

Touristischer Masterplan Region Müllerthal – Kleine Luxemburger Schweiz

Auf einen Blick.

Touristischer Masterplan Region Müllerthal – Kleine Luxemburger Schweiz

- **Ausgangslage:** Tourismusregion mit 14 Gemeinden, Lage im Natur- und Geopark Mëlldall, bekannt für Sandsteinformationen, aktueller Fokus auf Wandern, über 60 % Campingtourismus, starker Sommer und sehr schwacher Winter.
- **Vision:** In der Region Müllerthal hat sich ein nachhaltiger, naturschonender Tourismus für alle entwickelt, von dem die gesamte Region ganzjährig profitiert.
- **Strategie:** Mehr als Wandern: Entwicklung neuer Themen; Sicherung von Qualität und touristischer Infrastruktur, Einbezug der Lebensraum-Perspektive, gelebte Nachhaltigkeit, Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Partnern.
- **Positionierung und Themen:** Die Region Müllerthal überzeugt als UNESCO Global Geopark mit faszinierenden Outdoorerfahrungen in felsenreicher Kulisse und ungeahnten Kulturschätzen in den beiden Handlungsfeldern „Outdoor & Naturerfahrung“ und „Kulturschätze“. Wichtige Querschnittsthemen sind außerdem Nachhaltigkeit, Lebensraum & Regionale Produkte.
- **Kommunikationsstrategie:** Wir wollen unsere Gäste für den Zauber unserer Natur, Kultur, und Menschen begeistern. Unsere Botschaften sind hautnah spürbar, faszinierend, authentisch.
- **Umsetzung:** Gemeinsame Abstimmung von Aufgaben und Projekten in koordinierendem „Müllerthal-Forum“, Masterplan-Umsetzung als Gemeinschaftsaufgabe aller Akteur:innen, Ressourcenentwicklung für weitere Projektumsetzung notwendig.

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Exkurs: Vertiefung ausgewählter Themen für den Tourismusverband
6. Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

Ausgangslage.

Die Region Müllerthal – Kleine Luxemburger Schweiz liegt im östlichen Luxemburg an der Grenze zu Deutschland. Die Region überschneidet sich außerdem mit dem Natur- und Geopark Mëllerdall, der als erster Luxemburger Naturpark seit Anfang 2022 das Prädikat UNESCO Global Geopark trägt. Landschaftlich prägend für die Region sind die einzigartigen Sandsteinformationen.

Touristische Themen sind Wandern, Rad, Naturerlebnisse sowie kulturelle Schätze entdecken. Zentrales touristisches (Wander-) Produkt ist der Mullerthal Trail. Daneben gibt es ein gut ausgebautes Netz weiterer regionaler Wanderwege sowie diverse Radwege mit überregionaler Anbindung. Kulturelle Highlights und Angebote wie die Schlösser, Burgen, Veranstaltung und Festivals ergänzen das Freizeitangebot.

Der Großteil der Übernachtungen findet im Campingsegment statt, wobei die Gäste vor allem aus den Nachbarstaaten kommen.



Zielsetzung.

In Zeiten des dynamischen Wandels, der stetigen Professionalisierung des Tourismussektors und gestiegenen Gästeerwartungen bilden eine zukunftsorientierte Strategie sowie marktkonforme Angebote und Produkte die Basis einer erfolgreichen Tourismusarbeit. Mit Blick auf die aktuellen Geschehnisse und Debatten rückt dabei auch der Themenkomplex der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung in den Fokus des Tourismus. Mit der erfolgreichen Bewerbung des Natur- & Geoparks Mëlldall als UNESCO Global Geopark wurde ein erster Schritt in der Region getan. Nun gilt es, gemeinsam, mit allen Leistungsträger:innen, Partner:innen und Einwohner:innen, eine Strategie und Positionierung für die Zukunft aufzustellen als auch Themenschwerpunkte für die Tourismusedwicklung zu definieren.

Der touristische Masterplan klärt dabei folgende Inhalte:

- **Analyse des touristischen Status quo**
Leistungsträger:innen, Tourismusangebote, touristische Infrastruktur, Organisation und Vermarktung, übergeordneten Strukturen und Potenziale
- **Klärung der touristischen Zukunft, Produkte, Angebote und Infrastrukturen für die Region**
Zukünftige Positionierung, Ableitung touristischer Themen, touristische Produkte
- **Klärung der touristischen Maßnahmen und Umsetzungsleitlinien**
Ansätze und Leitlinien für die Umsetzungsarbeit, Handlungsempfehlungen, Kommunikation und Organisation



Gesamtprozess in der Übersicht.

Entwicklung des touristischen Masterplans der Region Müllerthal

Für die Erstellung des touristischen Masterplans wurde eine Lenkungsgruppe aus unterschiedlichen Bereichen zusammengestellt, die den Prozess intensiv begleitete. Im gesamten Prozess wurde auf eine breite Beteiligung von Leistungsträger:innen und Partner:innen gesetzt.



Rahmenbedingungen.

Konzept für die Gesamtregion

Der Tourismus als Aktivität und Wirtschaftszweig betrifft viele verschiedene Bereiche. Allgemein gilt die Branche als vernetzt, divers und multidisziplinär. Die Tourismusedwicklung umfasst eine Vielzahl an Aufgaben, Funktionen und Akteur:innen - von der Beherbergung über Gastronomie bis hin zu Erlebnisanbietern und Tourist-Informationen. Außerdem kann Tourismus durch die Generierung von Wertschöpfung in der Region und die Entwicklung freizeittouristischer Infrastrukturen und Angebote direkt zur Lebensqualität einer Destination beitragen und greift damit in Bereiche der Regionalentwicklung ein.

Um dieser Breite der Aufgaben gerecht zu werden, ist ein touristischer Masterplan grundsätzlich als Leitlinie und Rahmen für die gesamte touristische Entwicklung einer Destination zu betrachten. Er fügt sich in ein Konstrukt aus bestehenden Entwicklungsplänen, Zielen und Projekten aus der Region, aber auch Vorgaben und Entwicklungsrichtungen des Landes ein.

Für eine erfolgreiche Umsetzung des Masterplans bedeutet dies, dass das Engagement einer Vielzahl an Akteur:innen und Partner:innen von Nöten ist. Eine alleinige Umsetzung durch das Office Régional du Tourisme Région Mullerthal - Petite Suisse Luxembourgeoise (ORT) als Auftraggeber ist weder zielführend noch realistisch, auch wenn hier wichtige Koordinierungsfunktionen zusammenlaufen.

Vielmehr werden touristische Leistungsträger:innen, touristische Partner:innen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene sowie weitere regionale Organisationen (z.B. LEADER, Natur- und Geopark Möllerdall) für eine erfolgreiche Tourismusedwicklung benötigt, um die Ideen und Visionen vor Ort spürbar und erlebbar zu machen und die Region gemeinsam voranzubringen.

Rahmenbedingungen.

Akteure und Kooperationspartner im Tourismus



Rahmenbedingungen.

Nachhaltigkeit

Als große Herausforderung der aktuellen Zeit gilt eine ganzheitlich nachhaltige Entwicklung – auch im Tourismus. Auf dieses Thema wurde von Beginn an ein Schwerpunkt gelegt, was der Prozess durch eine Potenzialanalyse und einen Themenworkshop widerspiegelt.

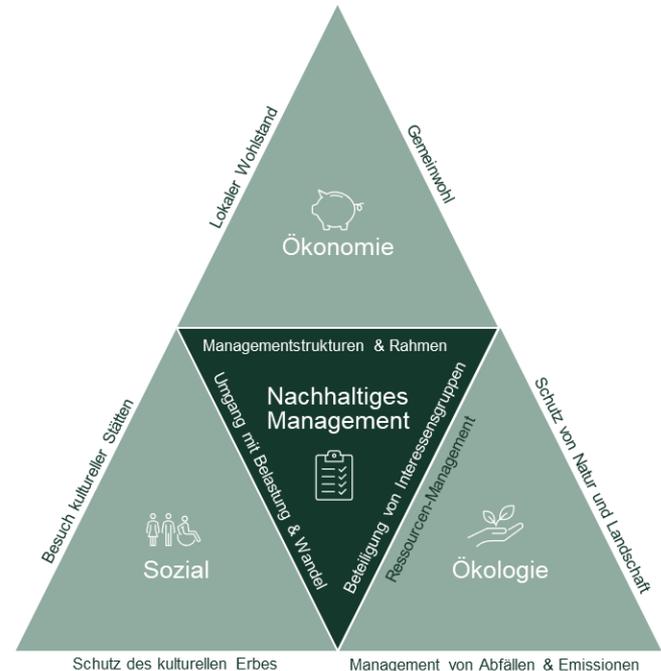
Der Region Müllerthal umfasst den seit 2022 als UNESCO Global Geopark ausgezeichneten Natur- & Geopark Möllerdall. Damit kommt der Region als Modellregion eine besondere Verantwortung zur Implementierung nachhaltiger Handlungsweisen zu.

Als grundlegende Orientierung dient das nebenstehende Modell mit folgenden vier Ebenen:

- **Ökonomie:** Die Sicherung langfristiger Unternehmenserfolge
- **Ökologie:** Der Schutz der natürlichen Ressourcen
- **Sozial:** Menschenwürdige Lebens- und Arbeitsbedingungen
- **Management:** Schaffung von Rahmenbedingungen und Strukturen

Nur durch die Berücksichtigung aller Ebenen kann eine nachhaltige Entwicklung erreicht werden. Entsprechend werden diese auch in die Ausarbeitung des Touristischen Masterplans einbezogen.

Einleitung: Zielsetzung & Prozess



Quelle: Eigene Darstellung Kohl > Partner

Rahmenbedingungen.

Nachhaltigkeit



Als Orientierung für eine nachhaltige Entwicklung dienen die 17 **Sustainable Development Goals** (SDGs), die 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedet wurden.

Quelle: Umweltbundesamt Deutschland

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Exkurs: Vertiefung ausgewählter Themen für den Tourismusverband
6. Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

Kulisse.

Region Müllerthal



Region Müllerthal –
Kleine Luxemburger
Schweiz



14 Gemeinden in 4
Kantonen

- Beaufort
- Bech
- Berdorf
- Consdorf
- Echternach
- Fischbach
- Heffingen
- Junglinster
- Larochette
- Nommern
- Reisdorf
- Rosport-Mompach
- Vallée de l'Ernz
- Waldbillig



350 km²

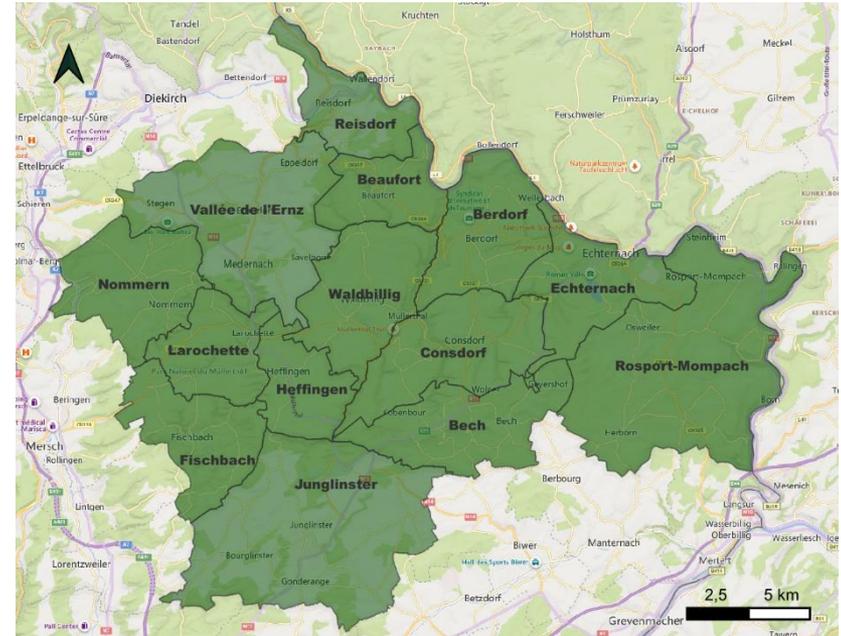
Östliches Luxemburg

Grenzt an die
Regionen Éislek,
Guttland und Mosel
sowie an Deutschland



ca. 38.600

Einwohner:innen

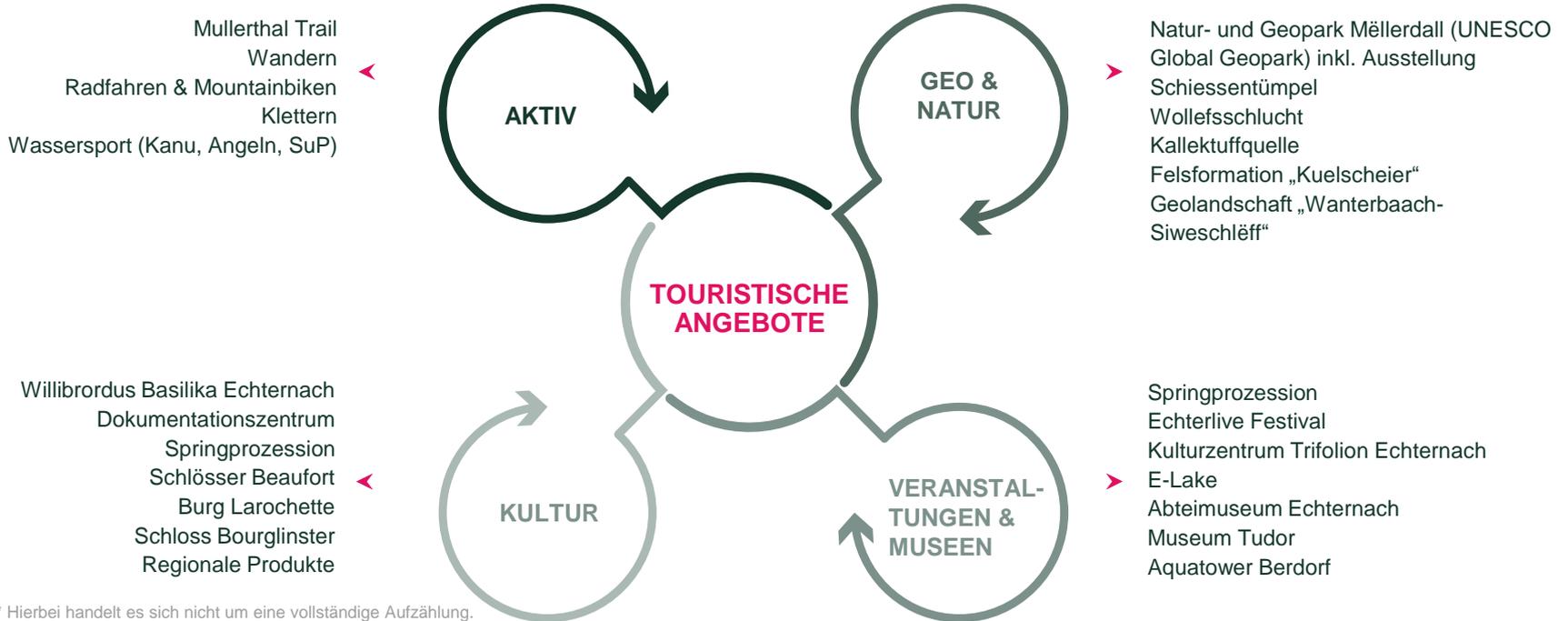


Quelle: Le portail des statistiques Luxembourg (2023)

Quelle: Kohl > Partner, Open Street Maps

Touristische Infrastruktur und Angebote.

Erster Überblick*



Touristische Performance.

Statistische Kennzahlen 2022



52 statistisch erfasste Betriebe mit
16.294 Betten



558.860 Übernachtungen

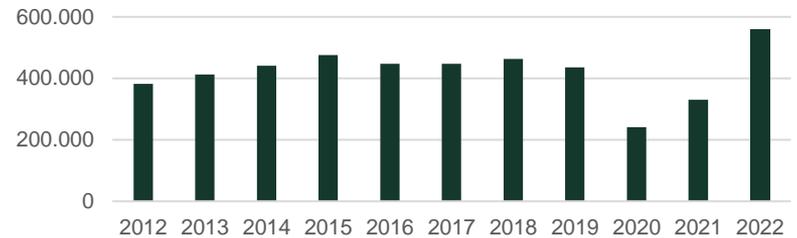


134.100 Ankünfte

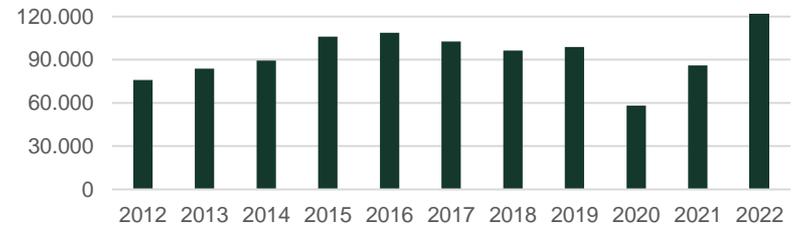


Ø Aufenthaltsdauer 4,2 Tage
(Camping: 5,0 ; Hotel: 1,9)

Übernachtungen



Ankünfte

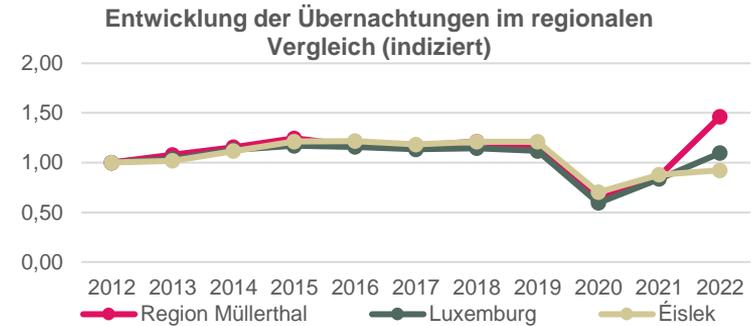


Quelle: Le portail des statistiques Luxembourg, 2023; Rapport d'activités 2022, 2023

Touristische Performance.

Touristische Kennzahlen Region Müllerthal

- Stark ausgeprägte Saisonalität – 2022 wurden zwischen Mai und August über 70,6 % der Ankünfte verzeichnet.
- Stärkstes Beherbergungssegment ist der Bereich Camping. 2022 wurden dort 68,2 % (2019: 45,3 %) der Ankünfte und 84,8 % (2019: 73,0 %) der Übernachtungen verzeichnet.
- Trotz tendenziell leicht steigender Ankünfte und Übernachtungen ist die Zahl der Betriebe und Betten rückläufig – vor allem im Hotelsegment.
- Einschätzung der Tagesgäste
 - Keine konkrete Berechnung zum Tagestourismus in der Region Müllerthal vorhanden
 - Gästezählung am Mullerthal Trail ergibt 205.744 Wanderer im Jahr 2022
 - Wahrnehmung, dass viele Tagesgäste aus angrenzenden Regionen (v.a. Eifel, Saarland) kommen.
 - Einfluss und Stellenwert mangels Erhebung schwer einzuschätzen



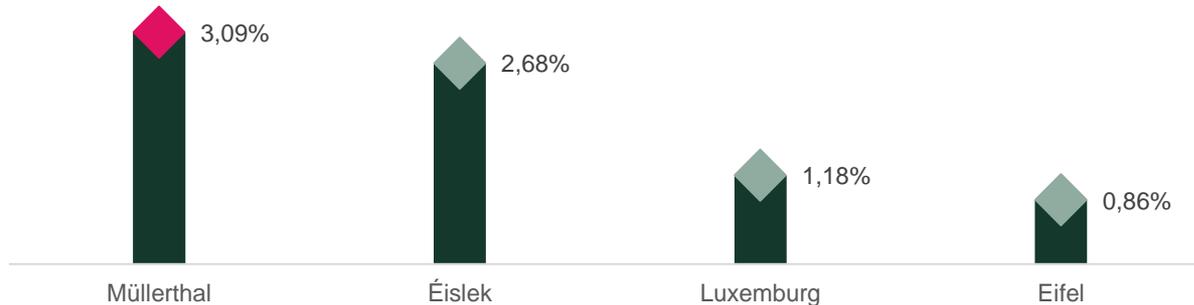
- Übernachtungszahlen in der Region Müllerthal sind vor der Corona-Pandemie stagniert bzw. 2019 leicht zurück gegangen.
- Der pandemiebedingte Einbruch deckt sich mit dem gesamten Land sowie der Region Éislek.
- 2022 konnte die Region einen neuen Übernachtungsrekord aufstellen (+21 % im Vergleich zu 2019).

Touristische Performance.

Touristische Kennzahlen Region Müllerthal

- Die Tourismusintensität von 3,09 % in der Region Müllerthal bedeutet im Durchschnitt 3,09 Übernachtungsgäste pro Tag je 100 Einwohner:innen. Damit liegt die Region deutlich über dem Schnitt des Landes Luxemburg (1,18 %) sowie auch über der deutschen Nachbarregion Eifel (0,86 %).
- Die Region Müllerthal hat eine Tourisumdichte (Betten pro km²) von 46,6 und liegt damit deutlich über dem Landesschnitt von 22,1. Dazu tragen vor allem die Campingplätze mit einer durchschnittlich erfassten Größe von 532 Betten bei.

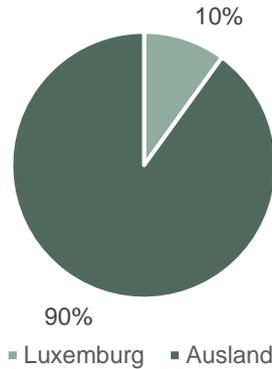
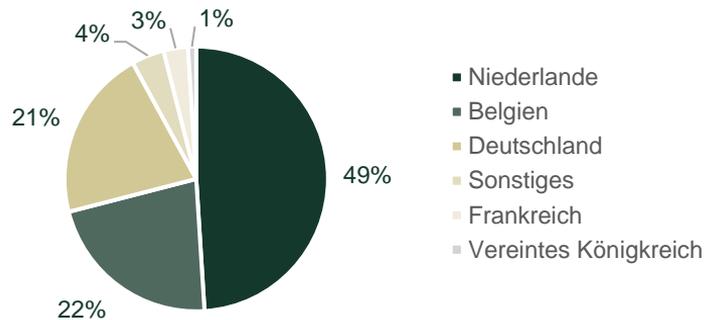
Tourismusintensität (2022)



Touristische Performance.

Quellmärkte der Übernachtungsgäste 2022

Gäste-Herkunft (2022)

Gäste-Herkunft (2022)
Verteilung internationaler Quellmärkte

- 90 % der Ankünfte in der Region Müllerthal kommen aus dem Ausland. Die Region Müllerthal liegt damit gleich auf wie Luxemburg.
- Die drei Nachbarländer Deutschland, Frankreich und Belgien machen zusammen 46 % der ausländischen Gäste aus. Stärkster Markt sind die Niederlande mit allein 49 %.

Qualität und Gastgeber.

Qualitätsauszeichnungen und Profilierungen

	Kategorie	Betriebe	Klassifizierung
	Hotelstars.eu	Hotellerie	4 x **** 2 x ***
	Campingklassifizierung	Campingplätze	3 x ****
	Hostelling International	Jugendherbergen	3x
	Mullerthal Trail Partner (Wanderfreundliche Betriebe)	Beherbergung, Gastronomie, Kultur & Erlebnisse	47x
	EUREWELCOME (Barrierefreiheit)	touristische Einrichtungen, Dienstleistungen, Veranstaltungen	22x
	EcoLabel Luxemburg	Gastbetriebe	7x
	bed+bike	Gastbetriebe	18 x

◀ **Weitere Auszeichnungen**

- WÉLLKOMM
- Sou schmaacht Lëtzebuerg
- Fairtrade zone
- Save to Serve

Organisation & Aufgaben.

Tourismusverband Region Müllerthal - Kleine Luxemburger Schweiz

Organisation

- Die regionale Tourismusorganisation ist das Office Régional du Tourisme Région Mullerthal - Petite Suisse Luxembourgeoise (ORT).
- Das ORT ist als Non-Profit-Organisation (absl) organisiert.
- 29 Mitglieder sind im ORT zusammengeschlossen (14 Gemeinden, 10 Syndicats d'Initiative et de tourisme, 2 Berufsverbände der Tourismusbranche, 3 weitere Vereine mit touristischem Interesse); das Tourismus- und das Kulturministerium, das LFT und der NGPM sind als Beobachter im Verwaltungsrat vertreten.
- Im ORT sind 6 Vollzeitstellen angesiedelt,
 - 5 Stellen in den Aufgabenbereichen Geschäftsleitung, Kommunikation, Verwaltung, Projektmanagement, Gäste-Services, etc.
 - 1 Stelle für die Tourist-Information Larochette
- Die Region verfügt über 9 Tourist-Informationen, die von den lokalen Syndicats d'initiative et de tourisme betrieben werden.
- Das verfügbare Budget des ORT verteilt sich auf Personalkosten, Produktentwicklung und Vermarktung, Erstellung von Publikationen sowie Verwaltungsaufwendungen. Details sind im Rapport d'Activités zu finden
- Es besteht eine enge Abstimmung mit regionalen Partnern (z.B. Natur- und Geopark, LEADER) sowie überregionalen Organisationen (z.B. andere ORT, LFT, Wirtschaftsministerium)

Organisation & Aufgaben.

Tourismusverband Region Müllerthal - Kleine Luxemburger Schweiz

Aufgaben (Auszug)

- **Entwicklung neuer touristischer Angebote zur Steigerung der touristischen Attraktivität der Region Müllerthal:** Projektbetreuung und -umsetzung, z.B. LEADER, INTERREG
- **Sichtbarkeit des Angebotes garantieren:** Erstellung eigener, mehrsprachiger Printmedien (Wanderkarten, Imagebroschüre, Flyer), Pflege der digitalen Präsenz (Webseite, Social Media, Outdooractive), Erstellung professioneller Inhalte (z.B. Fotoshootings, Imagevideos), PR und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressereisen und Fam-Trips)
- **Reiseerlebnisse schaffen:** Organisation regionaler Veranstaltungen und Teilnahme an nationalen Events (u.a. Vëlosommer, Animationsprogramm, Guided Tours, Clean-Up-Day), Vertretung auf Messen und Ausstellungen
- **Serviceleistungen für Gäste und Partner:** Bearbeitung von Gäste-Anfragen sowie Versand von Printmedien und Souvenirs, Prospekte für Partner, Zusammenarbeit und Schulung lokaler Tourismusakteure, Entwicklung regionsspezifischer Souvenirs
- **Qualitätssicherung der Infrastruktur und Produkte:** Qualitätssicherung der bestehenden Angebote, z.B. Wegemanagement
- **Abstimmung und Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Organisationen und Projektpartnern**

Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen.

Regionale Konzepte und Strategien

Lokale Entwicklungsstrategie 2023 - 2029 LEADER

- Ganzheitlicher Entwicklungsplan für die Region mit 10 Handlungsfeldern
- Leitbild „De Mëllerdal – Eis Region“ mit Fokus auf Wirtschafts-, Begegnungs-, Natur- und Kulturraum
- Tourismus als wichtiges Standbein der Region
- 14 konkrete Projektideen im Handlungsbereich Tourismus

Wichtige Aspekte

- Handlungsfeld „Nachhaltiger Tourismus“: Ausbau des Natur- und Aktivtourismus, Kulturangebote stärken, nachhaltige Indoor-Angebote, Verbesserung der Mobilität, Besucherlenkung, Qualitätssicherung
- Klimawandel, Partizipation, UNESCO Global Geopark, Digitalisierung und Regionale Identität als Querschnittsthemen

ID-Book – Regionale Identitätsmerkmale (2023)

- Gemeinsamer Leitfaden (LEADER, ORT, Natur- und Geopark) für die Entwicklung der regionalen Identität der gesamten Region Müllerthal. Definition der Hauptmerkmale, Schlüsselbotschaften und Positionierung der Region.
- Vision: Die Region Müllerthal als die innovativste und attraktivste ländliche Region Luxemburgs etablieren
- Nachhaltige, gemeinsame Entwicklung für Gäste und Bevölkerung

Wichtige Aspekte

- Identitätsmerkmale: vernetzt, authentisch, unverkennbar, engagiert, lebendig
- Themen: Mythen & Legenden, Naturschutz, Geologie, Kultur / Events, Henri Tudor, Wasser
- Emotionales Leitmotiv: Unleashing magic together
- Umsetzung: Adaption der Kommunikationsstrategien / Wording und Ausbau der Kommunikationsmittel

Überblick über bestehende Konzepte und Unterlagen.

Regionale Konzepte und Strategien

Regionales Fahrradkonzept (2022)

- Bestandsaufnahme kommunaler Radwege im LEADER-Gebiet und Analyse von Verbesserungsmöglichkeiten
- Ziel: Ausarbeitung eines regionalen Netzes zur Verbindung der Gemeinden und Anschluss an nationales Wegenetz
- Zweite Phase: Ausweisung touristischer Touren (Themen-, Rundtouren) für verschiedene Zielgruppen

Wichtige Aspekte:

- Region Müllerthal soll als Fahrraddestination weiterentwickelt werden
- Wichtige Hauptverbindungen in der Region sowie Anschlüsse an das nationale Radwegenetz fehlen
- Zukünftig: Ausweisung touristischer Rundtouren auf Basis des regionalen Radwegenetzes

Mullerthal Trail - Masterplan (2015)

- Leitlinie zur Weiterentwicklung des Mullerthal Trails bis 2021
- Definition von acht Handlungsfeldern: Naturinszenierung, Wege, Mobilität, Unterkünfte, Gastronomie & Kulinarik, Lebenskultur, Vernetzung und Kommunikation
- Festlegung von Schlüsselmaßnahmen je Handlungsfeld

Wichtige Aspekte:

- Markenessenz: Der Mullerthal Trail ist faszinierend-felsenreiche Naturkulisse, feinsinniger Gaumenkitzel und ein sagenhafter Weg.
- Markenwerte: geerdet, lebendig, sagenhaft
- Themen der Inszenierung: Felsen, Kulinarik und Sagenschatz

Nachhaltigkeitsbewertung*.

Management

Detaillierte Bewertung des Themas Nachhaltigkeit als Fokusthema der Region Müllerthal:

<p>Strategie & Planung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Starker Wille zur nachhaltigen Entwicklung in der gesamten Region. ➤ Touristische Entwicklung erfolgt unter Einbezug kommunaler Vertreter und anderer Stakeholder der Region, v.a. durch den Beirat des ORT. ➤ Strategische Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus (z.B. Nachhaltigkeitsrat, Nachhaltigkeitsbeauftragte:r, Monitoring, Nachhaltigkeitsbericht) bisher nicht in der touristischen Organisation etabliert. ➤ Relevanten Stakeholder sind bekannt und es wird Wert auf einen regelmäßigen Dialog gelegt, jedoch ohne fixierte Termine. ➤ Bisher keine vollständige Übersicht über regionale Projekte, Initiativen oder Unternehmen mit Nachhaltigkeits-Fokus vorhanden. ➤ Grundprinzipien der Nachhaltigkeit sind bei LEADER und im NGPM als wichtige Umsetzungspartner ebenfalls verankert.
<p>Angebots-gestaltung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Große Bereitschaft zur Zertifizierung bei den Betrieben, siehe S. 18. ➤ Aktive Kommunikation barrierefreier Angebote auf der Website kommuniziert, durch Label „EUREWELCOME“ sichtbar, in Printprodukten wenig kommuniziert. ➤ Sensibilisierungskampagne „Däi Bësch – Mäi Bësch“ zum richtigen Verhalten in der Natur umgesetzt und breit kommuniziert. ➤ Erhebungen der Gästezufriedenheit erfolgt durch LFT. ➤ Bisher keine Nachhaltigkeits-Bewertung vermarkteter Produkte und Angebote.

* Orientierung: TourCert Kriterienkatalog für Destinationen

Nachhaltigkeitsbewertung*.

Ökonomie

Ökonomische Sicherheit

- Regelmäßige Erhebung touristischer Kennzahlen (z.B. Ankünfte, Übernachtungen, Saisonalität, Frequenz Mullerthal Trail, Websitebesuche, Führungen) sowie Projektberichte zu eigenen Projekten.
- Kennzahlen sowie der Finanzbericht des ORT werden im jährlichen Rapport d'Activités veröffentlicht.
- Saisonale Schwankungen sind bekannt, erste Aktivitäten zur Stärkung der Nebensaison sind bereits umgesetzt (Landingpage mit geöffneten Betrieben und Empfehlungen für Aktivitäten).
- Kennzahlen zur Wertschöpfung durch den Tourismus (z.B. Ausgaben, Steueraufkommen, Arbeitsplätze) werden durch das ORT nicht erhoben.
- Quantitative Entwicklungsziele für den Tourismus werden bisher nicht definiert.

Lokaler Wohlstand

- Regionale Produkte werden v.a. durch die eigene Asbl sowie durch NGPM und LEADER gefördert, Tourismus beteiligt sich vor allem durch den Vertrieb z.B. als Souvenirs in den TI's und Einbindung der Produzenten in der Kommunikation.
- Gastronomiebetriebe werden durch Projekte wie „Mount vom Bongert“ dazu animiert, regionale Produkte in ihr Angebot aufzunehmen.
- Bisher bestehen im ORT keine verbindlichen Richtlinien zum nachhaltigen Einkauf / nachhaltiger Beschaffung.
- Quantitative und qualitative Kennzahlen zur Beschäftigung im Tourismus in der Region liegen aktuell nicht vor.

* Orientierung: TourCert Kriterienkatalog für Destinationen

Nachhaltigkeitsbewertung*.

Ökologie

Schutz von Natur und Landschaft

- Intensiver Austausch besteht mit der Natur- und Forstverwaltung (ANF) und NGPM als zentrale Naturschutz-Akteure der Region, um negative Auswirkungen auf die Natur zu identifizieren und zu vermeiden.
- Syndicats, kommunale Behörden und Leistungsträger:innen werden im Bereich der Infrastrukturentwicklung beteiligt.
- Besonderheiten der Natur werden für Besucher:innen aufbereitet und kommuniziert, z.B. Ausstellung des NGPM, Naturlehrpfade, Infotafeln an Wegen.
- Mit dem Clean-Up-Day gibt es ein partizipatives Angebot.
- Für eine gezielte Besucherlenkung werden Beschilderungen von Rad- und Wanderwegen regelmäßig geprüft, erneuert und ergänzt.

Ressourcen- management

- Die Risiken des Klimawandels für den Tourismus sind allen Beteiligten bewusst und werden bei Neuentwicklungen (z.B. neue Strategien für Campingplätze nach Hochwasser) berücksichtigt.
- Der kostenlose Nahverkehr fördert eine nachhaltige Mobilität vor Ort. Über Möglichkeiten einer nachhaltigen Anreise wird informiert.
- Über den NGPM werden Beratungen zu Energieeffizienz sowie Wasserqualität angeboten und über Fördermöglichkeiten / Beihilfe informiert.
- Daten zum Ressourcenverbrauch (Energie, Wasser, Abfall, Papier) werden beim ORT und den Leistungsträgern bisher nicht systematisch erhoben.

* Orientierung: TourCert Kriterienkatalog für Destinationen

Nachhaltigkeitsbewertung*.

Sozial

Kultur & Identität

- Tourismusverantwortliche kennen das kulturelle Erbe der Region und werden durch Abstimmungen in dessen Schutz und Erhalt einbezogen.
- Für Gäste interessante Kulturangebote und –güter werden in der touristischen Kommunikation ausgespielt und vermarktet.
- Vor allem die Springprozession wird als Immaterielles Kulturerbe der UNESCO touristisch genutzt. Weitere Identitätsmerkmale der Region (z.B. Geschichte, Sprache, Handwerk / Industrie, Brauchtum) finden bisher wenig Beachtung.
- Mangels klarer Verantwortlichkeiten gab es im Bereich des Kulturtourismus in den vergangenen Jahren vergleichsweise wenig Entwicklungen.

Gemeinwohl & Lebensqualität

- Auf Sicherheitsrisiken für Gäste wird schnell reagiert, z.B. Entwicklung einer Sensibilisierungskampagne nach einem tödlichen Unfall im Juli 2023.
- Eine Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen findet vor allem mit den Syndicats, dem Beirat sowie weiteren Delegierten der Gemeinden statt.
- Initiativen zur Attraktivierung touristischer Berufe werden regional nicht durchgeführt.
- Standardisierte Erhebungen zur Tourismusakzeptanz werden in der Region Müllerthal aktuell nicht genutzt.
- Aufgrund der geringen Mitarbeitendenzahl im ORT ist eine anonymisierte Abfrage der Mitarbeitendenzufriedenheit nicht möglich. Persönliche Feedbackgespräche werden regelmäßig geführt.

Nachhaltigkeitsbewertung.

Potenziale

- Durch das starke Interesse der touristischen Akteur:innen, starke Partner auf der regionalen Ebene (LEADER, NGPM, ANF) sowie die Gegebenheiten in der Region Müllerthal (Fokus auf Outdoor, UNESCO Global Geopark, Naturschutzgebiete) besteht ein großes Potenzial für eine nachhaltige Tourismusedwicklung und Nachhaltigkeit könnte als touristisches Profithema entwickelt werden.
- Bisher bestehen erste Ansätze und Projekte im Bereich Nachhaltiger Tourismus (z.B. Abstimmung zwischen Naturschutz und touristischer Entwicklung, Regionale Produkte, Sensibilisierung der Gäste). Insgesamt ist das Thema im touristischen Angebot bisher jedoch wenig sichtbar und erlebbar, z.B. durch konkrete Angebote.
- Aktuell fehlt eine strukturierte Bearbeitung des Themas auf Regionalebene, darunter vor allem:
 - Aufbau eines Projektmanagements mit Projektverantwortlichem:r und ggf. weiteren Gremien
 - Zusammenstellung nachhaltiger Initiativen, Projekte, Betriebe,... / Aufbau eines Partnernetzwerks
 - Festlegung von Leitlinien und Zielen für die eigene Organisation / das Partnernetzwerk
 - Breite Datenerfassung und regelmäßiges Monitoring für die eigene Organisation und die Region bzw. das Partnernetzwerk zur quantitativen Untermauerung
 - Beratung und Begleitung von Interessierten bei der Implementierung von Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb und Entwicklung nachhaltiger Angebote
 - Aufbau von Programmen und Kampagnen rund um das Thema Nachhaltigkeit
- Es ist zu empfehlen, Partner:innen für das Thema zu sensibilisieren, gemeinsam passende Angebote zu entwickeln und es dann erst als profilgebendes Thema auch in der Kommunikation zu platzieren.

Ausgewählte Trends für die Region Müllerthal.



Individualisierung

Der Stellenwert individueller Beratung.



Zeit, Immaterieller Luxus

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.
Sehnsucht nach Miteinander.



Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit

Die Region mit allen Sinnen erleben.



Bewegung im Freien!

Die Natur als Kraftquelle.



Experiences

Die Suche nach dem gewissen Extra!

Individualisierung.

- Der Gastgeber ist der persönliche Assistent des Kunden.
- Jeder Gast hat andere Bedürfnisse und in Zukunft wird individuelle Beratung einen immer höheren Stellenwert erlangen.
- Grundinformationen können einfach mittels neuer Technologien zur Verfügung gestellt werden. Dies schafft Zeit für individuelle Gespräche auf Basis der Kundenwünsche.



Zeit, Immaterieller Luxus.

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.

- Die Luxusgüter der Zukunft sind nicht materielle Wertgegenstände.
- Wertschätzung wird auf Platz & Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die Natur und Umwelt.
- Das wohl wertvollste Gut in unserer schnell-lebigen Zeit ist die Zeit an sich. Sich Zeit nehmen für Dinge, welchem einen wichtig sind und am Herzen liegen.
- Schlagwort: Work-Life Balance; Yoga Retreats



Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit.

- Der Fokus von Gästen liegt darauf, die Region mit allen Sinnen zu erleben. Dies verlangt nach regionalen Produkten & authentischen Gastgebern.
- Mikro-Erlebnisse gewinnen stark an Bedeutung.
- Schlagwörter: echt & fair, regionale Produkte, authentische, herzliche Begegnungen, Nachhaltigkeit, Neo-Ökologie; Holistic Health



©Pixabay

Bewegung im Freien.

Die Natur als Kraftquell!

- Menschen haben wieder vermehrt das Verlangen, sich mit der Natur verbunden zu fühlen.
- Urlauber haben den Wunsch, aktiv zu sein und ihre Batterien aufzuladen, um gesund zu bleiben.
- Schlagwörter: Regrounding, Detoxing, Sportifity, Lebensenergie, Nachhaltigkeit



Experiences.

- Gäste heutzutage fordern nach dem gewissen Extra. Sie suchen „Experiences“.
- Das Anbieten der klassischen Basisleistungen genügt nicht mehr. Der Fokus muss in Zukunft darauf liegen, entlang der Customer Journey zusätzliche, extra Erlebnisse einzubauen.



©Pixabay

Veränderungen durch Corona.

Verändertes Gästeverhalten

- **Veränderte Urlaubsmotive** der Reisenden durch einen hohen Nachholbedarf. Trotz aktuell schwieriger Lage ist das Interesse, auch an Auslandsreisen, sehr hoch. Naherholung und Aktivitäten in der Natur sind begehrt und vermitteln ein Gefühl der Sicherheit.
- **Bewusstere** Entscheidung und Buchung der Gäste. Unternehmen müssen sich potenziellen Gästen klar und innovativ präsentieren. Wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, insbesondere der Sozialverträglichkeit.
- **Digitale Angebote und (aktuelle) online Informationen** werden bei Besucher:innen immer stärker nachgefragt und gewinnen an Relevanz.
- **Regionaler Tourismus** hat an Attraktivität gewonnen und bietet kleineren Destinationen eine Chance, sich zu präsentieren und zu behaupten. Durch die wieder möglichen Fernreisen wird dieser Trend voraussichtlich wieder zurückgehen, als Kurzurlaubs- und Ausflugsziel kann die Nahregion jedoch weiter profitieren.

Herausforderungen für Destinationen

- **Transparent** sein in der Kommunikation, da die Qualität der Interaktion mit den Reisenden künftig noch ausschlaggebender sein wird. Die Kunst ist es persönlich, emotional, authentisch, vielleicht auch humorvoll zu kommunizieren.
- **Garantien, Sicherheiten und Flexibilität** der Destinationen und Tourismusanbieter spielen in der Entscheidung der Gäste eine immer größere Rolle. Die Entscheidung der Besucher:innen wird kurzfristiger getroffen.
- **Arbeitskräftemangel im Tourismus** wurde durch die Pandemie verstärkt und muss durch innovative und alternative Ideen gelöst werden.
- **Schließungen von Betrieben und drohender Qualitäts- und Investitionsstau** sind Langzeitfolgen, denen gemeinsam entgegengewirkt werden muss.

Tourismusumfeld.

Weitere Organisationen & Konzepte



Wirtschaftsministerium – Generaldirektion Tourismus

- Definiert landesweite Vision, Leitlinien und Strategien sowie Handlungsfelder und Maßnahmen in der Tourismusstrategie Lëtzebuerg (2022)
- Listet die wichtigsten Ziele, Themen- und Handlungsfelder auf

Wichtige Aspekte

- Vision: Werteorientierter Tourismus als aktiver Treiber für mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität
- Drei Perspektiven: Gesteigerte Lebensqualität, begeisterte Gäste, starke Wirtschaft
- Handlungsfelder: Zeitgemäßes Angebot, zukunftsfähige Betriebe, nachhaltige Standortqualität, Digitalisierung, vertrauensvolle Netzwerke, zielorientierte Umsetzung

Weitere Infos:



Luxembourg for Tourism (LFT)

- Definition der Tourismusmarke im „Brand Book“ 2020, mit Markenpersönlichkeit, Zielgruppe und zukünftiger Markenführung
- Dachmarke: „Luxembourg – Let’s make it happen“ mit den Eckpunkten Verlässlichkeit, Offenheit und Dynamik

Wichtige Aspekte

- Marke soll emotionaler und individueller werden
- Zielgruppe der „Explorer“ als Lieblingsgast
- Markenessenz: Neue Perspektiven
- Markenwerte: verlässlich, offen, kontrastreich, inspirierend, transformierend
- Markenstil: einladend, wertig, überraschend, multikulturell, mutig

Weitere Infos:



Tourismusumfeld.

Weitere Organisationen



Natur- & Geopark Mëllerdall

- Ziel: Bewahrung des Natur- und Kulturerbes der Region und nachhaltige Regionalentwicklung
- Bieten eigene Aktivitäten und Beratungen an, setzen Projekte in diversen Handlungsfeldern um

Wichtige Aspekte

- Umfasst 11 der 14 Gemeinden des ORT
- Auszeichnung UNESCO Global Geopark mit hoher Relevanz für touristische Außenkommunikation
- (Tourismusrelevanter) Themen- und Projektfokus: Regionale Produkte und Wirtschaft (u.a. Holz von hei), Mobilität, Umweltbildung
- Interaktive Ausstellung in Beaufort

Weitere Infos:



INTERREG Großregion (2021-2027)

- EFRE-gefördertes Programm für grenzüberschreitende, als „funktionale Räume“ anerkannte Kooperationsräume
- Ausarbeitung einer integrierten grenzüberschreitenden Strategie für den Raum der Naturparke Mëllerdall-Oursüdeifel

Wichtige Aspekte

- Enge Zusammenarbeit in der Großregion
- Grenzüberschreitende Zusammenarbeit zur Förderung einer abgestimmten Entwicklung
- Fokus auf ländliche Räume: Infrastrukturentwicklung für die Lebensqualität in ländlichen Gebieten

Weitere Infos:



Vergleichsregionen.

Sächsische Schweiz

- Nationalparkregion an der deutsch-polnischen Grenze
- Einwohner:innen: 125.044 (2019)
- Ankünfte: 538.408 (2019) / Übernachtungen: 1.782.215 (2019)
- Highlights, Profil, Angebot & Marketing:
 - Produktlinien: Aktiv / Gesundheit, Kultur / Städte, Familien, Qualität und Nachhaltigkeit (Querschnittsaufgaben), Nische: Barrierefreier Tourismus
 - Malerweg (116 km, 8 Etappen) mit Pauschalangeboten und Unterkunftsempfehlungen je Etappe
 - Geführte BrotZeitTouren (kulinarische Wanderungen)
 - Zertifizierung als Nachhaltiges Reiseziel nach TourCert, Nachhaltigkeits-Leitfaden für Leistungsträger
 - Stärkung der Wintersaison mit gezielten Angeboten in „Wintertraum-Orten“



Zum Nachdenken:

- Regionale Produkte und Aktivitäten zu einem Gesamtangebot verknüpfen
- Aktiver Ausbau der Wintersaison durch neue Produkte
- Unterstützung der Leistungsträger bei der nachhaltigen Entwicklung

Vergleichsregionen.

Eggental

- 7 Dörfer in Südtirol nahe Bozen im UNESCO-Welterbe Dolomiten
- Einwohner:innen: 5.914 (2019)
- Ankünfte: 154.097 (2019) / Übernachtungen: 724.364 (2019)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
 - Vision 2030: Das Eggental ist der nachhaltigste Sehnsuchtsort in den Südtiroler Dolomiten.
 - „Was im Eggental wächst, bleibt im Eggental“: Direktverkauf von Gemüse und Eiern von Landwirt:innen an Gastronomie
 - Pauschalangebot für Themen-Wanderwochen mit geführten Wanderungen zu Themen der Nachhaltigkeit, Biodiversität, etc.
 - Online buchbare Erlebnisse mit Nachhaltigkeitsbezug
 - „Achtsam in den Bergen“: Sensibilisierung für Erhalt der Natur



© IDM Südtirol-Alto Adige/Alex Moling



© IDM Südtirol-Alto Adige/Günther Pichler

Zum Nachdenken:

- Unterstützung der Kreislaufwirtschaft durch gezielte Initiierung von Kooperationen
- Ausbau und Sichtbarmachen des Themas Nachhaltigkeit in Angebot und Kommunikation
- Online-Buchbarkeit von Angeboten

Vergleichsregionen.

Neanderland

- 10 Städte im Bergischen Land nahe der Rhein-Ruhr-Metropolen
- Einwohner:innen: 485.570 (2019)
- Ankünfte: 569.092 (2019) / Übernachtungen: 1.032.035 (2019)
- Highlights Profil, Angebot & Marketing:
 - Kombination aus Outdoor-Erlebnis (u.a. neanderland STEIG und Entdeckerschleifen) und Kulturhistorie als Fundort des Neandertalers
 - „Erlebniswelt Neandertal“ mit sechs Highlights: interaktives Museum, multimedialer Aussichtsturm (AR), Wildgehege,...
 - Gezielte Ansprache von Familien durch Erlebnis-Angebote
 - Qualitätssiegel „TYPISCH neanderland“ für regionale Produkte, Gastronomien und Landerlebnisse



Zum Nachdenken:

- Moderne Inszenierung eines kulturhistorischen Themas und Verwendung als Positionierung
- Entwicklung eines Qualitätssiegels für regionale Produkte und Erlebnisse
- Entwicklung gezielter Familienangebote

Experteneinschätzung.

Zitate aus den Gesprächen

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteur:innen wurden im Mai 2023 Expert:inneninterviews mit unterschiedlichen Stakeholder:innen aus der Region Müllerthal und dem luxemburgischen Tourismus durchgeführt. Zitate aus diesen Gesprächen, zu der aktuellen Situation sowie der weiteren Entwicklung sind hier gebündelt dargestellt.

„Das Müllerthal ist nach der Stadt die bekannteste Region Luxemburgs.“

„Es gibt viel Geschichte in der Region Müllerthal.“

„Im Winter funktionieren nur die großen Orte.“

„Haben eine sehr gute Ausgangslage für das Thema Nachhaltigkeit“

„Die Natur ist der Nukleus, der Trail macht das Image aus.“

„Outdoor-Erlebnisse im Müllerthal sind anspruchsvoll und herausfordernd.“

„Für die Kultur fehlen Aufarbeitung, Storytelling und Inszenierung.“

Zusammengefasste Stärken.

Zusammenfassung aus der Reflexion

Stärken

- **Touristische „Leuchttürme“ im Themenfeld Natur**
Natur- und Geopark Möllerdal mit UNESCO-Auszeichnung, Mullerthal Trail (Leading Quality Trail – Best of Europe)
- **Kulturelles Erbe**
Springprozession (immaterielles UNESCO Weltkulturerbe), Schlösser und Burgen, Veranstaltungen
- **Gute touristische Infrastruktur**
Tourist-Informationen, Beschilderung, Wegeleitsystem, kostenloser ÖPNV
- **Starke regionale Identität**
Identifikation mit den regionalen Gegebenheiten, gemeinsame Arbeit an der weiteren Stärkung
- **Regionale Produkte**
v.a. Lebensmittel und Holz, aktive Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten
- **Hervorragendes Angebot im Bereich Camping und Jugendherbergen**
Trifft aktuellen Trend, viele Investitionen, kreative Übernachtungsmöglichkeiten, Glamping
- **Konstruktive Zusammenarbeit auf regionaler Ebene**
Vielzahl an gemeinsamen Projekten von Tourismus, Natur- und Geopark und LEADER

Zusammengefasste Schwächen.

Zusammenfassung aus der Reflexion

Schwächen

- **Fehlendes weiteres Profil-Thema neben Wandern**
Fahrradinfrastruktur herausfordernd, Kultur und Städte sind aktuell keine starken Besuchsründe, sonst eher Nischen-Themen bzw. ergänzende Angebote (Wassersport, Angeln, Golf)
- **Starke Saisonalität**
Sehr starker Sommer, kaum Tourismus im Winter, kaum Angebote im Winter, viele Schließzeiten
- **Rückgang der Übernachtungsbetriebe und -kapazitäten**
Vor allem im Bereich der Hotellerie, fehlende Wohnmobil-Stellplätze, wenig Ferienwohnungen
- **Fehlende Aufbereitung und Inszenierung von Themen**
Veraltete Ausstellungen, kaum Informationen zu Themen wie Streuobst, Lössbuer-Mensch, autarke Wasserversorgung, wenig qualitativ hochwertige Erlebniswege
- **Wenig Indoor- / „Schlechtwetter“-Angebote**
Geringes Angebot innerhalb der Region

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Exkurs: Vertiefung ausgewählter Themen für den Tourismusverband
6. Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

Region Müllerthal – Vision 2035.

Alleinstellungsmerkmale als Grundlage

Ausgangsbasis für die Vision sind die Stärken und Schwächen sowie die besonderen Alleinstellungsmerkmale: Die Dinge, die die Region von anderen unterscheidet.

Die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale der Region Müllerthal sind:

- Felsformationen und Schluchten, Luxemburger Sandstein
- Internationale Bekanntheit als „Kleine Luxemburger Schweiz“ oder Region Müllerthal / Mullerthal
- Mullerthal Trail
- Mëllerdall UNESCO Global Geopark
- Echternach als älteste Stadt Luxemburgs
- Vielfalt auf kleinem Raum
- Streuobstwiesen



Quelle: www.mullerthal.lu

Region Müllerthal – Vision 2035.

Für den Tourismus

Auf Basis der vorangehenden Analysen, den vorhandenen Konzepten und der geführten Diskussionen wurden im Strategieworkshop am 20. April 2023 die nachfolgende Vision und die wichtigsten touristischen Ziele entwickelt und in der Tourismuswerkstatt am 07. Juni 2023 mit regionalen Partner:innen abgestimmt.

„Natur erhalten und wertschätzen“

„Die Natur ist das Kapital der Region, diese wird geschützt und verträglich genutzt“

„Einklang von Tourismus & Lebensraum“

„Digitaler Fortschritt nah an der Praxis“

„Vorzeigeregion in Sachen Nachhaltigkeit“

„Mehr Barrierefreiheit“

„Kein Massentourismus – keine Überlastungen“

„Vielfältige, ganzjährig geöffnete Betriebe“

„Kulturelles Erbe wird betont“

„Regionale Wirtschaftskreisläufe“

„Freundlich, verbindlich, informativ, gut strukturiert“



In der Region Müllerthal hat sich ein nachhaltiger, naturschonender Tourismus für alle entwickelt, von dem die gesamte Region ganzjährig profitiert.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

Die zukünftige touristische Entwicklung und Vermarktung der Region Müllerthal soll den nachfolgenden touristischen Leitlinien folgen. Sie bilden den strategischen Rahmen für einzelne Projekte und die Umsetzung der Vision:



Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



➤ Mehr als Wandern: Entwicklung neuer Themen

In der Vergangenheit lag der Fokus der touristischen Produktentwicklung auf Outdoor und Wandern – für eine Diversifizierung des Angebots ist es nun notwendig, andere Themenbereiche zu entwickeln. Besonderes Potenzial schlummert neben den Themen Geologie und Rad vor allem im breiten Kulturerbe und -angebot der Region – von der Steinzeit bis zur Gegenwart. Dieses kann auch dazu beitragen, mit ganzjährigen Angeboten die Wintersaison zu beleben. Ergänzt durch ein breites Sortiment regionaler Produkte kann so ein bedeutender Beitrag zur regionalen Wertschöpfung geleistet werden.



➤ Sicherung von Qualität und touristischer Infrastruktur

Um Gästen weiterhin ein abwechslungsreiches und qualitativ hochwertiges Angebot bieten zu können, müssen die Bereiche Hotellerie und Gastronomie gestärkt und unterstützt werden. Zusätzlich bedarf es einer weiteren Optimierung der Services und Infrastrukturen rund um die Outdoor- und Kulturangebote. Innovative oder digitale Lösungen können die Attraktivität zusätzlich steigern.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



➤ Gelebte Nachhaltigkeit

Die Bereiche ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit, nachhaltiges Management und Teilhabe müssen in allen Bereichen der (touristischen) Entwicklung Entscheidungsbasis sein, um die Region zukunftsfähig aufzustellen und ihrem Anspruch als UNESCO Global Geopark gerecht zu werden. Die Nachhaltigkeit spiegelt sich dabei sowohl in Endprodukten für alle Gäste wie auch in internen Prozessen wider.



➤ Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Partnern

Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und den regionalen Akteuren soll weiter gestärkt werden. Die bestehenden engen Netzwerke mit dem Natur- und Geopark, der LEADER-Region sowie den überregionalen und internationalen touristischen Organisationen sollen gepflegt und weiter ausgebaut werden. Im Fokus des ORT steht die Vernetzung und Entwicklung rein touristischer Themen und Produkte sowie deren Kommunikation.

Touristische Leitlinien.

Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



➤ Einbezug der Lebensraum-Perspektive

Die Tourismusentwicklung darf sich nicht nur auf das Wohl der Gäste beschränken, sondern muss auch den Ansprüchen und Bedürfnissen der Einheimischen Rechnung tragen. Durch deren aktive Einbindung in die Entscheidungsfindung und Projektumsetzung kann die Lebens- und Freizeitqualität gestärkt sowie eine starke Identifikation mit der Region erreicht werden. Eine daraus generierte, hohe Tourismusakzeptanz in der lokalen Bevölkerung trägt wiederum zur Aufenthaltsqualität der Gäste bei.

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Exkurs: Vertiefung ausgewählter Themen für das ORT
6. Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

Touristische Positionierung.

Region Müllerthal

Die Region Müllerthal überzeugt als UNESCO Global Geopark mit faszinierenden Outdoorerfahrungen in felsreicher Kulisse und ungeahnten Kulturschätzen.



Erläuterung zur Positionierung.

Region Müllerthal

- **Überzeugt** – Größter Besuchsgrund der Region Müllerthal sind Outdooraktivitäten – die darüber hinausgehende Vielfalt ist häufig noch unbekannt. Diese versteckten Qualitäten erschließen sich den Gästen erst nach und nach: Herzliche und engagierte Gastgeber:innen, authentische und vielfältige Orte, hochwertige und kreative Angebote und Produkte.
- **Faszinierende Outdoorerfahrungen** – Intensives Eintauchen und die Wirkung der eindrucksvollen, kontrastreichen Landschaft auf Gäste und Besucher:innen machen den Reiz der Region aus. Dabei lässt sich die Natur durch verschiedene Angebote intensiv erfahren, von Wander- und Radwegen über Kanutouren, Führungen, Kletterrouten bis hin zu naturnahen Übernachtungen oder regionalen Produkten.
- **Felsenreiche Kulisse** – Felsen, Höhlen und Schluchten: Die Bekanntheit der Region als Kleine Luxemburger Schweiz beruht auf den prägenden Sandsteinformationen. Mit dem Label „UNESCO Global Geopark“ wird diese Einzigartigkeit der Landschaft nochmals unterstrichen.
- **Ungeahnte Kulturschätze** – Geschichten von der Steinzeit bis zur Moderne, die älteste Stadt des Landes, historische Bauten, spektakuläre Festivals und Erfindergeist tummeln sich in der Region – bisher für Gäste noch häufig unerschlossen, doch eine ideale Ergänzung der Naturschätze.

Moodboard.

Region Müllerthal



Zielgruppen Region Müllerthal.

Auf Basis der luxemburgischen Zielgruppen



➤ Nature-loving Actives

◀ Aktuelle **Hauptzielgruppe**
in der Region Müllerthal



➤ Explorers

◀ „**Lieblingsgast**“ und
potenzialreichste Zielgruppe
laut Brand Book des LFT



➤ Short-Breakers

Quelle: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion

Zielgruppen Region Müllerthal.

Auf Basis der luxemburgischen Zielgruppen

Nature-loving Actives

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>40+ Jahre</p> <p>Mittleres bis hohes Bildungsniveau</p> <p>Durchschnittliches Einkommen</p> <p>Geringe Internetnutzung</p> <p>Verreisen eher regional</p>	<p>Zeit in der Natur verbringen</p> <p>Etwas für sich und seine Gesundheit tun</p> <p>Sport machen</p> <p>Gemeinsam Zeit verbringen</p>	<p>Kurze Anreise</p> <p>Individuelle Beratung</p> <p>Waldgebiete oder Berge</p> <p>Sich verständigen können</p>	<p>Mit Freund:innen</p> <p>Kurzurlaub</p> <p>Campingurlaub</p> <p>Aktiv- / Sporturlaub</p>	<p>Nähere Umgebung, ca. 200 km Umkreis</p>

Aktivitäten:

- > Wandern
- > Radfahren
- > Moderate sportliche Aktivitäten

Quelle: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion

Zielgruppen Region Müllerthal.

Auf Basis der luxemburgischen Zielgruppen

Explorers

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>Unter 40 Jahre</p> <p>Hohes Bildungsniveau</p> <p>Leicht überdurchschnittliches Einkommen</p> <p>Digital affin</p> <p>Reiseerfahren</p>	<p>Neue Eindrücke gewinnen</p> <p>Viel erleben</p> <p>Land und Leute kennenlernen</p> <p>Alltag hinter sich lassen</p>	<p>Authentische, überraschende Erlebnisse</p> <p>Landschaftliche und kulturelle Vielfalt</p> <p>Gute Gastronomie</p> <p>Digital auffindbare Reiseinformationen</p>	<p>Alleine, als Paar oder mit Freund:innen</p> <p>Kurztrips</p> <p>Kulturreise</p> <p>Städtetrip</p> <p>Kulinarikreise</p> <p>Winterreisen</p>	<p>Bis 500 km Umkreis</p>

Aktivitäten:

- Lokale Produkte kennenlernen und genießen
- Außergewöhnliche Aktivitäten, abseits vom „Mainstream“
- Partizipative Aktivitäten

Quelle: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion

Zielgruppen Region Müllerthal.

Auf Basis der luxemburgischen Zielgruppen

Short-Breakers

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>40+ Jahre</p> <p>Mittleres Bildungsniveau</p> <p>Leicht unterdurchschnittliches Einkommen</p> <p>Klassische Mediennutzung</p> <p>Sicherheitsbedürfnis</p>	<p>Etwas Neues sehen</p> <p>Kurze Auszeiten vom Alltag</p>	<p>Gutes Preis-Leistungsverhältnis</p> <p>Direkter Kontakt zu Anbietern</p> <p>Bekannte Aktivitäten</p> <p>Klare, gut aufbereitete Informationen</p>	<p>Als Paar</p> <p>Tagesausflüge</p> <p>Mehrere Kurzreisen statt Jahresurlaub</p> <p>Aktiv-Ausflüge</p> <p>Stadtbesichtigungen</p>	<p>Nähere Umgebung, ca. 100 km Umkreis</p>

Aktivitäten:

- > Veranstaltungen besuchen
- > Teilnahme an geführten Aktivitäten
- > Shopping
- > Essen gehen

Zielgruppen Region Müllerthal.

Veränderungsansatz

Zielgruppenmerkmale heute		Zielgruppenmerkmale in Zukunft
Altersgruppe ab 35+	➤	Ansprache aller Altersgruppen, v.a. auch Jüngere („Explorers“)
Sommerurlauber mit über 4 Tagen Aufenthaltsdauer	➤	Auch Kurzurlauber und Tagesausflügler in Nebensaison / Winter ansprechen
Viele Niederländer, Belgier und Deutsche	➤	Zusätzlich inländischen Markt stärker berücksichtigen
Natur-Aktive (Wandern, Rad, Klettern)	➤	Fokus ausweiten auf Kulturinteressierte
Einwohner:innen: Wenig Tourismusbezug und –bewusstsein	➤	Einwohner:innen: Bewusstsein für Bedeutung des Tourismus steigern

Trotz der zukünftigen Fokussierung auf die Zielgruppe der „Explorers“ müssen die bestehenden Gästegruppen, vor allem aus dem Camping-Segment, Familien sowie die wichtigen ausländischen Märkte Niederlande und Belgien weiterhin aktiv in der Kommunikation und Angebotsgestaltung angesprochen werden. Das Augenmerk für die gesamte Region liegt auf Individualreisenden und nur in einzelnen Fällen, vor allem für Jugendherbergen und zu Großveranstaltungen (z.B. Springprozession), werden Gruppen angesprochen.

Handlungsfeld: Outdoor & Naturerfahrungen.

Ziele

-  Die Region Müllerthal wird als Nr. 1 Outdoor-Destination in Luxemburg wahrgenommen und erhält die hohe Qualität der dafür notwendigen Infrastrukturen – allen voran des Leitprodukts Mullerthal Trail.
-  Die Rad-Infrastruktur ist weiter ausgebaut, wobei die Region Müllerthal als idealer Ausgangspunkt für regions- und grenzüberschreitende Radtouren gesehen wird. Kurze Radtouren in der Region spiegeln die Themen Felsen / Geologie, Kultur und regionale Produkte wider und verbinden diese. Der Region Müllerthal kommt dabei vor allem dem Trend zum E-Bike entgegen.
-  Die Möglichkeiten, die Natur aktiv zu erleben, sind vielfältig und können durch ein breites Personenspektrum, in Teilen auch barrierearm, ausgeübt werden. Neuentwicklung werden unter Berücksichtigung von Naturschutzzonen sowie Aspekten der generellen Nachhaltigkeit und Naturverträglichkeit geplant. Die besondere Geologie der Region wird dabei als Highlight und Erlebnis miteinbezogen.
-  Bei den vorhandenen Spezialthemen Mountainbike, Klettern und Wassersport wie Kanu, SUP, etc. wird ein Mindestangebot an Infrastruktur vorgehalten und gepflegt, jedoch mit Blick auf Naturschutz und Kapazitätsgrenzen in der Vermarktung nicht weiter in den Fokus gerückt.

Handlungsfeld: Outdoor & Naturerfahrungen.

Umsetzungsempfehlungen

Zentrale Empfehlungen

- **Nebensaison-Kampagne „WinterWanderbar“ (Teil von LP 31 „Nebensaisonentwicklung“)**
Ausweisung von im Winter gut begehbaren Wegen, Kommunikation geöffneter Betriebe, Anregung zu Aktionen und Veranstaltungen, Idee: eine Bar aus „Holz von hei“ als verbindendes Element
- **Next Step Hiking Tourism (LP 27)**
Nachhaltige Anpassung und zielgruppengerechte Weiterentwicklung des Wanderangebots
- **Velo-Erliefnes am Möllerdall (LP 26)**
Zielgruppengerechter Ausbau und Pflege der Rad-Erlebnisrouten, E-Bike- und Serviceangebote; Aufrechterhaltung und Pflege der bestehenden MTB-Routen
- **Aktionsplan Geotourismus (LP 33)**
Weiterentwicklung der „Geo-Pied“ zu geologisch interessanten, weniger bekannten Orten, Verbesserung von Sichtbarkeit und Auffindbarkeit unter Berücksichtigung naturschutzfachlicher Interessen

Handlungsfeld: Outdoor & Naturerfahrungen.

Umsetzungsempfehlungen

Zentrale Empfehlungen

- **Digital unterwegs (LP 29)**
Digitale Inszenierung und Ergänzung bestehender Angebote, z.B. durch Audioguide-Apps wie Lauschtour oder Handy-Rallyes wie Actionbound
- **Schaffung einer naturnahen Infrastruktur im Bereich Outdoor**
auf Nutzung durch ein breites Publikum ausgelegt und naturverträglich gestaltet, z.B. Baumwipfelpfad, Aussichtsturm, Trekkingplätze

Handlungsfeld: Outdoor & Naturerfahrungen.

Umsetzungsempfehlungen

Sammlung weiterer Ideen

- Aufbau weiterer „sanfter“ Outdoor-Erlebnisse mit Fokus Selfcare / Naturerleben / Retreat / Gesundheit, z.B. Yoga, Produkte herstellen aus Naturmaterialien, Erlebniswanderungen, „Felsbaden“ / „Streuobstbaden“ statt Waldbaden
- Verschiedene Voluntourismus-Angebote (LP 36) im Jahresverlauf, wie z.B. Frühjahr: Aufforstung, Herbst: Streuobst, Winter: Holzmachen, Pflege Natura 2000, Clean-Up-Day auf 1 Woche ausweiten
- Entwicklung interaktiver Kinderwander- bzw. Erlebniswege mit kurzen Strecken, Erlebnisstationen zu regionalen Themen / Geschichten (z.B. Aufgreifen Kommunikationsthemen Zauber, Magie, Wasser)
- Ausweitung barrierearmer Wanderangebote und Führungen, *Vermarktung des Geländegefährts „Swiss Trac“, um Hotspots barrierearm zugänglich zu machen*
- Steigerung der Erlebbarkeit des Themas „Wasser“ durch den Ausbau öffentlicher Trinkbrunnen, Kneipp-Becken und -Wegen sowie Bademöglichkeiten
- *Weiterentwicklung geführter Angebote für Rad / MTB / Wandern (Guides) als aktive Lenkungsmaßnahme, Aufbau / Schulung Guides, regelmäßige Information / Austausch / Treffen*

Handlungsfeld: Kulturschätze.

Ziele

-  Die Kulturschätze der Region – von Steinzeit bis Neuzeit – werden strategisch verknüpft, ausgebaut und gezielt vermarktet. Dabei wird Wert auf die Verbindung mit dem Leitthema Outdoor gelegt, aber auch gezielte Indoor-Angebote geschaffen. Geographischer Nukleus des Themenkomplexes ist Echternach als „älteste Stadt Luxemburgs“.
-  Die Kulturbetriebe und –einrichtungen sind gut vernetzt, stehen in einem dauerhaften Austausch und stimmen Planungen und Entwicklungen gemeinsam ab, um Besucher:innen jederzeit ein attraktives Angebot bieten zu können.
-  Gäste aller Altersklassen werden durch das breite Angebotsspektrum angelockt, wodurch vor allem die Nebensaison gestärkt und damit eine ganzjährige Wertschöpfung durch den Tourismus ermöglicht wird. Veranstaltungen sprechen, neben Tourist:innen, vor allem auch Einheimische und Besucher:innen aus der Umgebung an.
-  Einrichtungen und Ausstellungen begeistern Besucher:innen durch moderne, innovative und interaktive Inszenierungskonzepte und machen Geschichte(n) erlebbar.

Handlungsfeld: Kulturschätze.

Umsetzungsempfehlungen

Zentrale Empfehlungen

- **Arbeitsgruppe Kultur (LP 71)**
Etablierung eines Netzwerks der Kulturbetriebe mit regelmäßigem Austausch als Basis für ein abgestimmtes, ganzjähriges Kulturangebot und Etablierung einer Koordinationsstelle
- **Kulturentwicklungskonzept** (siehe nationaler Kulturentwicklungsplan 2018-2028, Empfehlung 39)
Regionsweites Konzept zur Abstimmung einer gemeinsamen Entwicklungsstrategie und -organisation mit klar definierten Handlungsbedarfen und Verantwortlichkeiten
- **Modernisierung und didaktische Aufbereitung bestehender Ausstellungen**
unter Einbezug interaktiver und digitaler Elemente zur Schaffung attraktiver Indoor-Angebote
- **Stärkere Vernetzung und Vermarktung vorhandener Angebote**
Entwicklung passender Kommunikationsinstrumente, Schaffung kombinierter Angebote der Museen
- **Region Müllerthal-Zeitreise (LP 57 & 58)**
Touristische Produktentwicklung mit einheitlicher Inszenierung historisch und erdgeschichtlich bedeutender POIs, welche die Geschichte der Region von der Steinzeit über Römerzeit, Mittelalter und zweiten Weltkrieg bis heute erzählen. Einbezug digitale Vermittlung, z.B. über QR-Codes
- **Gezielte Entwicklung von Veranstaltungen und Events in der Nebensaison (LP 31)**
Zur Schaffung weiterer Besuchsgründe abseits der Hauptreisezeiten

◀ **Basis für die Umsetzung dieses Handlungsfelds**

Ansprechpartner für Koordination Kulturangebot noch zu definieren

Erster Impuls durch ORT für Arbeitsgruppe Kultur: Umsetzung „Region Müllerthal-Zeitreise“

Handlungsfeld: Kulturschätze.

Umsetzungsempfehlungen

Sammlung weiterer Ideen

- Entwicklung von Führungen zu lokalen historischen Themen
- Entwicklung 1-3 zentraler Anlaufpunkte (Museen/Erlebniszentren) für das Thema Kulturerbe, mit Workshopangeboten und Gastronomie
- Thema Mühlen bespielen und erlebbar machen, vorhandene Mühlen nach Möglichkeit in Wert setzen und zugänglich machen
- Thema Industrie(geschichte) in der Region sichtbar machen, z.B. durch Führungen, Museen, Erlebniswege
- „Illuminale“ – temporäre Beleuchtung oder Lichtshow an historischen Gebäuden als einmaliges Event oder Veranstaltungsreihe mit mehreren Terminen

Querschnittsaufgabe: Nachhaltigkeit, Lebensraum & Regionale Produkte.

Ziele

-  Der Tourismus in der Region Müllerthal wird mit Augenmaß entwickelt – ein quantitatives Wachstum findet vor allem in der Nebensaison statt, um Natur und Einwohner:innen in den Sommermonaten nicht zu überlasten.
-  Bei touristischen Neuentwicklungen in der Region Müllerthal werden konsequent Nachhaltigkeitskriterien aus den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Soziales sowie Management in die Planung einbezogen. Außerdem ist grundsätzlich der Nutzen für Einwohner:innen sowie lokale Wirtschaftskreisläufe zu prüfen und daraufhin anzupassen.
-  Die Region Müllerthal ist als Destination mit nachhaltigen Angeboten bekannt und bietet bewusst reisenden Gästen passende Optionen. Gezielte Aktionen sensibilisieren zusätzlich für umwelt- und sozialverträgliches Verhalten.
-  Das ORT als zentrale touristische Organisation der Region zeichnet sich durch eine nachhaltige, verantwortungsvolle Unternehmensführung aus.
-  Die regionalen Produkte sind in der gesamten Region Müllerthal sichtbar und tragen so zur Imagebildung der Destination bei. Neben klassischen Vertriebswegen finden sie sich auch in Beherbergungs- und Kulturbetrieben und saisonal passend Eingang in die regionale Gastronomie. Das ORT unterstützt vor allem durch die Vermarktung und Kommunikation der Produkte und Produzenten.

Nachhaltige Tourismusentwicklung.

Exkurs

Im Nachhaltigkeits-Workshop am 11. Mai 2023 wurden nachfolgende SDGs für die touristische Entwicklung in der Region Müllerthal priorisiert und im Detail diskutiert:

- SDG 8: Menschenwürdige Arbeit & Wirtschaftswachstum
- SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden
- SDG 12: Verantwortungsvoller Konsum & Produktion
- SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Zentrale Themen für eine nachhaltige Ausrichtung des Tourismus in der Region Müllerthal sind demnach:

- Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten
- Reduktion des Ressourcenverbrauchs
- Schaffung attraktiver Arbeitsplätze mit gerechten Konditionen
- Kommunikation und Vernetzung bestehender Initiativen und Projekte
- Sensibilisierung von Gästen und Partner:innen
- Nachhaltige Mobilität und Infrastrukturen

Zukünftig sollen die SDGs stärker in touristische Projekte einbezogen und deren Beitrag zu den Zielen offen kommuniziert werden.



Quelle: Umweltbundesamt Deutschland

Lebensraummanagement.

Exkurs

Der Ansatz des Lebensraums weitet den rein touristischen Fokus aus: Weg von dem was „nur“ den Gästen guttut, hin zu ganzheitlichen Überlegungen, in denen die Belange der Einheimischen und lokalen Betriebe ebenso berücksichtigt werden.

Hinter dieser Überlegung steckt die Annahme, dass alles, was den Einheimischen guttut fast immer auch für die Gäste gut ist. In anderen Worten: die Erhöhung der Lebensqualität für die Einheimischen führt meist auch zu einer Erhöhung der Urlaubsqualität der Gäste. Eine typische Win-Win-Situation.

Für die Tourismusentwicklung in der Region Müllerthal bedeutet das:

- Entwicklung neuer Angebote, die auch für Einheimische attraktiv und nutzbar sind
- Berücksichtigung und aktive Einholung von Meinungen regionaler Akteur:innen
- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe für eine erhöhte Wertschöpfung
- Reduktion und Vermeidung negativer Einflüsse des Tourismus auf die Lebensqualität in der Region
- Einbezug qualitativer Kennzahlen zu Tourismusakzeptanz und Lebensqualität in Erfolgsmessungen

Ein Einbezug der Lebensraumperspektive bedeutet, dass in touristischen Entwicklungen immer auch die Sichtweise der lokalen Bevölkerung Berücksichtigung findet und als zentraler Entscheidungsfaktor wahrgenommen wird – es bedeutet jedoch nicht, dass das ORT fachfremde Aufgaben und Projekte (z.B. Wohnraumentwicklung) übernimmt.

Querschnittsaufgabe: Nachhaltigkeit, Lebensraum & Regionale Produkte.

Umsetzungsempfehlungen

Zentrale Empfehlungen

- **Nachhaltigkeit beim ORT**
interne Zielsetzung für mehr Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb, z.B. ausschließliche Produktion nachhaltiger Print-Produkte, stärkere Digitalisierung, Einsatz nachhaltiger Materialien bei Souvenirs
- **Einbezug der 17 SDGs in touristische Entwicklungen (Teil des Projekts „Ziler fir eng nohalteg Entwécklung – Kenns du se schonn? LP 39)**
Bei Neuentwicklungen wird auf der Website, in Printmaterialien oder vor Ort auf der Beschilderung oder als SDG-Würfel dargestellt, zu welchen Zielen das Projekt beiträgt
- **Definition von Erfolgs-Kennzahlen für den Tourismus (nachhaltiges KPI-Board)**
Kein ausschließlicher Fokus auf quantitativen Erfolg, Einbezug weicher Faktoren wie Lebensqualität, Tourismusbewusstsein und –akzeptanz, Gemeinwohlbilanz, regelmäßige Umfrage zur Evaluierung, Zusammenarbeit mit LFT
- **Integration von Sensibilisierungs-Aktionen für Gäste (Teil des Projekts „Next Generation-Destination“ LP 32)**
z.B. Verhaltenskodex bei Outdooraktivitäten, Vergünstigung für nachhaltige Anreise, Informationen zu Ressourcenverbrauch regionaler vs. importierter Produkte, Integration von Anreisemöglichkeiten mit Öffentlichen Verkehrsmitteln auf den Websites touristischer Leistungsträger

LP = Projektidee lt. LEADER-Strategie 2023-2029
Kursiv = bereits in Umsetzung

Querschnittsaufgabe: Nachhaltigkeit, Lebensraum & Regionale Produkte.

Umsetzungsempfehlungen

Sammlung weiterer Ideen

- Zusammenstellung von Initiativen (Förderprogrammen, Leitfäden, Zertifizierungen, etc.) zu Nachhaltigkeit in und für die Region
- Klimawandel – Strategie für d'Zukunft (LP35): Erarbeitung von Empfehlungen zur Anpassung touristischer Betriebe an den Klimawandel und Extremwetterereignisse
- Einrichtung von „Fair-Teilern“ für übrig gebliebene Lebensmittel, z.B. durch und auf Campingplätzen
- Evaluierung der Lichtverschmutzung in der Region und Sensibilisierung für die Auswirkungen dieser
- Ausbau Zero-Waste-Initiative gemeinsam mit touristischen Akteur:innen
- *Sichtbarmachung der regionalen Produzenten durch Einbindung auf der Website, zentrale Datenpflege auf relevanten touristischen Portalen, Einbindung im Kommunikationsmaßnahmen*
- Zertifizierung von (Groß-)Veranstaltungen als „Green Events“
- Prüfung der Einführung einer freiwilligen „Green Tax“ als Beitrag von Gästen zur Nachhaltigkeit in der Region Müllerthal nach dem Vorbild einer CO₂-Kompensation, evtl. Co-Finanzierung durch Banken
- Weiterentwicklung der Souvenirs mit Produkten aus der Region Müllerthal

Querschnittsaufgabe: Qualität & Infrastruktur.

Ziele

-  Die Region Müllerthal bietet Gästen ein ganzjähriges, abwechslungsreiches Übernachtungsangebot von Hotels bis Camping, welches den Ansprüchen der verschiedenen Zielgruppen gerecht wird. Dabei besticht die hohe Qualität und Serviceorientierung der Gastgeber:innen.
-  Das gastronomische Angebot spiegelt die Luxemburger Küche genauso wie die kulturelle Vielfalt der Region wider. Dabei gibt es Angebote vom preiswerten Bistro bis zur gehobenen Gastronomie.
-  Der kostenlose öffentliche Transport in der Region ist gut ausgebaut und bietet regelmäßige Verbindungen zu wichtigen Anziehungspunkten. Gemeinsam mit der Radinfrastruktur wird dem Gast eine echte Alternative zum eigenen Auto im Urlaub geboten.
-  Die touristische Infrastruktur und damit verbundene Serviceangebote sind weiter entwickelt und die Pflege und der Erhalt ist dauerhaft geregelt und finanziert. Dies betrifft die Wegeinfrastruktur im Bereich Outdoor jedoch auch die Museen und Freizeitangebote im Indoorbereich.

Querschnittsaufgabe: Qualität & Infrastruktur.

Umsetzungsempfehlungen

Zentrale Empfehlungen

- **Sanfte Tourismusmobilität (LP 22)**
Konzept zu Status und Potenzialen der Verbesserung der Anreise und Bewegung in der Region Müllerthal mit öffentlichem Verkehr (v.a. Bus). Optimierung der Verbindungen zwischen touristischen POIs oder stark frequentierten Rad- und Wanderwegen. Zusätzlich Prüfung und Optimierung von Parkplatzsituationen und Verkehrsberuhigungen um Hot-Spots
- **Optimierung und Besucherlenkung an Hot-Spots (POIs und Wanderwege)**
Prüfung vorhandener Infrastrukturen, aktueller Instrumente der Besucherlenkung und Kundenorientierung. Insbesondere bei Verpflegung, Anreise, Zugang, Sicherheit, Toiletten und Information
- **Ausweitung von Zertifizierungen bei Betrieben**
v.a. in den Bereichen Nachhaltigkeit (z.B. Ecolabel), Barrierefreiheit (z.B. EUREWELCOME) und thematische Siegel wie bed+bike zur Qualitätssicherung und Aufzeigen regionaler Kompetenzen
- **Schaffung neuer attraktiver Übernachtungskapazitäten (Teil des Projekts Campingregion Müllerdall – Zukunftsperspektiven (LP 34 + 35))**
Ausbau der Bettenkapazitäten im Bereich Hotellerie, Ausweitung kreativer, naturnaher Übernachtungsmöglichkeiten (Camping-Pods, Baumzelt, Tiny Houses, Trekking-Camps, „Luxembourg-Lodges“) und Wohnmobilstellplätze, Ausweitung des Angebots in der Nebensaison

Querschnittsaufgabe: Qualität & Infrastruktur.

Umsetzungsempfehlungen

Sammlung weiterer Ideen

- *Schulungsangebot für Leistungsträger:innen durch Zusammenstellung von Informationen zu lokalen Angeboten und Erlebnissen sowie zu allgemeinen Themen wie Service, Gästekommunikation, Marketing, Digitalisierung, etc., regelmäßiger Stammtisch zur Vernetzung (LP 64)*
- Abstimmung von Öffnungs- und Schließzeiten in Gastronomie, Beherbergung und Attraktionen, um ein ständiges Angebot für Besucher:innen sicherstellen zu können
- Konzept Raststationen: Prüfung von touristischen Erlebnispunkten und Rad-/Wanderwegen auf Verpflegungslücken, Konzeptentwicklung für Raststationen, Picknickkorbverleih oder ähnlichen Instrumenten
- Potenzialanalyse Schlechtwetterangebote: Recherche bestehender Angebote, welche als Schlechtwetterangebot für Gäste geeignet wären, Recherche Potenziale, ideale Unterstützung von Anbietern bei Erweiterung, Kommunikation der Angebote an Leistungsträger:innen

Querschnittsaufgabe: Organisation & Kommunikation.

Ziele

-  Die Region Müllerthal positioniert sich weiterhin zusätzlich als "Kleine Luxemburger Schweiz" und stärkt durch die präsenste Verwendung der Auszeichnung UNESCO Global Geopark ihre Positionierung als Outdoor-Destination.
-  In der gesamten Außenkommunikation – vor allem auf der Website – wird das ergänzende Thema Kulturschätze als weiterer Besuchsgrund sichtbar gemacht und in Kombination mit den Outdoor-Themen gespielt. Außerdem wird die Nebensaison stärker in die Vermarktung aufgenommen.
-  Neben den internationalen Märkten wird ein weiterer Fokus auf die Ansprache luxemburgischer Gäste gelegt, die für Tagesausflüge und Kurzaufenthalte die Region besuchen. Thematisch liegt dabei der Fokus auf Veranstaltungen, regionalen Produkten und der Nebensaison.
-  Die enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Natur- und Geopark und LEADER auf regionaler Ebene sowie anderen ORTs, dem LFT, dem Wirtschaftsministerium - Generaldirektion Tourismus sowie weiterer regionaler, nationaler und internationaler Partner wird beibehalten, um weiterhin einen effizienten Ressourceneinsatz zu gewährleisten.

Querschnittsaufgabe: Organisation & Kommunikation.

Umsetzungsempfehlungen

Zentrale Empfehlungen

- **Überarbeitung der Website**
Zielgruppengerechte Aufbereitung der Inhalte mit konkreten Erlebnis-Vorschlägen und präserter Darstellung der Highlights und spannender Leistungsträger:innen. Verstärkte Sichtbarmachung von Angeboten in der Nebensaison sowie aus dem Bereich Kulturschätze.
- **Aufbau einer Kampagne „Mölldaller Waasser“**
zum Thema Trinkwasser und autarke Wasserversorgung in der Region, plakative Sichtbarkeit herstellen, z.B. durch Hinweis auf Wasserqualität in Hotelzimmern, passende Bildsprache („Felsenfrische“, „Kühles Wasser“), Kooperation mit der Initiative „Refill Lëtzebuerg“, Wasserauffüllmöglichkeit an Wegen kommunizieren.
- **Kampagne „Mölldall fir mech“**
Aktionspauschale für Personen mit Wohnsitz oder Arbeitsort in Luxemburg in der Nebensaison (z.B. ein bestimmtes Wochenende) mit Übernachtung, Verpflegung und organisiertem Kulturprogramm zu attraktivem Preis (Kooperation mit Beherbergung, Gastronomie, Kulturbetrieben), um die Vielfalt der Region abseits der Wanderwege aufzuzeigen.

Querschnittsaufgabe: Organisation & Kommunikation.

Umsetzungsempfehlungen

Sammlung weiterer Ideen

- De Mëllerdall fir een Dag (LP 28): Gestaltung und Optimierung von Angebotsbausteinen für Tages- und Ausflugstourist:innen
- Kampagne „Typesch Mëllerdall“ (LP 30), welche die Eigenheiten der Region hervorhebt und sichtbar macht
- Dialekt vun hei fir jidwereen (LP 73): Verwendung luxemburgischer Begriffe in der Außenkommunikation und Erläuterung dieser, z.B. über Lautschrift und Übersetzungen
- Aufbereitung von Empfehlungen für Menschen mit Beeinträchtigungen.
- Aktive Beteiligung der Betriebe an Fachkräftekampagnen des Landes / des Horesca
- Anpassung der Produkte und Angebote (z.B. Ferienprogramme, Führungen) an die neuen Leitthemen und Kommunikationsinhalte, z.B. durch Integration von Infos zu Geologie, Wasser, Nachhaltigkeit, Kultur und Geschichte, aber auch Magie und Zauber

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Exkurs: Vertiefung ausgewählter Themen für den Tourismusverband
6. Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

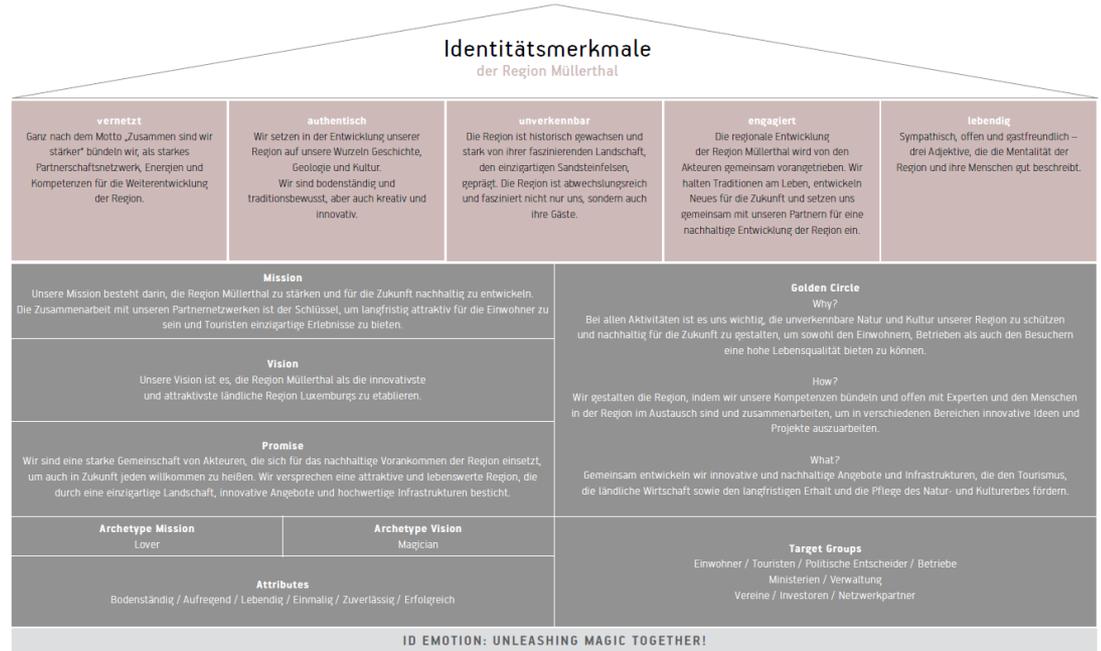
Kommunikationsstrategie.

Strategischer Ansatzpunkt ID-Book 2023

Für die Region Müllerthal wurde bereits im Februar 2023 gemeinsam von ORT, NGPM sowie LEADER ein Workshop zur regionalen Identität durchgeführt.

Das ID-Book ist als Leitlinie und strategisches Tool konzipiert. Es stellt die Positionierung und die Schlüsselbotschaften der Region Müllerthal dar und soll die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten unterstützen.

Nebenstehend ist die ID-Strategie in der Übersicht aufgezeigt.



Quelle: Ierace Dechmann+Partners (2023), Regionale Identitätsmerkmale der Region Müllerthal

Kommunikationsstrategie.

ID-Book „Golden Circle“ – interpretiert für das ORT

Aus dem gemeinsamen „Golden Circle“ im ID-Book lässt sich der konkrete Handlungsansatz für das ORT und den Tourismus ableiten:

Why (Der Sinn – warum wir etwas tun)

Bei allen Aktivitäten ist es uns wichtig, die unverkennbare Natur und Kultur unserer Region zu schützen und nachhaltig für die Zukunft zu gestalten, um sowohl den Einwohnern, Betrieben als auch den Besuchern eine hohe Lebensqualität bieten zu können.

How (Das Vorgehen – wie wir es tun)

Wir gestalten die Region, indem wir unsere Kompetenzen bündeln und offen mit Experten und den Menschen in der Region im Austausch sind und zusammenarbeiten, um in verschiedenen Bereichen innovative Ideen und Projekte auszuarbeiten.

What (Das Ergebnis – Was wir tun)

Gemeinsam entwickeln wir innovative und nachhaltige Angebote und Infrastrukturen, die den Tourismus, die ländliche Wirtschaft sowie den langfristigen Erhalt und die Pflege des Natur- und Kulturerbes fördern.

Interpretiert für das ORT

- Wir wollen den **Tourismus** in der Region Müllerthal **nachhaltig und naturschonend entwickeln und gestalten**, damit Touristen und die Region davon profitieren.
- Wir gestalten den **Tourismus** in engem Schulterschluss **mit den Expert:innen und Menschen** in der Region und unseren über-regionalen **Partner:innen**.
- Wir arbeiten **vernetzt, authentisch, unverkennbar, lebendig und engagiert**.
- Wir tun dies durch die **Koordination, Entwicklung, und Vermarktung** authentischer, innovativer, nachhaltiger **touristischer Angebote**.

Kommunikationsstrategie.

ID-Emotion – interpretiert für das ORT

Im ID-Book wird die ID-Emotion als „das emotionale Leitmotiv der Region“ gesehen. Die Kommunikationsstrategie setzt langfristig auf die ID-Emotion, um ein kohärentes Image nach außen (Zielgruppen) und nach innen (Akteure) zu projizieren. Sie ist die treibende Kraft hinter der Vision und hilft der Öffentlichkeit und den Akteuren, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren.

Die ID-Emotion für die Region Müllerthal wurde definiert mit: **„Zusammen den Zauber entfachen“**

Interpretiert für das ORT:

**Wir wollen unsere Gäste für den Zauber
unserer Natur, Kultur, und Menschen begeistern.**

Kommunikationsstrategie.

Unser Mehrwert für unsere Gäste

Aus der gemeinsamen „ID-Strategie“ lässt sich folgendes konkrete Kundenversprechen für das ORT bzw. dem Tourismus und die Zielgruppe Gäste ableiten:

- Wir bringen unsere Gäste mit den faszinierenden Felsen, der einzigartigen Geologie, der Natur und unseren Kulturschätzen zum Staunen und ermöglichen ihnen neue emotionale Erfahrungen.
- Wir lassen Gäste an unserem guten Leben, unserer lebendigen Region, unserer Offenheit und genussvollen Produkten teilhaben und geben ihnen positive Energien und Ideen einer nachhaltigen Zukunft mit auf den Weg.

Das Kundenversprechen des ORT zeigt auf, welche Wünsche und Erwartungen der Gäste erfüllt werden sollen und welchen Nutzen das Angebot den Gästen bringt.

Kleine Luxemburgische Schweiz – hautnah spürbar.

Kommunikationsstrategie.

Themen, Botschaften & Geschichten

hautnah spürbar

- Fast nirgendwo sonst ist für Gäste die Natur so hautnah spürbar wie in den Sandsteinfelsen und Schluchten der Region Müllerthal. Man muss sich durch die engen Schluchten zwingen, blickt beeindruckt nach oben oder unten und spürt die Kühle, Nässe und Enge der Felsen auf der eigenen Haut.
- Aber auch kulinarische Genüsse und regionale Produkte sind hautnah spürbar. Man kann sich in der Gastronomie verwöhnen lassen oder Produkte kaufen und erleben. Der regionale Picknickkorb bringt Genuss und Natur zusammen.
- Im Kulturbereich gilt es ebenso, die bestehenden Kulturschätze für Gäste greifbar und erfahrbar zu machen und nicht nur zu präsentieren.
- Hautnah erleben heißt damit auch Teilhabe, mittendrin dabei zu sein auf dem Dorffest, dem Konzert in der Burg, der Springprozession, im Leben der Römer, in das Leben der Menschen aus der Region Müllerthal einzutauchen, die Freude für die Region, die Natur, Kultur und die Produkte zu erleben und zu erfahren.

Symbole und Begriffe der Kommunikation (Beispiele):

- Nähe
- Spüren
- Dabeisein
- Mittendrin
- Erfahren
- Erleben
- Felsen
- Sandstein
- Biotope
- Regionale Produkte
- Wasser
- Klima
- Duft
- Schätze
- Eintauchen
- Genuss

Kommunikationsstrategie.

Themen, Botschaften & Geschichten

faszinierend

- Die Kommentare auf Bewertungsportalen zeigen es: Die Region Müllerthal überrascht, verzaubert und fasziniert durch die beeindruckende Landschaft und Geschichte. Natur, Kultur und Menschen entwickeln einen eigenen Zauber, eine eigene Magie. Diese Begeisterung und Überraschung gilt es, in der Kommunikation nach innen und außen zu tragen und die Neugierde auf die Region oder die einzelnen Schätze zu wecken.
- Die Einzigartigkeiten und Alleinstellungen können insbesondere auch durch Superlative und Auszeichnungen transportiert werden: UNESCO Global Geopark, Echternach als älteste Stadt Luxemburgs, Springprozession als UNESCO Immaterielles Kulturerbe, Lëschbuer-Mann. Es gilt, für die unterschiedlichen fokussierten Themenbereiche Natur, Kultur, Nachhaltigkeit etc. entsprechende Auszeichnungen zu finden und zu kommunizieren.
- Faszination löst bei Gästen auch die Mehrsprachigkeit, Weltoffenheit und das multikulturelle Miteinander aus. Gerne darf und soll mit dem Wechsel zwischen den Sprachen Deutsch, Französisch, Englisch und Luxemburgisch gearbeitet werden. Auch die internationalen Verflechtungen, gemeinsamen Projekte und grenzüberschreitende Zusammenarbeit passen zur Region Müllerthal und sollten Thema in der Kommunikation sein.

Symbole und Begriffe der Kommunikation (Beispiele):

- Felsen
- Schlucht
- Ausblicke
- Schätze
- Zauber
- Magie
- Überraschend
- Verzaubert
- Beeindruckend
- UNESCO
- Mystisch
- Einzigartig
- Weltoffen
- Multikulturell
- Netzwerke
- Zusammenarbeit
- Grenzüberschreitend

Kommunikationsstrategie.

Themen, Botschaften & Geschichten

authentisch

- Die Natur, die Kultur und die Menschen in der Region Müllerthal sind besonders. Sie haben ihre eigene Kultur, ihre Lebenseinstellung und ihre Umgangsart – und stehen dazu. Klassische Traditionen auf dem Dorf gilt es zu erhalten und Gästen nahe zu bringen, die luxemburgische Sprache und Bezeichnungen müssen sich immer wieder für Gäste finden und entdecken lassen. Die Sprache wird nicht versteckt, sondern offen gezeigt.
- Mit Stolz blickt man in der Region Müllerthal auf die eigene Geschichte. Von Steinzeit bis Neuzeit gibt es viel Geschichte und viel zu entdecken: Mühlen, Textil, Holz, Schiffsbauer in Echternach, Springprozession, Lëschbuer und vieles mehr.
- Eine nachhaltige Lebensweise ist daher den Menschen in der Region Müllerthal nichts Neues. Nachhaltiges Wassermanagement, Kreislaufwirtschaft, Zero-Waste-Aktionen, Diskussion der 17 SDGs, energieautarke Gemeinden, kostenfreier Busverkehr, kurze Wege zu regionalen Produzenten. Bei steigenden Temperaturen durch den Klimawandel versprechen die Felsenlandschaft, der Wasserreichtum und die großen Waldgebiete Abkühlung.

Symbole und Begriffe der Kommunikation:

- Luxemburgisch – Lëtzbuergeesch
- Kulturerbe
- Lëschbuer-Mann
- Älteste Stadt Luxemburgs
- Altes Handwerk
- Alte Traditionen
- Lange Geschichte
- Stolz
- Lebensqualität
- Nachhaltigkeit
- Slow Tourism
- Kreislaufwirtschaft
- 17 SDG
- Mëllerdall UNESCO Global Geopark
- Natura 2000
- Trinkwasser
- Waldgebiete

Kommunikationsarbeit.

Status & Bewertung der aktuellen Situation

Die klassische Vermarktung der Destination Luxemburg, vor allem auch auf den internationalen Märkten, wird in Luxemburg über das LFT durchgeführt. Dem ORT obliegt das Produktmarketing, die regionale Vermarktung sowie das Binnenmarketing innerhalb der Region Müllerthal.

Die Marketingarbeit besteht derzeit vor allem aus der Pflege der digitalen Präsenzen (z.B. Webseiten, Social-Media, Internetportale), Produktion verschiedenster Printmedien mit Regionalbezug (z.B. Wanderkarten, Imagebroschüre, Flyer), Vertretung auf Messen und Ausstellungen, Erstellung und Zulieferung professioneller Inhalte (z.B. Fotoshootings, Imagevideos) für die eigene und übergeordnete Vermarktung, PR und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressereisen und Fam-Trips).

Kommunikationsarbeit.

Weitere Kommunikationsempfehlungen aus Expertensicht

➤ **Umsetzung neue Kommunikationsstrategie & -inhalte**

Die aufgeführten Kommunikationsinhalte (S. 81-84) sind bereits in allen Medien und der täglichen Arbeit des ORT umzusetzen. Zusätzlich empfiehlt es sich, die Anbieter und Syndicats über diese Neuorientierung zu informieren und in die konkrete Themengestaltung einzubinden. Insbesondere gilt es auch bei den eigenen Angeboten, Ferienprogrammen, Führungen, Veranstaltungen die neuen Themen zu berücksichtigen.

➤ **Starkes Storytelling über Pressearbeit und digitale Medien**

Gerade durch die deutliche Ausrichtung auf die Themen Entdecken, Magie und die besonders nachhaltige Orientierung der Region bietet es sich an, sich sehr stark in der Kommunikation auf die Bereiche Pressearbeit und digitale Medien zu konzentrieren. Dabei sind gerade die Zielgruppen „Explorer“ und „Nature-Loving Actives“ für Magazine, digitale Medien, Influencer und besonders Blogbeiträge offen.

➤ **Buchbarkeit von Erlebnissen und Pauschalen verbessern**

Einzelne Erlebnisse sind bereits über das ORT buchbar. Es sollten noch mehr konkrete Erlebnisse, Führungen und Pauschalen, bei denen ein Veranstalter vorhanden ist, in die Buchbarkeit geführt werden.

Kommunikationsarbeit.

Weitere Kommunikationsempfehlungen aus Expertensicht

➤ **Cardsystem für Gäste, Einheimische, Mitarbeiter:innen**

In vielen touristischen Regionen sind in den letzten Jahren Cardsysteme für Gäste entstanden. Aktuell werden diese Systeme oftmals auf Einwohner:innen und Mitarbeiter:innen in touristischen Betrieben ausgeweitet. In Luxemburg gibt es die LuxembourgCard, die als Kaufkarte für Gäste erhältlich ist. Bislang gibt es noch wenig teilnehmende Anbieter aus der Region Müllerthal. Ziel sollte es sein, noch mehr Anbieter im Müllerthal für die Card zu gewinnen, die zur Zeit grundlegend überarbeitet wird. Langfristig wäre, auch im Sinne eines Lebensraummanagements für Einheimische und Mitarbeiter:innen, in Abstimmung mit dem LFT eine entsprechende Card für diese Zielgruppen zu prüfen.

Tourismusorganisation & -finanzierung.

Status & Bewertung der aktuellen Situation

Die Aufgabenverteilung im luxemburgischen Tourismus ist vergleichsweise klar definiert: Während sich das LFT um die klassische Vermarktung der Destination Luxemburg, vor allem auch auf den internationalen Märkten, kümmert, obliegt den ORT die Produktentwicklung (sowohl Neuentwicklung als auch qualitative Verbesserung bestehender Angebote), die Betreuung der Syndicats / Tourist-Informationen und Leistungsträger:innen sowie die Gästeberatung und Bereitstellung von Informationen (z.B. Website und eigene Printprodukte) für diese. Weitere Aufgaben liegen in der Organisation und Durchführung der Ferienbetreuung und Infrastruktursicherung.

Darüber hinaus setzt das ORT Region Müllerthal eine Vielzahl an Projekten in enger Kooperation mit regionalen Partnern, v.a. LEADER und NGPM, sowie internationalen Partnern, z.B. INTERREG Großregion, um, um die touristische Attraktivität der Region zu steigern.

Die aktuellen personellen und finanziellen Ressourcen (Details siehe Rapport d'Activités) sind durch diese Aufgaben momentan vollständig gebunden.

Damit wird deutlich, dass für eine Stärkung der Kommunikation, weitere Projektarbeiten oder Neuentwicklungen von Themen und Angeboten (z.B. Handlungsfeld „Kulturschätze“, Nachhaltigkeit) aktuell keine freien Ressourcen verfügbar sind.

Tourismusorganisation & -finanzierung.

Weitere Organisationsempfehlungen aus Expertensicht

➤ **Ressourcenentwicklung / Personal**

Die aktuellen personellen Ressourcen sind kaum für das Basisgeschäft ausreichend. Für die Realisierung des Masterplans empfiehlt K>P zwei neue Stellen einzurichten: Eine Stelle für Kommunikation (50 %) und Netzwerkmanagement (50 %) sowie eine Stelle mit 75 % für das Themenmanagement Kultur und Winter und 25 % für das Thema Nachhaltigkeit.

➤ **Netzwerk Gastgeber / Tourismusanbieter einrichten**

In Abstimmung mit den Syndicats sollte die Zusammenarbeit mit den wichtigen Leistungsträger:innen intensiviert werden. Dazu wäre ein Forum einzurichten, dass sich 1-2x jährlich über aktuelle Entwicklungen des ORT, der Region und auf dem touristischen Markt austauscht. Dies wäre auch im Sinne einer stärkeren Innenkommunikation und Förderung der Identität.

➤ **Gästeführer:innen der Region bündeln**

Die lokalen und regionalen Guides (Wandern, Rad, Kultur) können einen wesentlichen Beitrag zur Steuerung der Besucherströme beitragen. Daher empfiehlt es sich, diese enger an das ORT zu binden und über Projekte, Kommunikationsaktivitäten und vor allem notwendige Maßnahmen zur Besucherlenkung zu informieren bzw. zu schulen. Gleichzeitig wäre eine Vernetzung und Erfahrungsaustausch im Sinne eines stärkeren Miteinanders.

◀ **Basis für die Umsetzung der weiteren Empfehlungen**

Tourismusorganisation & -finanzierung.

Weitere Organisationsempfehlungen aus Expertensicht

Für die Erschließung weiterer Finanzmittel bieten sich folgende Optionen:

➤ **Tourismustaxe**

Schon mehrmals wurde in der Region Müllerthal die Einführung einer Tourismustaxe diskutiert. Dabei sollen nicht die Betriebe die Abgabe übernehmen, sondern die Gäste. Mit der Abgabe wären weitere Investitionen in den Tourismus möglich. Langfristig könnte die Tourismusabgabe an die LuxembourgCard oder eine regionale Tourismus-Card gekoppelt werden.

➤ **Gemeinsame Marketingfinanzierung mit Beteiligten über Pools**

Für spezielle Themen oder Produkte (z.B. Wandern, Rad, Kultur) könnten Marketingpools gebildet werden. Dabei wäre denkbar, dass Produktentwicklung und insbesondere einzelne Marketingmaterialien und –aktionen durch Anzeigen oder Beteiligungen der Betriebe kofinanziert werden.

➤ **Fördermittel**

Für priorisierte Maßnahmen aus dem Masterplan sind entsprechende Förderungen sowohl auf regionaler Ebene (v.a. LEADER) sowie überregional bzw. international zu akquirieren.

➤ **Wirtschaftskooperationen / Sponsoring**

Es empfiehlt sich zu prüfen, ob regionale Wirtschaftspartner ein Interesse für ein gemeinsames Marketing oder Sponsoring haben und sich am Tourismus oder Tourismusmarketing finanziell beteiligen.

➤ Die bereits erwähnte „**Green Tax**“ (S.70) wäre ein weiteres Instrument der Tourismusfinanzierung.

Nachhaltigkeit.

Empfehlungen für eine nachhaltige Organisation

Dem ORT kommt im Bereich Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle zu, um die Organisation selbst nachhaltig zu strukturieren und damit ein Vorbild für touristische Betriebe zu sein sowie authentische Kommunikation des Themas betreiben zu können. Aus der Potenzialanalyse für Nachhaltigkeit (S. 23-27) werden folgende Empfehlungen abgeleitet:

➤ **Festlegung eines:r Nachhaltigkeitsbeauftragten**

Umsetzung und Förderung des gesamten Themenkomplexes wird eine verantwortliche Person zur Koordinierung der Aufgaben benannt. Diese Person ist mit ausreichend Ressourcen ausgestattet und fungiert sowohl für die interne Umsetzung von Nachhaltigkeit beim ORT wie auch als Ansprechpartner:in für Leistungsträger:innen.

➤ **Definition interner Nachhaltigkeits-Prinzipien**

Um das ORT nachhaltig auszurichten, ist eine interne Definition von Leitlinien, Kriterien und Zielen sinnvoll, die z.B. die Bereiche Ressourcenverbrauch, Beschaffung, Mobilität und Arbeitsbedingungen umfassen. Diese können den Mitarbeitenden als Leitfaden in der täglichen Arbeit dienen.

➤ **Definition von Nachhaltigkeits-Prinzipien in der Angebotsentwicklung**

Um die Region Müllerthal als nachhaltige Region zu positionieren ist die Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote und Erlebnisse essenziell. Dafür sollten Kriterien definiert werden, nach denen eigene Produkte entwickelt bzw. angepasst sowie Angebote der Leistungsträger:innen bewertet werden können. Diese Angebote können dann in der Kommunikation hervorgehoben werden.

Nachhaltigkeit.

Empfehlungen für eine nachhaltige Organisation

➤ **Stakeholder-Integration**

Im Sinne eines nachhaltigen Managements und einer abgestimmten Tourismusentwicklung ist die Implementierung regelmäßiger Dialogprozesse mit allen relevanten Stakeholdern (z.B. Syndicats, Leistungsträger:innen, Bürger:innen, Naturschutz) zu empfehlen. Darüber hinaus sollten bei weitreichenden Entscheidungen und großen Projekten alle betroffenen Anspruchsgruppen aktiv in den Entscheidungs- und Umsetzungsprozess mit einbezogen werden.

➤ **Nachhaltigkeits-Reporting**

Für Transparenz und Selbstkontrolle der eigenen Aktivitäten sowie der Entwicklung der Region ist ein regelmäßiges Monitoring verschiedener Indikatoren zu empfehlen, um Fortschritte quantifizierbar zu machen. Dazu können externe Messinstrumente, wie z.B. von TourCert oder die Gemeinwohlbilanzierung dienen. Mittelfristig sollte über eine Zertifizierung der Region als „Nachhaltige Destination“ nachgedacht werden.

Inhalt.

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess
2. Reflexion: Status quo & Umfeld
3. Zukunft: Vision & Ziele
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder
5. Exkurs: Vertiefung ausgewählter Themen für den Tourismusverband
6. Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

➤ **Maßnahmenfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**

Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung des Masterplans zu sichern, sind Maßnahmen nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für die Region Müllerthal besonders wichtig, nicht möglichst viele Themen und Empfehlungen anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Nachfolgender Vorschlag für eine Maßnahmenpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

Maßnahmen, die ...

- einen hohen Beitrag zu den Zielen leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürger:innen zugutekommen
- von verschiedenen Partnern unterstützt werden
- von Seiten der Verwaltung als umsetzbar eingestuft werden
- auf mehrere Themen einzahlen
- schnelle Erfolgserlebnisse ermöglichen

- Der Pool an Empfehlungen kann nach der Umsetzung erster Maßnahmen als Ideenspeicher genutzt werden, um in den nächsten Jahren neue Maßnahmen abzuleiten und agil umzusetzen. Es bleibt den verschiedenen Akteur:innen und Verantwortlichen überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen schon früher der Umsetzung der Maßnahmen aus dem Pool zu widmen oder neue Empfehlungen und Ideen zu ergänzen. Methoden wie das Kanban-Board können als Unterstützung dienen, die agile Umsetzungsarbeit zu unterstützen.

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

➤ **Koordinierendes „Müllerthal-Forum“ klären**

Im Prozess hat sich gezeigt, dass es ein ausgezeichnetes Miteinander von ORT, NGPM und LEADER gibt und dass der Wunsch aller Beteiligten ist, gemeinsam den Lebensraum Region Müllerthal weiterzuentwickeln, für Gäste, Betriebe und Bürger:innen. Eine Vielzahl von Projekten und Aktivitäten werden dafür bereits umgesetzt oder geplant und es besteht die Gefahr, den Überblick zu verlieren.

K>P empfiehlt ein strukturiertes Gremium zum direkten und unkomplizierten Austausch einzurichten. Zum Beispiel mit einem einmal jährlichen großen Treffen aller Beteiligten, aber vor allem einem z.B. zweimonatlichen Jour-Fixe der wichtigsten beteiligten Interessenspartner:innen. Das können wie bisher die oben genannten drei Institutionen sein. Wir empfehlen jedoch vor dem Hintergrund der inhaltlichen Themen zu prüfen, ob noch weitere Institutionen für eine gemeinsame Entwicklung der Region zur Mitarbeit und Abstimmung eingeladen werden sollten.

Es wäre für die weitere Arbeit des Forums wichtig, sich aus unterschiedlichen Institutionen und Vertreter:innen hierzu die notwendige „Arbeitsberechtigung“ bestätigen zu lassen.

Langfristig wäre nach dem Vorbild anderer Regionen zu überlegen, ob eine eigene bzw. gemeinsame Struktur für ein Regionalmanagement oder Lebensraummanagement angestrebt wird.

Umsetzungsleitlinien.

Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

➤ **Gemeinsame Abstimmung von Aufgaben und Projekten**

Gerade in dem oben genannten Gremium wäre es wichtig, Aufgaben und Projekte gemeinsam zu priorisieren, Verantwortlichkeiten zuzuordnen und die Zusammenarbeit respektive detaillierte Aufgabenteilung zu regeln.

Ein gemeinsam abgestimmter Arbeitsplan mit den wichtigsten und größten Projekten und wer sich darum kümmert, könnte als laufende Abstimmungsgrundlage und Fortschrittskontrolle dienen. Dabei wäre durchaus denkbar, sich hierzu eines entsprechenden gemeinsamen Tools (Projektmanagement-Tool, Kanban-Board) zu bedienen. In einem derartigen Tool könnten auch die Ansprechpartner:innen in den Projekten für die anderen Institutionen transparent dargestellt werden. Eine zentrale Aufgabe bei der gemeinsamen Entwicklung im Lebensraum wäre die Kommunikation der vielfältigen Themen, Maßnahmen und Projekte. Dafür könnte gerade beim ORT eine zentrale Stelle für die Kommunikation eingerichtet werden.

➤ **Masterplan-Umsetzung als Gemeinschaftsaufgabe – die Mitwirkungs-Matrix**

Zur erfolgreichen Umsetzung dieses touristischen Masterplans Region Müllerthal bietet sich die Zusammenarbeit verschiedener Beteiligter und Partner an. Der Masterplan ist in einem gemeinsamen Prozess entstanden und soll auch gemeinsam realisiert werden. Dafür sind nachfolgend in der Mitwirkungs-Matrix eine erste Auswahl an Möglichkeiten und Ansatzpunkte für verschiedene Akteur:innen (Gastgewerbe, Tourismusanbieter, Ämter etc.) und Partner:innen (NGPM, LEADER, LFT etc.) aufgezeigt.

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

ORT Region Müllerthal

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der gemeinsamen Entwicklung des Lebensraums Region Müllerthal
- Strategische Kommunikation und Koordination der Umsetzung des touristischen Masterplans
- Berücksichtigung und Umsetzung der Leitlinien und Empfehlungen im täglichen Handeln
- Forcierung des Netzwerkmanagements regional und überregional
- Umsetzung der angebotsbezogenen Themenschwerpunkte Outdoor und Kulturschätze mit Partnern und Akteuren
- Koordination ausgewählter Aktivitäten in den Querschnittsaufgaben mit Partnern und Akteuren
- Umsetzung der neuen Ideen aus dem ID-Book und Übernahme in die Kommunikation in der täglichen Arbeit
- Berücksichtigung des Lebensraumgedankens bei Aktivitäten
- Ausbau der eigenen Aktivitäten und Sensibilisierung von Partner:innen und Akteur:innen beim Thema Nachhaltigkeit

Natur- und Geopark Mëllerdall

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der gemeinsamen Entwicklung des Lebensraums Region Müllerthal
- Beratung des ORT und der touristischen Akteur:innen bei der Verwirklichung touristischer Projekte und Aktivitäten bzgl. geotouristischer und naturschutzfachlicher Fragestellungen
- Gemeinsame Entwicklung und Ausbau des Geotourismus
- Dialogaufnahme bei möglichen Belastungen durch Tourismus und Mitwirkung an entsprechenden Besucherlenkungs- und Entlastungsmaßnahmen
- Erhalt und Schaffung von BNE-Angeboten (Bildung für nachhaltige Entwicklung) für Besucher:innen in der Region, insbesondere auch in Form der Ausstellung und von Führungen

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

LEADER

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der gemeinsamen Entwicklung des Lebensraums Region Müllerthal
- Unterstützung und Förderung von touristischen Projekten
- Durchführung eigener Projekte zur Unterstützung der Umsetzung des Masterplans
- Enge Abstimmung der Regionalentwicklung mit den verschiedenen Akteur:innen und Vernetzung untereinander
- Beratung und Einbringung von Erfahrungen in der Umsetzung der LEADER-geförderten touristischen Projekt

Weitere öffentliche Partner

z.B. Institutionen aus dem Bereich Kultur, Naturschutz, Forst, Wasserwirtschaft, Mobilität, Ver-/Entsorgung, Wirtschaft:

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der gemeinsamen Entwicklung des Lebensraums Region Müllerthal
- Offenheit für eine ganzheitliche Entwicklung im Sinne der definierten Vision
- Unterstützung und Beratung des Tourismus zur Realisierung der Empfehlungen und Projekte
- Übernahme von Ideen / Empfehlungen zur Umsetzung im eigenen Verantwortungsbereich
- Gemeinsame Arbeit an naturverträglichen Lösungen zur Tourismusentwicklung

Weitere Partner für den intensiven Austausch und die Umsetzung werden bei Luxembourg for Tourism (LFT), Wirtschaftsministerium – Generaldirektion Tourismus sowie den grenzüberschreitenden Akteuren und Projekten gesehen.

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

Gemeinden

- Entwicklung und Pflege touristischer Infrastrukturen
- Modernisierung und didaktische Aufbereitung von Museen und Ausstellungen
- Neuansiedlung oder Modernisierung im Gastgewerbe oder Freizeitbereich aktiv unterstützen und positiv begleiten
- Entwicklung von eigenen Angeboten zu den Themen Kultur und Winter, Zuarbeit für die Kommunikation über das ORT
- Prüfung, ob in der Gemeinde neue naturnahe sanfte Outdoor-Attraktionen (z.B. Kinder-/Erlebniswege, Aussichtsturm) oder Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Pods, Trekkingplätze, Hütten, Tiny-Houses) möglich sind
- Unterstützung und Förderung von touristischen Projekten
- Integration von Nachhaltigkeit in das eigene Handeln

Syndicats

- Intensive Abstimmung und Mitwirkung mit dem ORT zur Umsetzung des Masterplans, auch Kommunikation zu den touristischen Akteur:innen vor Ort / in der Gemeinde
- Mitwirkung bei der Realisierung der Empfehlungen und Projekte
- Sicherung und Pflege der touristischen Infrastrukturen
- Fachliche Unterstützung von touristischen Investitionen
- Lokale Kulturangebote zur Einbindung in die „Zeitreise“ prüfen oder entwickeln
- Neue Kommunikationsinhalte in den Tourist-Informationen umsetzen, den Gästen vermitteln
- Engen Dialog mit den Betrieben und Bürger:innen zur lokalen Tourismusentwicklung pflegen
- Eigene Campingangebote mit naturnahen Übernachtungsmöglichkeiten weiterentwickeln
- Sensibilisierung der Besucher:innen für einen nachhaltigen, schonenden Umgang mit der Natur, aktive Besucherlenkung
- Prüfen, wie im eigenen Bereich das Thema Nachhaltigkeit umgesetzt werden kann

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Umsetzungs-Mitwirkung für Akteur:innen und Partner:innen

Betriebe (Gastgewerbe, Freizeit)

- In die Weiterentwicklung des Betriebes, der Infrastruktur, der Wohlfühlatmosphäre und des Gästeservice investieren
- Sich mit veränderten Rahmenbedingungen, neuen Zielgruppen sowie Digitalisierung und Nachhaltigkeit beschäftigen
- Dem Betrieb ein starkes Profil geben, gerne mit viel regionalem Bezug zur Region Müllerthal
- An touristischen Maßnahmen und Projekten des ORT oder der Region beteiligen und engagiert mitwirken
- Eigene Angebote zu den thematischen Schwerpunkten (Wandern, Rad, Kultur, Winter / Nebensaison) prüfen
- Attraktive Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter:innen schaffen
- Sich für den Tourismus in der Gemeinde / Region engagieren
- Ganzjährige Öffnungszeiten und Winterangebote mit Partner:innen abstimmen und Ausbau vorantreiben
- Gäste bzgl. nachhaltiger Angebote und Anreise sowie naturverträglichem Verhalten sensibilisieren

Weitere Betriebe

Aus anderen Branchen, z.B. Kultur, Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Mobilität, Handel etc.:

- Unterstützung des ORT bei der Umsetzung des touristischen Masterplans
- Zusammenarbeit und das Netzwerkmanagement forcieren und unterstützen
- Das Thema „Nachhaltigkeit“ im eigenen Verantwortungsbereich und Tun aufnehmen und umsetzen
- Die gemeinsame touristische Entwicklung im Sinne der Vision unterstützen und dabei den gesamten Lebensraum und die Belange der Einwohner:innen im Blick behalten
- Prüfung, inwiefern die neuen Inhalte, Strategien und Kommunikationsthemen in eigene Aktivitäten, Angebote und dem Marketing aufgenommen werden können

Mitwirkungs-Matrix.

Möglichkeiten zur Mitwirkung für Einwohner:innen und Besucher:innen

Nicht zuletzt soll an dieser Stelle auch aufgezeigt werden, dass nicht nur die Beteiligten und Akteur:innen zur Umsetzung des Masterplans beitragen können, sondern auch die Bürger:innen und Gäste einen entsprechenden Beitrag leisten können und sollen.

Einwohner:innen

- Betrachtung des Tourismus als ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor, der zusätzlich zur Schaffung einer hohen Lebens- und Freizeitqualität beiträgt
- Zu Spitzentagen überfüllte und belastete sensible Bereiche meiden, selbst an Lenkungsmaßnahmen halten
- Sich mit Stolz für Traditionen und regionale Identität engagieren, z.B. durch Luxemburgisch, Traditionen und Geschichten, Engagement in Vereinen, Weltoffenheit praktizieren
- Unterstützung des Gastgewerbes und dessen Erhalt durch Nutzung der Gastronomie und Freizeitangebote
- Nachhaltiges Engagement zeigen: Nutzung sanfter Mobilität, Stützung regionaler Wertschöpfungsketten, Mitwirkung an Clean-Up-Days und Nachhaltigkeitsprojekten
- Beteiligung und Schaffung einer wertvollen Begegnungskultur von Einheimischen und Gästen

Besucher:innen und Gäste

- Die sensiblen Naturräume und die damit verbundenen Regeln respektieren und schützen
- Sich bewusst sein, dass die Region Müllerthal für andere der Lebens- und Arbeitsraum ist und sich entsprechend respektvoll verhalten
- Das nachhaltige Engagement unterstützen: Nutzung sanfter Mobilität, Einkauf regionaler Produkte, Mitwirkung bei Aktionen
- Den Tourismus und die regionalen Wertschöpfungsketten unterstützen durch Nutzung der touristischen Infrastrukturen, Einkauf regionaler Produkte und Souvenirs, Teilnahme an Führungen / Veranstaltungen, Besuche im Gastgewerbe
- Interesse an den Besonderheiten und der regionalen Identität der Region Müllerthal schätzen: die Natur, die Traditionen, die Kulturgeschichte und die Weltoffenheit

Monitoring.

Methoden-Vorschläge für die Region Müllerthal

Monitoring Tools

- 
Dashboard zur Steuerung etablieren: Neben dem jährlichen Rapport d'Activités sollte ein Board mit speziellen Kennzahlen (KPIs) für das ORT aufgebaut werden. Dies sollte ganzheitlich angelegt sein (Balanced Scorecard) und neben ökonomischen Aspekten auch Kennzahlen zur Nachhaltigkeit, Tourismusakzeptanz, Marketing und der Masterplanumsetzung enthalten. Idealerweise wäre hier eine Zusammenarbeit mit dem LFT zum Aufbau eines einheitlichen Systems für Luxemburgs Tourismusorganisationen wünschenswert. Alternativ wäre auch der TourCert -Selfcheck oder die Gemeinwohlbilanzierung nutzbar.
- 
Eigene Analysen: Sofern keine Zahlen zur Tourismusakzeptanz, Zusammenarbeit mit Leistungsträger:innen, Wirtschaftsfaktor Tourismus oder der Gästezufriedenheit seitens des LFT vorhanden sind, sollten eigene Analysen hierzu geprüft und durchgeführt werden. Die Ergebnisse können in die weitere Priorisierung und Auswahl von Maßnahmen einfließen und sichern eine Tourismusentwicklung mit Leistungsträger:innen, Partner:innen und Einbezug der Interessen von Bürger:innen.
- 
Jahresbericht / Evaluierungs-Workshop: Wir empfehlen, im jährlichen Rapport d'Activités eine Rubrik zum Umsetzungsstand des Masterplans mit Status der Arbeiten aufzunehmen. Die Ergebnisse werden mindestens 1x jährlich im Komitee vorgestellt. Alle 2 Jahre empfehlen wir die Durchführung eines Evaluierungs-Workshops mit dem Komitee, um Anpassungen gemeinsam zu diskutieren bzw. nächste fokussierte Schwerpunkte oder Maßnahmen zu definieren.

Gemeinsam Erfolgreich. Besten Dank.

Wir wünschen den Entscheidungsträger:innen der Region Müllerthal in der Weiterentwicklung des Tourismus viel Erfolg und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit. Für etwaige weiterführende Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.



Dipl.-BWFH Alexander Seiz

Lena Helleisz

Schwäbisch Gmünd, 6. Oktober 2023