

# LEADER-Projekt:



## ***„Inwertsetzung & Erlebnisinszenierung des Moselradweges“***

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Projektträger:</b>       | Mosellandtouristik GmbH, Bernkastel-Kues                        |
| <b>Projektort:</b>          | Gebiete der LAG Mosel und Moselfranken (Federführung LAG Mosel) |
| <b>Projektlaufzeit:</b>     | 2017 – 2019   |
| <b>Kosten/Finanzierung:</b> |   |
| Gesamtkosten (netto):       | 47.000 €  |
| Förderung (30 %):           | 14.100 €  |
| aufgeteilt auf              |   |
| ELER-Mittel:                | 10.575 €  |
| Landesmittel:               | 3.525 €   |
| <b>Projektstatus:</b>       | abgeschlossen   |

### **Projektbeschreibung:**

*„Wichtige Voraussetzung für die positive Weiterentwicklung des Tourismus‘ im LAG-Gebiet Mosel ist die Vorhaltung einer für Gäste und Einheimische attraktiven Infrastruktur, die eine regionaltypische, nicht austauschbare Erlebnisqualität bietet und dadurch Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile erschließt. Die qualitativ hochwertigen Rad- und Wanderwege im LAG-Gebiet, ....., haben einen grundsätzlichen Vorbildcharakter für die qualitätsvolle Gestaltung von Wegen und für die kreative Inszenierung von Infrastrukturen. Vorhandene und neue Infrastrukturangebote sollen mit regionalen Besonderheiten, Geschichten, Brauchtum, regionalen Produkten, Wein und Kulturerlebnis „in Szene gesetzt“ und unverwechselbar gemacht werden“ (vgl. LILE der LAG Mosel, Kapitel 8.2.2, Handlungsfeld III, Qualität: Tourismus & Freizeit).*

Um Urlauber von den Angeboten einer Destination zu überzeugen reicht es heutzutage nicht mehr aus, rein informative Fakten zu möglichen Urlaubsaktivitäten zu geben. Das Interesse des zukünftigen Gastes muss mit Geschichten von der Vielfalt einer Destination geweckt werden. Dieser Fakt wird durch zahlreiche Studien belegt und im Rahmen von sogenannten „Storytelling-Konzepten“ umgesetzt.

Das „Storytelling“ kann sowohl in der werblichen Kommunikation als auch bei der Ausgestaltung der touristischen Infrastrukturen stattfinden. Die Mosellandtouristik GmbH hat mit der Veranstaltungsreihe „Happy Mosel“ bereits vor 25 Jahren diesen Gedanken aufgegriffen und mit dem autofreien Raderlebnistag Jahr für Jahr vielen Tausenden von Radtouristen und Tagesausflüglern einen

Anlass gegeben, den Mosel-Radweg an einem Tag im Jahr ganz einzigartig zu erleben. Mit Ablauf der Veranstaltungsreihe im Jahr 2017 haben die Tourismusakteure der Region sich das Ziel gesetzt, die bisher zeitlich auf einen autofreien Tag im Jahr gebundene Inszenierung des Mosel-Radweges mittels eines innovativen Storytelling-Konzeptes aufzugreifen, zu einer ganzjährigen Inszenierung auszubauen und somit die Radreisedestination Mosel ganzjährig um eine Attraktion zu bereichern.

Die Umsetzung soll in einem der Zeit angemessenem Format vollzogen werden: Interessante und abwechslungsreiche Geschichten werden dem Radfahrer in einem unterhaltsamen Format vermittelt, welches ganz praktisch und handlich mit einer Applikation über das eigene, mitgeführte Smartphone ausgespielt wird.

Inhaltlich umfasst das Projekt rund 30 bis 40 journalistisch recherchierte Mini-Reportagen mit einer Länge zwischen 3 und 5 Minuten, die den Radfahrern auf spannende Art Hintergrundinformationen liefern, Geschichten erzählen und auf Sehenswürdigkeiten am Wegesrand hinweisen. Dieses „Moselgeflüster“ wird an entsprechenden „Lauschpunkten“ entlang des Radweges so verteilt, dass der radelnde „Hörer“ von einem Punkt zum nächsten immer neugieriger wird. In den Audio-dateien werden die Geschichte der Moselregion lebendig, es werden Natur- und Kulturschätze erklärt, regionale Besonderheiten, wie der Weinbau, erläutert und Geheimtipps oder dem Auge zunächst noch verborgene Plätze aufgezeigt. Auch „O-Töne“ von Geschichts- und Kulturkennern aus der Region, gespickt mit moselfränkischer Mundart, sind vorgesehen. Hierdurch entsteht Authentizität, ein spannendes Hör-Erlebnis lässt den Gast tiefer in die Region eintauchen und sich so schnell als ein Teil der Destination fühlen. Durch die Vorstellung kulinarischer und regionaler Produkte, allen voran der Wein, wird der Radler animiert, in den Dörfern und Städten anzuhalten und einzukehren.

Ziel ist es, eine nachhaltige, regionale Inszenierung und eine ganzjährige Erlebnisqualität auf dem Moselradweg vorzuhalten, verbunden mit den entsprechenden Potenzialen zur Ausweitung der radtouristischen Saison.

Das Projekt umfasst die folgenden Bestandteile:

#### I) Konzeption & Produktion der Audio-Dateien:

Konzeption und journalistische Vorab-Recherche auf der Grundlage erster Ideen und Vorschläge der regionalen Akteure und des Projektträgers sowie auf der Grundlage der vorliegenden (Zielgruppen-)Marktforschungsergebnisse; Planung des inhaltlichen Ablaufs („roter Story-Faden“); Konzeptentwurf.

Anschließende Vor-Ort-Recherche zu den geeigneten (Lausch-)Punkten, um den Audioguide optimal auf die Rahmenbedingungen/Umgebung anzupassen; Aufzeichnung erster O-Töne/Interviews vor Ort; Erstellung passender Fotos für die App und Aufzeichnung der Geodaten.

Der Recherche schließen sich unmittelbar die Erstellung des Drehbuchs nach audiojournalistischen Kriterien sowie die Sprechervertonung und gegebenenfalls eine szenische Vertonung an.

#### II) Entwicklung der Applikation

Auf Grundlage der Konzeption mit den produzierten Audio-Dateien („Moselgeflüster“) und ihren entsprechenden Standorten („Lauschpunkten“) erfolgt die Entwicklung einer App für die optimale Wiedergabe der Dateien und gegebenenfalls Einbindung weiterführender Informationen, welche für den Radreisenden von Bedeutung sind (z.B. Ausflugsziele, Gastronomie, Unterkünfte, Radwerk-

stätten). Auch die Möglichkeiten, Nutzerdaten zur statistischen Auswertung verwenden zu können, sollen geprüft werden (Abspieldauer, Anzahl der Abspielungen, Reisedauer, demographische Daten).

### III) Anpassung ausgewählter Plätze

An jedem „Lauschpunkt“ soll ein einladend gestaltetes Hinweisschild auf das Angebot und den jeweiligen Haltepunkt hinweisen. Zur Qualitätssicherung soll die einheitliche Gestaltung und Produktion dieser Hinweisschilder im Rahmen des Projektes umgesetzt und finanziert werden.

Darüber hinaus müssen gegebenenfalls weitere Anpassungen an den „Lauschpunkten“ vorgenommen werden, z.B. kleinere bauliche Veränderungen zur Gewährleistung der Verkehrssicherheit und zur Vermeidung von Behinderungen des (Rad-)Verkehrs. Diese Maßnahmen sind nicht Bestandteil des Förderantrages. (Im Rahmen der Projektumsetzung erfolgt eine entsprechende Abstimmung mit den beteiligten Kommunen).

### VI) Vermarktung

Zur erfolgreichen Positionierung des Produktes sind zielgruppenorientierte Marketingmaßnahmen im Print- und Online-Bereich geplant: Ein speziell auf das Produkt zugeschnittener Flyer, welcher auf Messen, über den Postversand der Mosellandtouristik und vor Ort in den Tourist-Informationen verteilt wird, sowie Print- und online-Anzeigenwerbung.