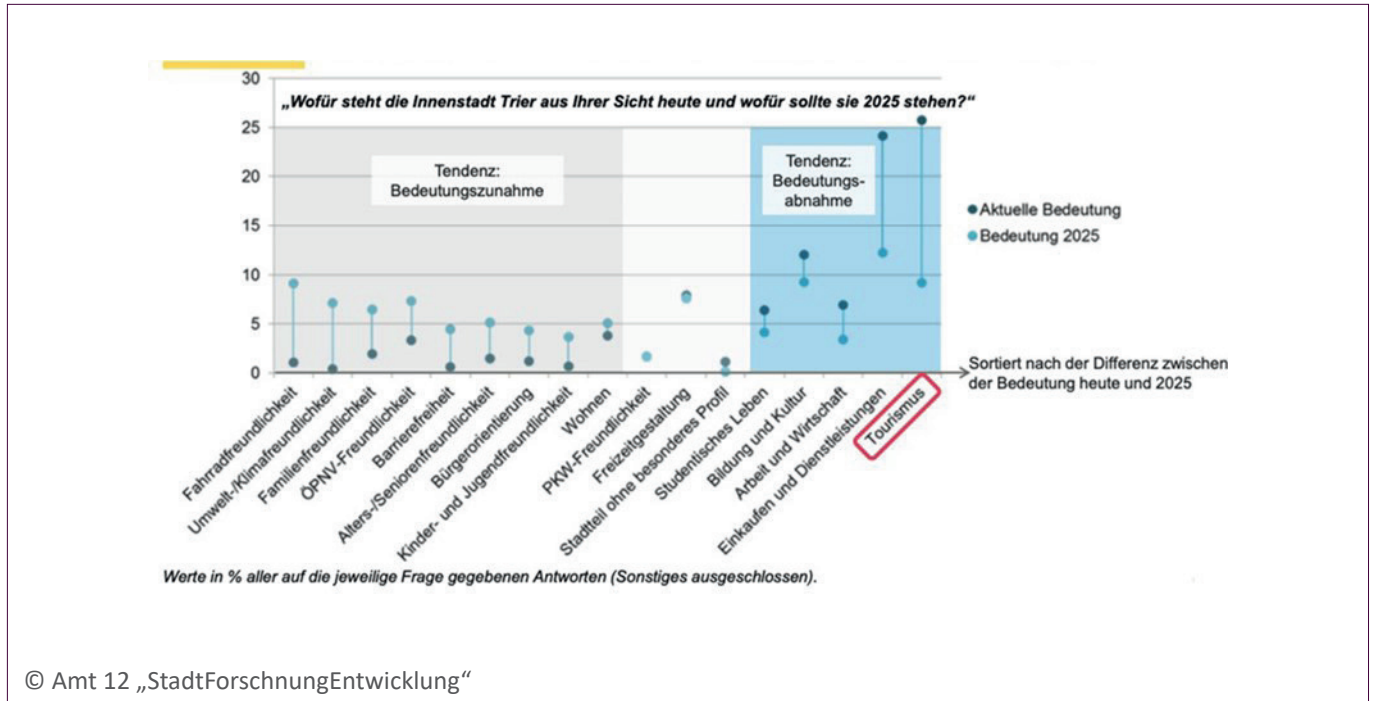


## A.2 Wahrnehmung der Stadt Trier



# ANLAGEN

## A.3 Bürgerumfrage 2019: Wahrnehmung der Innenstadt – aktuelle und künftige Bedeutung im Vergleich



© Amt 12 „StadtForschungEntwicklung“

## A.4 SWOT-Analyse

### IST: Trier hat enorme Potenziale im Tourismus

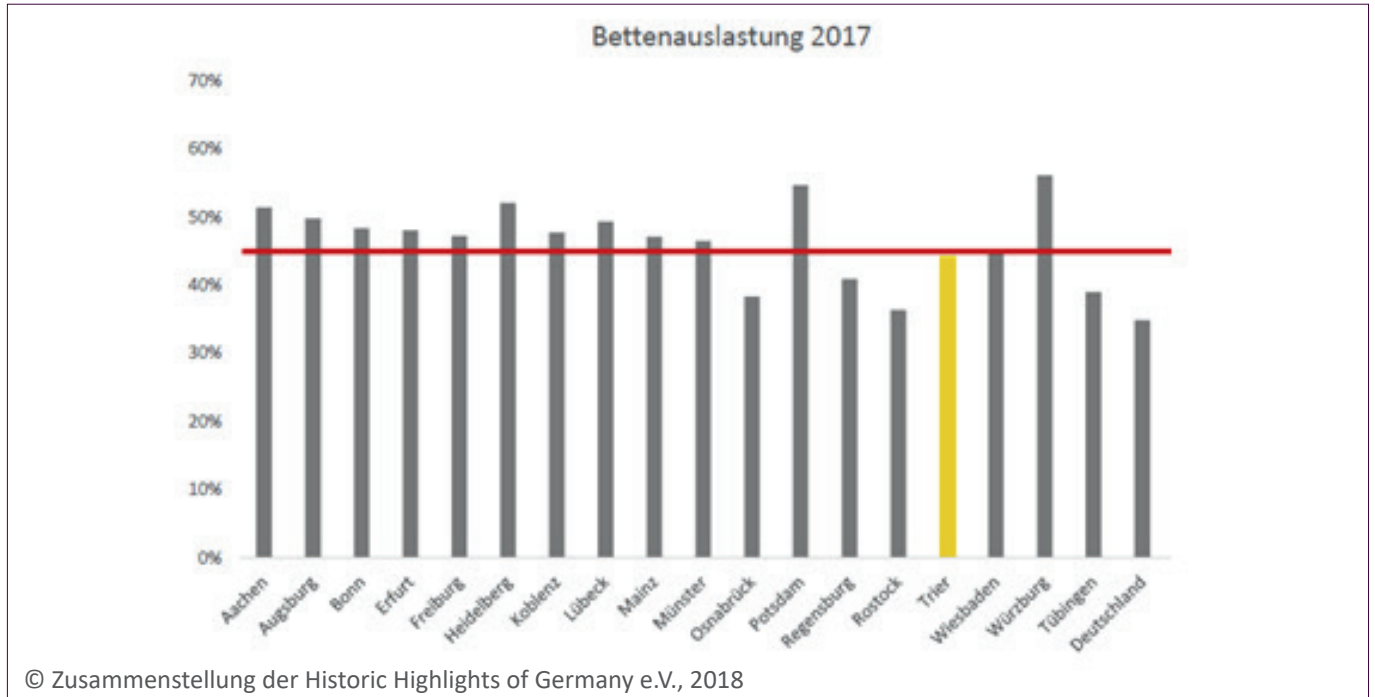
Zusammenfassung der Dokumentation des Workshops in Trier vom 24.10.2019.

<p><b>STÄRKEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historisch interessant (Römer, Mittelalter)</li> <li>• Zentrale Lage im Weinanbaugebiet Mosel</li> <li>• Wein</li> <li>• Zentrum der Antike</li> <li>• Kompakte Altstadt</li> <li>• Highlight-Veranstaltungen z.B. Landesausstellung</li> <li>• Lage mit Nähe zu Luxemburg + Frankreich</li> <li>• UNESCO-Welterbe seit 1986</li> </ul>	<p><b>SCHWÄCHEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlechte Infrastruktur: ÖPNV (zu teuer), Fernanbindung</li> <li>• Projekte werden nicht/zu langsam umgesetzt</li> <li>• Wein/Sekt bisher nicht genutzt</li> <li>• Keine klare Marke</li> <li>• Gestaltungsdefizite im öffentlichen Raum</li> <li>• Kein Leitsystem</li> <li>• Wenige Radwege</li> <li>• Ausgeprägte Saisonalität</li> <li>• Mangelnde Infrastruktur für Kongress-Tourismus</li> <li>• Kooperationsmangel im Aktivitäten-Angebot und stadtübergreifenden Programmen</li> <li>• Trierer Umland nicht ausreichend genutzt</li> </ul>
<p><b>CHANCEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wein als kulinarisches Thema stärker bespielen</li> <li>• Nachhaltigkeit als USP</li> <li>• Optimierung des ÖPNV</li> <li>• Park'n'ride</li> <li>• Saisonweiterung durch Kulturangebote</li> <li>• Trierer Umland aktiver einbinden</li> <li>• Große Landesausstellung</li> <li>• Ansätze für Stadt am Fluss</li> <li>• Große Kulturfestivals mit überregionaler Ausstrahlung</li> <li>• Lage in Großregion mehr nutzen</li> <li>• Römerforschung</li> <li>• Jüdische Geschichte nutzen</li> </ul>	<p><b>RISIKEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung des öffentlichen Sektors</li> <li>• Rückgang bei Attraktivität des Einzelhandels</li> <li>• Verkehrssituation</li> <li>• Kein modernes Image</li> <li>• Abhängigkeit von Luxemburg</li> <li>• Verringerung und Überalterung der traditionellen Kultur-Zielgruppen</li> <li>• Sauberkeit verbesserungswürdig</li> </ul>

© KLEINUNDPLÄCKING, 2019

# ANLAGEN

## A.5 Bettenauslastung in Trier



## A.6 Empfehlung für den strategischen Dreiklang

### EMPFEHLUNG FÜR STRATEGISCHEN DREIKLANG

- I. Die Stadt mit dem Umland vergrößern** (Icon: Drone)
- II. Das Leben in der Stadt verjüngen** (Icon: Family)
- III. Die Qualität der Angebote verbessern** (Icon: Thumbs up)

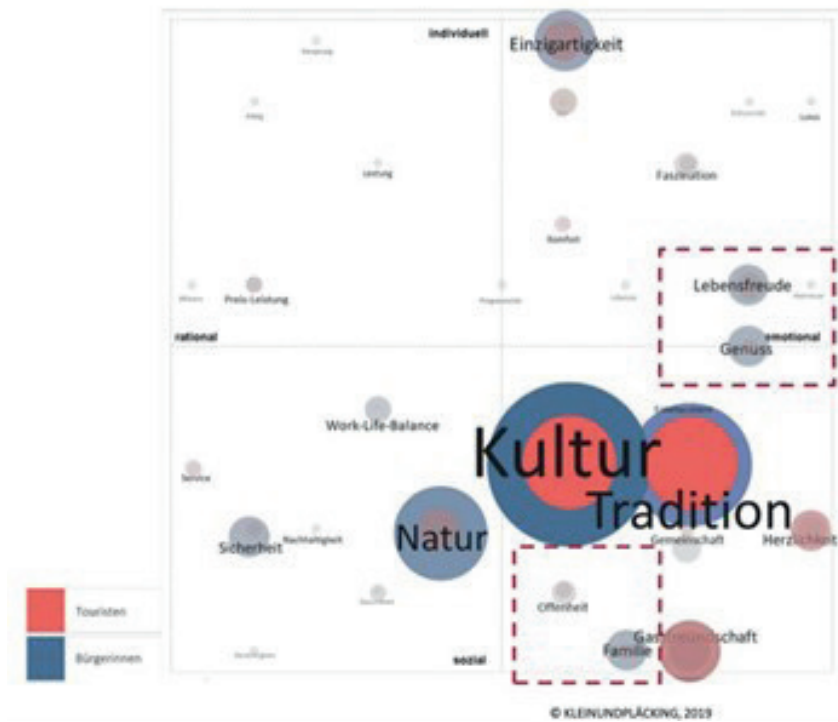
Wir empfehlen, mit dem einfachsten Schritt zu beginnen, die bereits vorhandenen Angebote zielgruppenspezifisch zusammenzufassen und anzubieten. Um sich dann anschließend auf die wichtigste Wachstumszielgruppe zu konzentrieren und über die Familie die Stadt zu verjüngen. Selbstverständlich muss hierzu parallel begonnen werden, sämtliche Angebotsbestandteile in ihrer Qualität zu verbessern. Da dieses Vorhaben jedoch am meisten Zeit beansprucht, haben wir es in der aktuellen Planung auf Position 3 gesetzt. Kurz gesagt: Erst Stadt, dann Leben, dann Qualität.

© KLEINUNDPLÄCKING, 2019



# ANLAGEN

## A.7 Wertebrücken zu Trier: Tourist\*innen und Bürger\*innen (Kreis- und Sinusmodell)



© KLEINUNDPLÄCKING, 2019



## A.8 MASSNAHMENKATALOG

Um die Vision und die Ziele zu erreichen, wurde, gemeinsam mit den Stakeholdern, ein Strategiehaus (vgl. Abbildung 1) entwickelt.

Dieses Strategiehaus setzt sich aus „Basis“, Leit-Themen“ und „Profil-Themen“ sowie den allesumfassenden Themen Produktentwicklung, Service & Digitales, Werbung und Kommunikation und Hotelentwicklung zusammen.

Alle Themen fließen in die drei Prinzipien „Qualität ausbauen“, „Stadt und Umland verbinden“ und „Trier verjüngen“ ein. Zu den einzelnen Themen wurden Ziele und daraus resultierende Maßnahmen entwickelt, die im Folgenden erläutert werden. Die Maßnahmen werden hinsichtlich Priorität und Zeithorizont zur Umsetzung folgendermaßen bewertet:

### Priorität:

1	2	3	4	5
Sehr wichtig	wichtig	Sollte man umsetzen	Weniger wichtig	unwichtig

### Zeithorizont:

1	2	3	4
kurzfristig (1-2 Jahre)	mittelfristig (3-5 Jahre)	langfristig (5-10 Jahre)	sehr langfristig (über 10 Jahre)

# 1. PROFIL-THEMEN

## 1.1 Trier erleben - Welterbe und Geschichte

### Ziele:

- Das Trierer Welterbe als USP für Trier herausarbeiten
- Vernetzung der Welterbestätten im europäischen Kontext intensivieren
- Trier als Ort erlebbar machen, in dem Weltgeschichte / Religionsgeschichte geschrieben wurde und deren Relevanz für heute begreifbar machen

### Maßnahmen:

1. Umfeldgestaltung Trierer Welterbe	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2-3
Beschreibung	<p>Bestandteil des zu erstellenden Managementplans des Trierer UNESCO-Welterbe-Antrages: Umfeldnutzung/-gestaltung mit hoher Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Porta Nigra Platz</li><li>• Römerbrücke</li></ul> <p>Zusätzliche Einbindung in den zu erstellenden Managementplan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Domfreihof</li><li>• Konstantinplatz</li><li>• Bereich Kaiserthermen</li><li>• Bereich Amphitheater</li><li>• Bereich Barbarathermen</li></ul>
Beteiligte Akteure	GDKE, Stadtverwaltung, Welterbepartner

## 2. Besucherzentrum für das Trierer Welterbe errichten

Priorität: 1

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- konkrete Räumlichkeit für Besucher\*innen schaffen, in der an einer Stelle alle Informationen zusammengetragen und präsentiert werden
- Anlaufstelle für Welterbebegeisterte und solche, die es werden wollen
- Ausstellungsmöglichkeit für wissenschaftliche Arbeiten und neue Erkenntnisse
- Info-/Schulungszentrum, UNESCO-Gedanken konkreter vermitteln
- Ausstattung mit entsprechendem Personal
- Zertifizierung des Besucherzentrums unter dem Kriterium *Reisen für Alle*

Beteiligte Akteure

GDKE, Stadtverwaltung, Welterbepartner, Universität, Hochschule

## 3. Schaffung eines Welterbe-Erlebnispfades analog

Priorität: 2

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Schaffung eines Weges, der möglichst alle Trierer Welterbestätten miteinander analog vernetzt
- Unkomplizierte und inklusive Wegeführung durch die Stadt

Beteiligte Akteure

TTM mit Trierer Welterbepartnern (insbesondere der GDKE) und Stadtverwaltung

## 4. Trierer Welterbe erleben: analog und digital

Priorität: 1-2

Zeithorizont: 1-2

Beschreibung

Bündelung verschiedener Einzelmaßnahmen:

- Etablierung einer neuen Stadtführung mit VR-Animation zur Visualisierung der Welterbestätten in verschiedenen Zeitepochen – Geschichte mit modernen Kommunikationsmitteln erlebbar machen
- Ergänzung des analogen Erlebnisses
- Einbindung in die bestehenden Führungskonzeption
- Schaffung einer Welterbe-Web-App – Das Trierer Welterbe digital ohne Speicherkapazität kostenfrei für den Individualgast erlebbar machen
- Vernetzung der Welterbestätten

Beteiligte Akteure

TTM mit Trierer Welterbepartnern (insbesondere der GDKE), Amt für Stadtkultur und Denkmalschutz, SWT

## 5. Vernetzung der europäischen und deutschen Welterbestätten – Kooperation mit der Ancient Route der World Heritage Journeys intensivieren und nutzen

Priorität: 4

Zeithorizont: 3

Beschreibung

- Trier als Teil der Ancient Route als permanente Botschaft im internationalen Marketing verankern
- Trier als Teil der Ancient Route in den Trierer Welterbestätten präsentieren, mit Infos auch zu den Partnern (Olympia, Tarragona, etc.)
- Integration der Maßnahmen in die Digitalstrategie
- Erhöhung der Sichtbarkeit in Trier und dem deutschen Markt

Beteiligte Akteure

UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V., TTM, GDKE und weitere Trierer Welterbepartner

### 1.2 Trier genießen – Wein und Kulinarik

**Ziele:**

- Wein als zentrales Thema für Trier (Trier als Weinstadt) definieren und passende Angebote für hochwertige Weinerlebnisse (weiter) entwickeln
- Integration der Wein- und Genussangebote der Region (besondere Winzer\*innen, regionale Erzeuger\*innen, etc.)
- Grenzüberschreitende Kooperation zur Vermarktung der internationalen, besonders französischen Küche in den Ländern F, L, B und D
- Kulinarik inszenieren – Veranstaltungen auf regionale und saisonale Produkte ausrichten, besondere Gastronomie (Stadt und Region) einbinden

**Maßnahmen:**

6. Wein-Erleben als zentrales ProfiltHEMA für Trier entwickeln	
Priorität: 1	Zeithorizont: 1
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept erstellen zum Wein-Erleben – z.B. Weinerlebnisse, Weinfeste, Führungsangebote rund um das Thema Wein, Wein-Kulturlandschaft, Vermittlung der weingeschichtlichen Entwicklung, moderne Aspekte der Weinwirtschaft</li> <li>• Vernetzung und Einbindung der Region</li> </ul>
Beteiligte Akteure	CIT, TTM, Moselwein e.V., IRT, IHK, DEHOGA, Kultur- und Weinbotschafter*innen, Winzer- und Gastropartner, Terroir Moselle

7. Weinerlebniszentrum „Wine-Region“	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umnutzung oder Neubau</li> <li>• Erlebniswelt zur Präsentation der Mosel, der Region, des Weinbaus</li> <li>• Standort für die konzentrierte Vermittlung der geschichtlichen Entwicklung und der modernen Aspekte der Weinwirtschaft</li> <li>• Location für Weinproben, Weinseminare, etc.</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, TTM, GDKE, Moselwein e.V., Terroir Moselle, Mosellandtouristik GmbH, private Winzer*innen

8. Optimierung der Infrastruktur zum Weinerlebnisstandort	
Priorität: 2	Zeithorizont: 1-2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überarbeitung des Weinerlebnispfads/Weinkulturpfads</li> <li>• Einbindung von Erlebnispunkten (vgl. Lauschtour Moselradweg), Selfie-Points, o.ä.</li> <li>• hierbei Konzepterstellung auf postmaterielles Milieu ausrichten und von anderen Weinerlebnispfaden abheben</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, Olewiger Winzer, Moselwein e.V., TTM

## 9. Qualitätsoffensive zum Wein- und Kulinarikwissen

Priorität: 1

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Qualifizierung der Mitarbeiter\*innen in der gesamten touristischen Servicekette
- Integration von Weinwissen in die Ausbildung (auch bei Kaufmann/frau für TRS und Freizeit)

Beteiligte Akteure

IHK, DEHOGA, Moselwein e.V., TTM

## 10. Ausrichtung des (regionalen) Kulinarik-Angebots auf Qualität

Priorität: 2

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- Entwicklung moderner Eventformate mit Genusscharakter
- konzentrierte Kommunikation vorhandener Angebote mit besonderem Anspruch (nicht nur Sterne-Gastronomie)

Beteiligte Akteure

TTM, CIT, Winzer- und Gastropartner, Moselwein e.V., Terroir Moselle, Mosellandtouristik GmbH



### 1.3 Trier aktiv – Radfahren und Wandern

#### Ziele:

- Aktivangebote in Trier sichtbarer und erlebbarer machen
- Mosel als Natur- und Erlebnisraum gestalten
- Trier bekommt Image als Fahrradstadt und nutzt dies touristisch
- Infrastruktur ausbauen (Rad- und Wanderwege)
- Trier als Ort für Sinn-Erfahrungen und Spiritualität erlebbar machen

#### Maßnahmen:

11. Aufwertung der Infrastruktur für Wanderer	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bestehende Premiumwanderwege prüfen und optimieren; Kommunikation an Zielgruppe ausrichten</li> <li>• einen besonderen Wegabschnitt mit außerordentlicher Qualität schaffen, oder (wieder) instand setzen, z. B. von der Himmelsleiter über das Weissshaus bis nach Quint, oder über das Sirzenicher Bachtal</li> <li>• Erweiterung um besondere Punkte (vgl. Lauschpunkte Moselradweg, etc.) entlang der Wege</li> <li>• Netzwerk zu den Verantwortlichen in Eifel, Hunsrück und zu Wandervereinen ausbauen</li> <li>• Optimierung des Informationsflusses an die Zuständigen in der Stadtverwaltung und der TTM, auch bei Beschädigungen (z.B. Unwetterschäden), Sperrungen, etc. zur Sicherung der Qualität und des Services</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, TTM, regionale Kooperationen und Institutionen

## 12. Aufwertung der Infrastruktur für Radfahrer

Priorität: 1

Zeithorizont: 1-2

Beschreibung

- Entwicklung einer besonderen Radtour/Genussradtour und Ausbau dieses Weges für die Zielgruppe (Streckenplanung, Wegqualität, besondere Stationen, E-Bike-Infrastruktur, Kommunikation)
- Ausbau der Top 5-Radwege im Rahmen der Umsetzung des Radverkehrskonzepts (Sternfahrten von Trier entlang der Flusstäler)
- Ausbau der Radinfrastruktur in der Stadt
- Radfernwege/Radthemenwege prüfen und optimieren
- im Rahmen der Umsetzung des Radverkehrskonzepts E-Bike-Ladeinfrastruktur/Fahrradgarage an der Porta Nigra optimieren
- Ausbau der bestehenden Kontakte zu ADFC, etc.
- regelmäßige Überprüfung und Erweiterung der Beschilderung und der Lauschpunkte und ggf. Instandsetzung
- Optimierung des Informationsflusses an TTM, auch bei Beschädigungen, etc.

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung, TTM, LBM, SWT, BürgerService Trier, entsprechende Akteure aus VGs und Landkreisen Umland, Mosellandtouristik

## 13. ÖPNV-Anbindung und Services der Rad- und Wanderwege der Region mit der (Innen-) Stadt verbessern

Priorität: 1

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- Optimierung des ÖPNV-Angebotes, um die Innenstadt stärker an das regionale Aktiv-Wegenetz (Radwege, Premiumfernwanderwege, Traumschleifen, Seitensprünge) anzubinden
- Hierbei Fokus auf Premium-Angebote (siehe Maßnahmen 11 und 12)
- Grenzüberschreitende Vernetzung der Radwege
- Umsetzung des Radverkehrskonzepts und Mobilitätskonzepts
- Erweiterung / Optimierung der Ticketangebote
- E-Bike Verleih

Beteiligte Akteure

VRT, DB, SWT, Stadtverwaltung, QuattroPole

## 14. Verbesserte Kommunikation und verbesserte Services zu den Aktiv-Freizeitangeboten in Trier und der Region

Priorität: 1

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Prüfung und Definition von geeigneten Angeboten für die Zielgruppe, z.B. Klettergärten, Seilrutschen, SUP, Rundflüge, etc. Hierzu Entwicklung eines Beurteilungsrasters zur Bewertung
- Ausbau des Netzwerkes mit den Betreibern/Veranstaltern
- Ausbau der Darstellung der Aktivitäten auf der Webseite und Einbindung in die Marketingstrategie

Beteiligte Akteure

TTM, Regionale DMOs, entsprechende Anbieter, Vereine

## 15. Angebotsportfolio für Wandernde prüfen und optimieren

Priorität: 2

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Angebote zum Basislager Trier erweitern
- Kooperation mit Aktivreiseveranstaltern der Region ausbauen (Angebote inkl. Gepäcktransfer)
- Ausbau der qualitativen Tourenempfehlungen auf der Webseite
- verstärkt digitale Ausspielung der Tourenempfehlungen/Angebote auf der Webseite

Beteiligte Akteure

TTM, Aktivreiseveranstalter, zertifizierte Guides, Outdooractive (o.a.), Eifelverein, weitere Wandervereine

## 16. Angebotsportfolio für Radfahrende prüfen und optimieren

Priorität: 2

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Angebote zum Basislager Trier erweitern (klassische Touren entlang der Flüsse, E-Bike-Touren, auch unter Einbindung des Saargaus und den Ausläufern von Hunsrück und Eifel)
- Angebot von Technik-Kursen (E-Bike/Mountainbike) mit Partnern
- Tourenempfehlungen auf Zielgruppe ausrichten
- Kooperation mit Aktivreiseveranstaltern der Region ausbauen (Angebote inkl. Gepäcktransfer, Flusskreuzfahrt mit Rad, „Grenzenloses Radvergnügen“)
- Ausbau der qualitativen Tourenempfehlungen auf der Webseite
- verstärkt digitale Ausspielung der Tourenempfehlungen/Angebote auf der Webseite

Beteiligte Akteure

TTM, Aktivreiseveranstalter, zertifizierte Guides, Outdooractive (o.a.), ADFC, „Trierer Radszene“

## 17. Angebotsportfolio für Achtsamkeitssuchende prüfen, entwickeln und optimieren

Priorität: 3

Zeithorizont: 3

Beschreibung

- relevante Akteure erfassen
- Netzwerk zu Veranstaltern aufbauen
- Konzepterstellung für Achtsamkeitstourismus
- Entwicklung neuer Angebote

Beteiligte Akteure

TTM, Aktivreiseveranstalter, zertifizierte Guides, Yogastudios, Achtsamkeitstrainer und -trainerinnen, Vertreter und Vertreterinnen von Kirchen, Moscheen, Synagogen, sonstige Religionsgemeinschaften, Bildungs- und Medienzentrum Trier (BMZ)

## 2. LEIT-THEMEN

### 2.1. Kultur & Events

#### Ziele:

- Kulturtouristisches Profil entwickeln und auf Zielgruppen ausrichten
- Kultur in touristische Angebote verstärkt einbinden
- Regionale Vernetzung des kulturellen Angebots

#### Maßnahmen:

18. Kulturtouristische Höhepunkte mit überregionalen Ausstellungsprojekten schaffen	
Priorität: 1	Zeithorizont: 1
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mind. alle 4 Jahre großes Ausstellungsprojekt der drei/vier großen Trierer Museen</li> <li>• Laufzeit: mind. 5 Monate</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Kulturschaffende, Museen, Land, Stadtverwaltung, TTM, GDKE
19. Kulturtouristische Höhepunkte im Jahresverlauf schaffen	
Priorität: 2	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jährlich kulturtouristischen Höhepunkt etablieren; Kriterien: Jährlich wiederkehrend, auch zur Saisonverlängerung, gespielt über ein besonderes Ausstellungsprojekt, Festivals oder andere einzigartige Angebote in der Region</li> <li>• Jubiläen nutzen - Einbindung der UNESCO-Bauwerke</li> <li>• Angebote für Postmaterielles Milieu weiterentwickeln wie Konzerte, Römerfest, Schauspiel, Illuminale, Trierer Unterwelten, etc.</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Kulturschaffende, Trierer Museen, Land, Stadtverwaltung, TTM, Hochschulen

## 20. Kulturtouristische Servicekette optimieren

Priorität: 1

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- Servicekette untersuchen und optimieren
- Einheitliches Ticketing über ganz Trier
- Weihnachts- und Silvester-Öffnungszeiten ausweiten

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung, Trierer Museen, Theater Trier, Kulturschaffende, TTM

## 21. Vernetzung der kulturellen Einrichtungen untereinander optimieren

Priorität: 2

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Intensivierung des regelmäßigen Austauschs und Vermeidung von Überschneidungen
- Kulturmarketingkonzept weiterentwickeln
- gegenseitige Unterstützung/Synergien bei Kulturangebotsentwicklung
- Kooperation der verschiedenen Kulturschaffenden und kulturellen Einrichtungen verstärken

Beteiligte Akteure

Kulturelle Einrichtungen, Kulturschaffende, TTM, Amt für Stadtkultur und Denkmalschutz, Hochschule, Universität

## 2.2 Stadtatmosphäre

### Ziele:

- Schaffung hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität
- Differenzierte Quartiersentwicklung – Einbindung von Gebieten jenseits der City in den Tourismus

### Maßnahmen:

#### 22. Schaffung höherer Aufenthaltsqualität innerhalb der Innenstadt, insbesondere in 1a-Lagen und in Randlagen der Fußgängerzone

Priorität: 1		Zeithorizont: 1-2	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• siehe auch Einzelhandelskonzept Trier 2025</li> <li>• Öffentliche Toiletten optimieren, Service/Wartung intensivieren (entsprechend bestehendem Toilettenkonzept)</li> <li>• Abfallbeseitigung optimieren</li> <li>• Lichtmasterplan umsetzen</li> <li>• Aufenthaltsorte ohne Konsumzwang</li> <li>• Sitzmöglichkeiten erweitern</li> <li>• Poller-Konzept mit hohem Anspruch an Gestaltung umsetzen</li> <li>• Sondernutzungssatzung überarbeiten mit Fokus Aufenthaltsqualität und Gestaltung</li> </ul>		
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, CIT, Kulturschaffende, TTM, SWT		

#### 23. Optimierung und Gestaltung der touristischen Entree-Situationen

Priorität: 2		Zeithorizont: 3	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptbahnhof – Willkommenssituation für Bahnreisende schaffen</li> <li>• weitere Bahnhöfe einbeziehen</li> <li>• Beschilderung an Stadteinfahrten überarbeiten, ggf. auch digitale Begrüßung installieren</li> <li>• Stadt-Informationssystem der SWT/SRT einbeziehen</li> </ul>		
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, SWT, DB, GDKE, LBM, LBB, touristische Leistungsträger		

## 24. Schaffung höherer Aufenthaltsqualität am Moselufer

Priorität: 1-2

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- Uferbereiche attraktiver gestalten, besonders bei herausragenden Kulturdenkmälern wie Römerbrücke und Moselkranen
- Nutzungskonzept für Moselufer erarbeiten (auch für temporäre Aktionen)
- Zuwegung attraktiver gestalten
- Fahrrad-/Motorradparkplätze an der Mosel inkl. Schließboxen errichten
- Erweiterung der touristischen Infostellen inkl. Infrastruktur für Radler, die zu einer Pause angeregt werden sollen

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung, TTM, Zurlaubener Wirte, SWT (E-Bike-Lademögl.)

## 25. Innerstädtische Beschilderung/touristische Hinweisbeschilderung

Priorität: 2

Zeithorizont: 1-2

Beschreibung

- Erweiterung der bestehenden Beschilderung auf Bereiche jenseits der City
- ggf. mit Einbindung digitaler Komponenten (Besucherlenkung)
- Optimierung Parkleitsystem und Straßenbeschilderung

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung, SWT, CIT, GDKE, TTM



## 2.3 Shopping

### Ziele:

- Inhabergeführten Einzelhandel stabilisieren
- Angebot regionaler Produkte stärken
- Märkte stärken

### Maßnahmen:

26. Projekte zur Stärkung der inhabergeführten Geschäfte	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung neuer Angebote (regional und traditionell)</li> <li>• POP-UP-Konzepte für Leerstand</li> <li>• Entwicklung und Umsetzung von Mischnutzungen zwischen Handel, Gastronomie und Dienstleistungen</li> <li>• einheitliche Öffnungszeiten</li> <li>• Einkaufsevents qualitativ weiterentwickeln</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, CIT, TTM

27. Stärkere Vernetzung des Shopping-Tourismus und seiner Akteure	
Priorität: 2	Zeithorizont: 1
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikation der Ziele und Aufgabenbereiche vorhandener Akteure (City-Initiative, TTM, Wirtschaftsförderung, etc.)</li> <li>• Prüfung neuer Organisationsformen</li> <li>• Etablierung regelmäßiger Foren und Abstimmungen zur Optimierung des City-Marketings</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, SWT, DB, GDKE, LBM, LBB, touristische Leistungsträger

## 28. Verbesserung und Weiterentwicklung des Marktauftritts grüner Märkte/Wochenmarkt/ ständiger Markt

Priorität: 2

Zeithorizont: 1-2

Beschreibung

- Einzelhandelskonzept Trier 2025 um Märkte erweitern
- Erweiterung des Angebots regionaler Produkte (siehe auch Wein und Kulinarik)

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung, CIT, TTM

### 2.4 MI-Trier – Meetings und Incentives

**Ziele:**

- Stärkung / Ausbau der Tagungsmarke Trier für Tagungen bis ca. 250 Personen
- MI als Ansatzpunkt für Saisonglättung nutzen
- Nachhaltiger Ausbau und Entwicklung von Tagungsraumangeboten
- Faktor Nachhaltigkeit und Green Meetings ausbauen
- Aufbau und Nutzen strategischer Kooperationen

**Maßnahmen:**

## 29. Über Convention Bureau Rheinland-Pfalz Tagungsmarke ausbauen

Priorität: 2

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- relevante Akteure erfassen und darstellen
- enge Zusammenarbeit/Austausch zwischen den Akteuren und dem CB RLP

Beteiligte Akteure

TTM, Veranstaltungsstätten, Hotellerie, CB RLP, VRT, DB

### 30. MI-Angebote Trier entwickeln/optimieren/erweitern

Priorität: 1

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- Angebote entwickeln
- Netzwerk zu MI-Veranstaltern ausbauen
- Kommunikation in die relevanten Kanäle
- regelmäßige Plattform für Tagungsangebote erstellen
- Potentiale der Hochschulen für Meeting-Akquise nutzen

Beteiligte Akteure

TTM, Veranstaltungsstätten, Hotellerie, Trierer Unternehmer, Hochschulen, weitere Leistungsträger (Schiffahrtsunternehmen, Chauffeur-Dienste, Busunternehmen, etc.)

### 31. Ausbau Nachhaltigkeit und Green Meetings

Priorität: 1

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- Sensibilisierung und Ausbildung (Zertifizierung) der Partner
- Umsetzung der relevanten Kriterien in Infrastruktur und in Veranstaltungsformaten
- Kooperation mit VRT
- Verbesserungen bei öffentlichen Fernverkehrsverbindungen und -entwicklung (auch grenzüberschreitend) erzielen
- Potentiale der Hochschulen für Green Meetings nutzen

Beteiligte Akteure

Veranstaltungsstätten, Hotellerie, VRT, Hochschulen

### 3. ALLESUMFASSENDE THEMEN

#### 3.1 Produktentwicklung

##### Ziele:

- Profilt Themen als Aushängeschilder für die Zielgruppe positionieren, jeweils ein Leitprodukt pro Thema definieren und dynamisch fortentwickeln; jeweilige Leitproduktentwicklung als Maßnahmen in den Profilt Themen integriert
- Klare Kriterien für die Aufnahme von neuen Leitprodukten entwickeln
- Neue Produkte als wichtige Instrumente zum touristischen Marketing zu den Profilt Themen entwickeln – z.B. neue Festivals und Veranstaltungen

##### Maßnahmen:

32. Entwicklung von Qualitätskriterien und Markenpartnerschaften	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aufwertung und Auszeichnung der Trierer Angebotsqualität auch abseits der Profilt Themen und Leitprodukte notwendig</li><li>• Entwicklung von zielgruppenrelevanten &amp; markenspezifischen Qualitätskriterien (z.B. Regionalität, Nachhaltigkeit) in den jeweiligen Branchen-Segmenten (Beherbergung, MI, etc.)</li><li>• Ausarbeitung und Roll-out eines Konzepts für Markenpartnerschaften auf Basis der definierten Qualitätskriterien</li><li>• Gewinnung neuer Markenpartnerschaften</li><li>• Optimierung der Qualität unter dem Kriterium <i>Reisen für Alle</i></li></ul>
Beteiligte Akteure	TTM, jeweilige Branchensegmente

## 3.2 Service & Digitales

### Ziele:

- Ausbau der Services und Gestaltung des digitalen Wandels
- TTM als Vorreiter im digitalen Marketing – Bespielung einer zu schaffenden Daten-Architektur für alle städtischen Services
- Touristische Services digitalisieren, z.B. bargeldloser Zahlungsverkehr, digitale Infopunkte
- Marktforschung und Evaluation digital optimieren
- Leitsysteme in Trier optimieren
- Touristische Erlebnisse zielgruppengerecht digital aufbereiten
- Tourist-Information optimieren

### Maßnahmen:

33. Touristische Digitalstrategie weiter entwickeln	
Priorität: 1	Zeithorizont: 1
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Content-Architektur für Trier institutionsübergreifend optimieren</li><li>• Customer Journey der Postmateriellen verstehen und digitale Anforderungen ableiten</li><li>• Optimierung der digitalen Vertriebsstrategie</li><li>• Open Data-Audit &amp; -Konzept zum Anschluss an RPT- &amp; DZT-Strategien</li><li>• digitales Monitoring einführen</li></ul>
Beteiligte Akteure	TTM, SWT, Stadtverwaltung, Hotellerie und weitere Leistungspartner

### 34. Zentraler Datenhub für Daten im Kontext von Tourismus, Mobilität & Standort

Priorität: 1

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Grundlage für digitale Services wie z.B. Besucherlenkung: touristisches Info-Center schaffen
- Beschaffung und Betrieb einer Datenbank-Technologie
- Integration von strukturierten Daten & Sensordaten aus den unterschiedlichen Stadtbereichen, -stellen und -systemen zur Nutzbarmachung für den Tourismus, aber auch für die Bevölkerung
- Auf- und Ausbau von Schnittstellen zwischen existierenden Systemen zur Datenharmonisierung und Auszeichnung mit globalen Standards (z.B. schema.org)

Beteiligte Akteure

TTM, SWT, Stadtverwaltung

### 35. Touristisches Info-Center

Priorität: 1

Zeithorizont: 2

Beschreibung

- Umbau der Tourist-Information und Erhöhung des Service-Levels
- Optimierung der digitalen Informationsschnittstelle
- Ergänzung der barrierefreien Angebote

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung, TTM

### 3.3 Werbung und Kommunikation

#### Ziele:

- Positionierung von Trier in den drei Profilt Themen und Ausrichtung auf die Stärken von Trier
- Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppe
- Trier als Gesamtmarke mit den Zielgruppen Bewohner und Besucher aufbauen
- Chancen der Digitalisierung nutzen

#### Maßnahmen:

36. Marke Trier für Gäste und Bürger*innen	
Priorität: 1	Zeithorizont: 1
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markenprozess fortführen</li><li>• Markenwerte auf Zielgruppe ausrichten</li><li>• Innenmarketing – Erarbeiten und Bekanntmachen der Positionierung</li><li>• Erarbeitung und Umsetzung einer Storyline (Erlebbarkeit des Trierer Lebensgefühls)</li><li>• Markenbildung und -führung (Baukasten zur Anwendung und Verbreitung des Markenbildes erstellen)</li></ul>
Beteiligte Akteure	TTM, Marketingbeirat, Stadtverwaltung, weitere Akteure

### 37. Contentstrategie für kanalübergreifendes Storytelling

Priorität: 1		Zeithorizont: 2	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• konsequente Neuausrichtung der Inhalte für Marketing und Kommunikation auf Zielgruppe</li><li>• auf Basis der Leitthemen und der Storyline der Marke müssen Formate, Protagonisten und Funktionen der neuen Inhalte entwickelt werden, die auf allen Kanälen genutzt werden können</li><li>• Überprüfung der Tauglichkeit der bisherigen Inhalte in Form eines Content Audits und Planung der Content-Produktion notwendiger neuer Inhalte</li></ul>		
Beteiligte Akteure	TTM, GDKE, touristische Partner, CIT		

### 3.4 Hotelentwicklung

#### Ziele

- Bettenauslastung und Durchschnittsrate stabil halten
- Hotelangebot zielgruppenspezifisch ergänzen
- Wertschöpfung durch Tourismus ausbauen
- Angebotsqualität in Hotellerie und Gastronomie ausbauen

#### Maßnahmen:

### 38. Detaillierung Hotelbedarfsanalyse

Priorität: 2		Zeithorizont: 1-2	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifikation interessanter Marktsegmente für eine Anpassung des Hotelangebots</li><li>• Schulung der vorhandenen Leistungsträger hinsichtlich der Zielgruppe und ihrer Qualitätsansprüche</li></ul>		
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, TTM, Gastgeber, IHK		



## 4. BASIS

### 4.1 Finanzierung

#### Ziele:

- Nachhaltige Tourismusfinanzierung
- Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen durch schnelle Umsetzung der Maßnahmen und entsprechende Finanzierung

### 4.2 Organisation und Kooperation

#### Ziele:

- Intensivierung der regionalen Zusammenarbeit mit dem Ziel der Institutionalisierung und Finanzierung

#### Maßnahmen

39. Regionale Tourismusprojekte intensivieren	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konzept zur Regionalisierung des Trierer Tourismus</li><li>• Arbeitskreis zur Förderung der touristischen Region etablieren</li><li>• Planung übergreifender touristischer Projekte</li><li>• Crossmarketing – stärkere regionale Vernetzung der Kommunikation</li></ul>
Beteiligte Akteure	TTM, Stadtverwaltung, Landkreis Trier, regionale DMOs, Mosellandtouristik GmbH, IHK

#### 40. Intensivere Zusammenarbeit mit Luxemburg

Priorität: 2

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- stärkere grenzüberschreitende Zusammenarbeit beider Städte
- Umsetzung gemeinsamer Projekte

Beteiligte Akteure

Stadtverwaltung, TTM, Stadt Luxemburg, Luxembourg City Tourist Office

#### 41. Monitoring Tourismusstrategie

Priorität: 2

Zeithorizont: 1

Beschreibung

- Umsetzung des Tourismus- und Hotelkonzepts
- regelmäßiges Controlling
- Integration von Wirtschaft, Wissenschaft

Beteiligte Akteure

TTM, Marketing-Beirat, AK-Hotel

## 4.3 Nachhaltigkeit

### Ziele:

- Infrastruktur ausbauen – insbesondere bei öffentlicher Verkehrsanbindung
- Regionale Produkte und regionale Küche stärker etablieren
- Umweltgerechte Standards bei Veranstaltungen setzen

### Maßnahmen:

42. Prozesse für nachhaltigen Tourismus einführen	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeitsmonitoring für Tourismus aufbauen</li> <li>• Veranstaltungen nachhaltig organisieren – Leitfaden für nachhaltige Veranstaltungen weiterentwickeln</li> <li>• Den Tourismus unter den Kriterien Barrierefreiheit und Inklusion weiterentwickeln</li> <li>• Trier als nachhaltige Destination profilieren</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, TTM, Agenda-Büro, Hochschule, etc.

43. Touristische Mobilität nachhaltiger gestalten	
Priorität: 1	Zeithorizont: 3
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahnanbindung mit regelmäßigem Fernverkehrsangebot (ICE, IC mindestens zwei stündlich) nach NRW, Koblenz, Saarbrücken, Luxemburg</li> <li>• E-Ladeinfrastruktur weiter aufbauen</li> <li>• Entwicklung einer langfristigen Strategie zur Optimierung der öffentlichen Verkehrsanbindung</li> <li>• Optimierung der Park&amp;Ride-Systeme</li> </ul>
Beteiligte Akteure	Stadtverwaltung, Land RP, Deutsche Bahn, Busunternehmen, SWT

#### 4.4 Bewohner\*innen, Besucher\*innen und

#### Wirtschaft in Balance

##### Ziele:

- Gleichgewichtige Positionierung der drei Interessengruppen
- Balance der Nutzungsvielfalt in der City bewahren (Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit, Tourismus)

##### Maßnahmen:

44. Binnenmarketing & Stakeholdermanagement: Maßnahmen zur Funktionsweise der Gesamtdestination – Lebensraum-Perspektive	
Priorität: 2	Zeithorizont: 1-2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von Synergien für alle handelnden Akteure in Trier mit Fokus Tourismusverträglichkeit und Lebensfreude/Glück</li> <li>• Sensibilisierung &amp; Koordinierung der relevanten Stakeholder in der Stadt Trier auf ihre (unbewusste) touristische Wirkung mit dem Ziel, die unterschiedlichen Interessen zu konsolidieren</li> <li>• kommunikative &amp; mediative Begleitung und Moderation</li> <li>• Dialogveranstaltungen und Partizipationsmöglichkeiten für die Stadtbevölkerung</li> <li>• Prüfung planungsrechtlicher Instrumente</li> </ul>
Beteiligte Akteure	TTM, Stadtverwaltung, SWT, Hotellerie, weitere touristische Leistungsträger (Museen, GDKE), Marketingbeirat

45. Besucherlenkung	
Priorität: 3	Zeithorizont: 1-2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung (touristischer) Angebote außerhalb der City</li> <li>• Stadtführungsrouten jenseits der etablierten Pfade</li> <li>• digitale Messung und Kommunikation der touristischen Frequenz</li> <li>• Kooperationsprojekte mit Leistungsträgern</li> </ul>
Beteiligte Akteure	TTM, GDKE, Museen, Hotellerie

## 4.5 Mentalität und Authentizität

### Ziele:

- Postmaterielles Milieu als Kernzielgruppe gewinnen
- Reisemotive der Zielgruppe bedienen
- Bürger\*innen mit Gästen in Kontakt bringen (Meet the locals)
- Durch Tourismus Unterhalt, Pflege und Vermittlung der historischen Sehenswürdigkeiten umsetzen und damit Authentizität bewahren
- Auszubildende und Beschäftigte in die Umsetzung der Strategie einbinden

## 4.6 Tourismus-Klima

### Ziele:

- Zusammenarbeit der relevanten Akteure stärken – Schaffung von Austauschplattformen
- Nachwuchs- und Fachkräfte sichern
- Trier als Teil einer touristisch hochattraktiven Region gemeinsam entwickeln

### Maßnahmen:

46. Nachwuchs und Fachkräfte im Tourismus sichern	
Priorität: 1	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sicherstellung der nachhaltigen und resilienten Tourismuswirtschaft in Trier durch aktives Handeln im Bereich Zukunftssicherung und Fachkräfte</li><li>• Next Generation-Veranstaltungen und -Dialoge durchführen mit dem Ziel, die nächste Generation für die neue Strategie und Zielgruppe zu begeistern</li><li>• Weiterentwicklung der UNESCO Welterbe Scouts</li><li>• Marke Trier im Bereich des Employer Branding der Destination konsequent nutzen</li></ul>
Beteiligte Akteure	TTM, Hotellerie, GDKE, IHK, Stadtverwaltung, Gastronomie, Weinwirtschaft, UNESCO-Schule

## 4.7 Tourismus-Akzeptanz

### Ziele:

- Tourismus an Ziele jenseits der City lenken
- Entzerrung des Tourismus (Saisonglättung)

### Maßnahmen:

47. Evaluation und Kampagne zur Tourismus-Akzeptanz	
Priorität: 3	Zeithorizont: 2
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"><li>• regelmäßige Bürger*innen-Befragung zur Tourismusakzeptanz</li><li>• regelmäßige Messung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus</li><li>• AG Tourismusakzeptanz</li><li>• Begrenzung von Tourismus und tourismusfördernden Faktoren (z.B. Freisitze, Gruppengrößen von Stadtführungen)</li><li>• Kampagne zur Erhaltung der Tourismusakzeptanz</li></ul>
Beteiligte Akteure	TTM, Stadtverwaltung, IHK