

INTERREGIONALES LEADER PROJEKT LANDTOURISMUS

STUDIE ZUR WIRTSCHAFTSKRAFT & ZU DEN ENTWICKLUNGSPOTENZIALEN
DES LANDTOURISMUS IM GROSSHERZOGTUM LUXEMBURG



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture
et du Développement rural

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes:
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

Der Tourismus im Großherzogtum Luxemburg verfügt über eine Vielfalt an touristischen Möglichkeiten und Aktivitäten in den ruralen Regionen Éislek, Mëllerdall, Moselle und Guttland und damit über erhebliche Entwicklungspotentiale und ökonomische Chancen für den Ausbau des ländlichen Tourismus bzw. des sogenannten Landtourismus.

Dieses spezielle Tourismussegment hat großes Potenzial künftig als attraktives und erfolgversprechendes Angebot weiterentwickelt zu werden und möglichst vielen Anbietern und Unternehmen in den Regionen Wertschöpfung, neue Business Chancen und wirtschaftlichen Nutzen zu erbringen. Eine weitere Stärkung dieses touristischen Segments kann außerdem zu einer Steigerung der gesamten Standortattraktivität und der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung in diesen ländlichen Gebieten führen.

Trends und aktuelle Entwicklungen im Tourismus und in der Gesellschaft (Digitalisierung, globale Buchungsplattformen, sanfter Tourismus, Regionalität, kulturelles Erbe, Umwelt- und Naturschutz, Covid-Pandemie) verleihen dem ländlichen touristischen Angebot zudem neue Perspektiven, die es gilt, positiv für Land, Bevölkerung und Gäste in Wert zu nutzen.

Das interregionale LEADER Projekt „Landtourismus“ vereint 5 luxemburgische LEADER Regionen (Regioun Mëllerdall, Miselerland, Éislek, Arttert-Wark, Lëtzebuerg West), 4 Office Régionaux du Tourisme (Moselle, Éislek, Müllerthal, Guttland), Luxembourg for Tourism und 3 nationale Organisationen (Camprilux, Luxemburgische Jugendherbergen, APTR), in dem Ziel, das Potenzial des Landtourismus auszuschöpfen. Diese Organisationen haben sich zusammengeschlossen, um aktiv das Projekt und den ländlichen Tourismus in Luxemburg zu unterstützen.

Um den Entscheidungsträgern auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene sowie den Akteuren, Anbietern, Leistungsträgern, Organisationen und Strukturen fundierte fachliche Grundlagen und Handlungsempfehlungen für künftige tourismuspolitische und tourismustrategische Entscheidungen zu liefern, wurde die vorliegende Studie im Rahmen des LEADER-Projektes in Auftrag gegeben. Die Studie analysiert Stärken und Schwächen im aktuellen Szenario des luxemburgischen Landtourismus und zeigt künftige Chancen und Potenziale auf, die es für alle Beteiligten zu nutzen gilt.

Die nachfolgenden Daten, Perspektiven und Handlungsfelder zeigen auf, wie der Tourismus in den ländlichen Regionen zukunftsfähig gemacht werden kann, wie die Akteure auf allen Ebenen dafür sensibilisiert werden können und wie die künftige Angebotsgestaltung und Kommunikation für einen erfolgreichen landesweiten Landtourismus ausgerichtet werden sollte.

Patricia Mitchell, Projektkoordinatorin beim ORT Moselle Luxembourgeoise & Mario Baier, Projektleiter bei Saint Elmo's Tourismusmarketing im Auftrag der Projektpartner des LEADER Projektes „Landtourismus“

INHALT

Methodik der Studie	04
Projektpartner	05
Intro	06 – 07
DATEN, PERSPEKTIVEN UND HANDLUNGSFELDER FÜR DEN LANDTOURISMUS IN LUXEMBURG	
Eine Definition für den Landtourismus in Luxemburg	08 – 09
Strategische Ziele nach innen und außen	10 – 12
Wertschöpfung und Nutzen für Anbieter und Bevölkerung	13 – 15
Tourismusmarketing und Kommunikation	16 – 19
Produktentwicklung und Erlebnisplanung	20 – 33
Gästeerfahrungen und Gästeerwartungen	34 – 37
Innovationen, Projekte und Maßnahmen	38 – 40
Prozesse	41
Organisationen und Strukturen	42 – 43
Schlüsselaufgaben und Verantwortlichkeiten	44 – 45
Impressum	46



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture
et du Développement rural

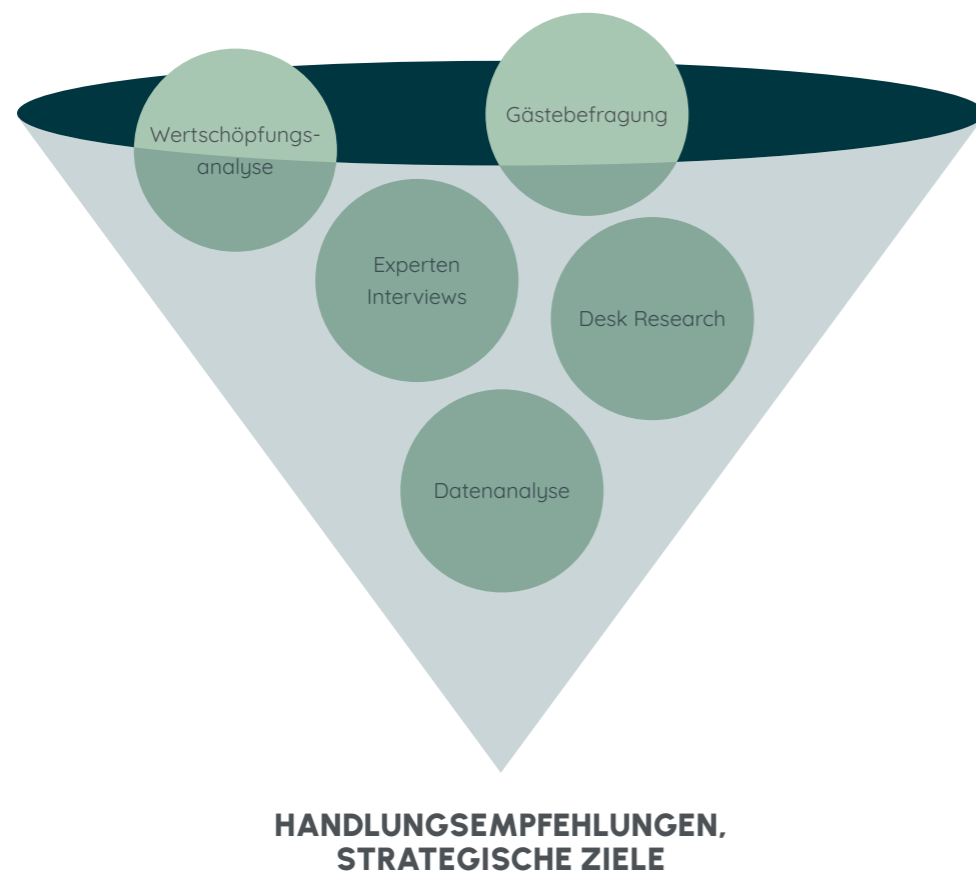
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes:
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



METHODIK DER STUDIE

DIE VORLIEGENDE STUDIE BASIERT AUF FOLGENDEN ANALYSEN UND UNTERSUCHUNGSMETHODEN

- Analyse von statistischen Daten aus dem Jahr 2019 über Tages- und Übernachtungsgäste in Luxemburg und deren Ausgabeverhalten.
- Online-Befragung bei 93 Akteuren aus dem Tourismus in Luxemburg aus den Bereichen Beherbergung, Landwirtschaft/ Weinbau, Politik, Anbieter regionaler Produkte, Gastronomen, Kultureinrichtungen, örtliche und regionale Tourismusorganisationen, Freizeitangeboten, Regionalentwicklung/Leader Region, Naturparke und sonstige Interessensvertretungen.
- Analyse internationaler Konzepte, Studien und Projekte. (Quellenverzeichnis siehe Langversion der Studie)
- 15 persönliche Interviews über Selbsteinschätzung und Außenwahrnehmung des ländlichen Tourismus in Luxemburg mit Anbietern, Leistungsträgern und Experten aus dem luxemburgischen Tourismus.
- Qualitative Online-Gästabefragung über Destinations-Image, Reisemotive und Reiseerfahrung im ländlichen Luxemburg bei Gästen aus Luxemburg, Deutschland, Frankreich und Belgien.



PROJEKTPARTNER

5 REGIONALE LEADER-AKTIONSGRUPPEN:

ATERT-WARK, ÉISLEK, REGION MËLLERDALL, LËTZEBUERG WEST, MISELERLAND



4 OFFICES RÉGIONAUX DU TOURISME: EISLEK, MÛLLERTHAL, MOSELLE, GUTTLAND



3 PROFESSIONNELLE PARTNER: APTR, CAMPRILUX, AJL



LUXEMBOURG FOR TOURISM



2 MINISTERIEN:

Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural

Ministère de l'Économie, Direction générale du tourisme



Direction générale du tourisme

INTRO

LANDTOURISMUS – EINE CHANCE FÜR DIE ZUKUNFT DES LÄNDLICHEN RAUMS IN LUXEMBURG

Nicht erst seit der Corona Pandemie verspürt der ländliche Raum in vielen Ländern Europas eine gesteigerte Nachfrage nach naturnahen Freizeit- und Urlaubserlebnissen am Land. Die Anziehungskraft der ländlichen Regionen entwickelt sich immer mehr zu einem Gegentrend zu Globalisierung und Urbanisierung, die in den letzten Jahren das Leben der Menschen in vielen Ländern stark beeinflusst haben. Vielerorts ist eine neue Sehnsucht nach den idyllischen Dörfern, den gemütlichen Kleinstädten und den authentischen ländlichen Regionen entstanden. Es entsteht gerade eine neue Art der Provinz die von Offenheit, Vitalität, Kooperation, sozialer Nähe und Kommunikation zwischen den Bewohner sowie von einem kulturellen Wandel, der sich durch junge und ältere Generationen gleichermaßen zieht, geprägt ist. Arbeiten auf dem Land, Beziehungen aufbauen, mehr Raum und Lebensqualität, eine lebendige Alltagskultur, die Natur vor der Haustüre finden und echte Entschleunigung sind nur einige Aspekte, für die sich immer mehr Menschen begeistern und daher temporär oder dauerhaft das Land als Wohn-, Arbeits- und Lebensraum oder bevorzugtes Freizeitziel in Betracht ziehen. Der Wunsch nach einem guten Leben auf dem Land wächst. Es entsteht eine Art Renaissance des ländlichen Raumes und damit auch eine neue Sehnsucht nach einem Tourismus im ländlichen Raum.

Diese Entwicklung bietet für den Landtourismus in Luxemburg viele ungeahnte Chancen. Zum einen können Dörfer und kleine Städte wieder ihre Potenziale nutzen, die sie immer schon hatten. Die Natur in Luxemburg ist nicht nur vielfältig, sondern bietet auf kleinem Raum viel an Abwechslung und Lebensqualität. Die Natur nützen und schützen muss zur gemeinsamen Aufgabe von Tourismus und Naturschutz werden. Zum anderen eröffnen sich neue Möglichkeiten für den Tourismus im ländlichen Raum, der den Dörfern eine neue Resilienz verleiht und Wertschöpfung in die unterschiedlichen Bereiche der Wirtschaft bringt. Vieles ist schon vorhanden, etliches kann und muss geschärft werden, Chancen müssen erkannt und genutzt werden.

Das Land kann somit in vielerlei Hinsicht zum neuen und modernen Zukunftsraum werden, einem Ort der zwar von starker Regionalität geprägt ist und Bewohnern wie Besuchern eine hohe Lebensqualität bietet. Gleichzeitig aber geben ländliche Gebiete heute auch oftmals Impulse für soziale und technologische Innovationen. Die landwirtschaftliche Produktion erlebt in Zeiten von Lebensmittelskandalen ein Umdenken über den Umgang mit der Natur und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften. Innovative Konzepte und Infrastrukturen aber auch kreative Mobilitätskonzepte entstehen gerade auf dem Land und bieten neue Perspektiven und Chancen für junge Generationen.

Der ländliche Raum wird dabei zum Ort der Resonanz, wo Erholung, naturverbundenes Reisen, gesundes und aktives Dasein und vor allem authentische und echte Kontakte mit Einheimischen, den Bewohnern, Gästen und Besuchern mehr Raum für Selbstverwirklichung bietet. Viele Stadtmenschen haben unmittelbar nahe gelegene Gebiete als Reiseziele und Naherholungsziele durch die Corona Pandemie oft erstmals richtig kennengelernt und dabei erkannt, welch großer Reichtum an Erfahrungen mit Mensch und Natur im direkten Umfeld vor der eigenen Haustüre - möglich sind.

Neue Nutzungskonzepte für leerstehende Gebäude, innovative Unterkunfts-konzepte, Zweitwohnsitze, Co-Working Spaces für Einwohner und Menschen aus der Stadt, lokale Spezialitäten



und regionale Kulinarik, der Dorfladen, das Handwerk, Traditionelles und Typisches bekommen eine starke Bedeutung. Das Spektakuläre tritt in den Hintergrund und das Einfache und Echte wird zum Spektakulären.

Hierin liegt auch eine Chance für den Landtourismus in Luxemburg nämlich, dass die konsequente Weiterentwicklung dieses Segments letztlich auch dem ländlichen Raum in Luxemburg eine neue Zukunftsperspektive verleiht. Viele Dörfer in Luxemburg sind auf dem Weg, reine Schlafdörfer für Ein- und Auspendler zu werden. Tagsüber sind sie wie ausgestorben, während viele Einwohner abends nach der Arbeit kaum aus dem Haus gehen, da es keine nennenswerten Angebote mehr gibt.

Eine positive Weiterentwicklung des Landtourismus in Luxemburg kann wesentlich dazu beitragen, dieser Negativentwicklung entgegenzuwirken. Dazu sind klare Strategien und Ziele für die Entwicklung des Landtourismus notwendig. Sei es für die notwendigen Erneuerungen und Qualitätssteigerungen im Bereich der Beherbergung als auch für Innovationen im Bereich der touristischen Freizeitinfrastruktur und dem Erlebnisangebot. Eine enge Zusammenarbeit auf allen Ebenen zwischen den unterschiedlichen Ministerien, über die nationale Tourismusorganisation und die regionalen Strukturen bis zur Anbieterbasis vor Ort ist zwingend notwendig, um vorhandene Doppelgleisigkeiten abzubauen und ein konzertiertes und abgestimmtes Vorgehen zu gewährleisten. Tourismusmarketing und Kommunikation müssen stärker gebündelt und mit den Anbietern abgestimmt ausgerichtet werden.

Letztlich soll die Weiterentwicklung des Landtourismus insgesamt auch zu einer positiven Destinationsentwicklung in Luxemburg beitragen, welche eine Professionalisierung der gesamten Branche nach sich zieht, Prozesse, Innovationen und Investitionen auslöst, den Gästenutzen steigert und damit die Gästennachfrage ankurbelt, die Lebensqualität der Menschen in Luxemburg verbessert und letztlich Wertschöpfung für die gesamte Wirtschaft des Großherzogtums erzeugt.

Als besonderes Vorzeigebispiel für eine nachhaltige Entwicklung im ländlichen Raum steht der Kanton Réiden in Luxemburg. Die 10 Gemeinden des Kantons haben einen interkommunalen Verein gegründet mit dem Ziel, über verschiedene gemeinsame Initiativen die Attraktivität der Lebensbedingungen und der Lebensqualität seiner Bevölkerung zu steigern. So sollen zum Beispiel typische landwirtschaftliche, handwerkliche und kaufmännische Berufe der Region in der Zukunft bewahrt werden. Die Entwicklung von sozialen, kulturellen, pädagogischen und touristischen Projekten soll unter Respektierung der bestehenden natürlichen und baulichen Umwelt und im Rahmen einer Landnutzungsplanungspolitik umgesetzt werden. Windparkprojekte werden besonders unterstützt, um die gesetzten Ziele des Klimapakts zu erreichen. Das regionale „Maison de l'Eau“ kümmert sich über ein spezielles Flussmanagement darum, dass die Reinhaltung der Flüsse und die Trinkwasserqualität überwacht wird. Eine eigene regionale Währung, der Beki, fördert vor allem den wirtschaftlichen Austausch zwischen den Unternehmen der Region. Ecolodges oder das Projekt „Duerfhotel“ vermitteln den Gästen die Idee der „Slow-Travel-Philosophie“ und bringen sie in Resonanz mit den Einheimischen. www.kanton-reiden.lu



ECO-LODGES, GUTTLAND

EINE DEFINITION FÜR DEN LAND- TOURISMUS IN LUXEMBURG

”

Ländlicher Tourismus im Grossherzogtum Luxemburg wird von Gästen und Besuchern ausgeübt, die insbesondere die ländliche Ruhe und das sanfte Naturerlebnis suchen!

Ihr Ziel ist es, auf sinnvolle und authentische Weise mit der ländlichen Umgebung, der lokalen Kultur, den Einheimischen und der Gemeinschaft der Gastgeber in Kontakt zu treten.

Die Kombination eines solchen Aufenthalts mit dem Besuch der Hauptstadt ist gerade in Luxemburg eine attraktive Möglichkeit, Stadt und Land gemeinsam zu erfahren.

“



STRATEGISCHE ZIELE NACH INNEN UND NACH AUSSEN

Für die künftige erfolgreiche Weiterentwicklung benötigt der Landtourismus in Luxemburg eine klare strategische Ausrichtung nach innen als auch nach außen und zwar auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Nur so kann gewährleistet werden, dass sich Angebot und Nachfrage weiterhin positiv entwickeln, die öffentliche Hand und die privaten Akteure ihre Investitionen gezielt und gewinnbringend einsetzen und schließlich Bevölkerung und Wirtschaft nachhaltig davon profitieren können. Basierend auf den Erkenntnissen der Studie und der langjährigen Erfahrung der Berater werden folgende strategische Ziele vorgeschlagen:



STRATEGISCHE ZIELE NACH INNEN



DESTINATIONSENTWICKLUNG

- Politische Bekenntnisse zur touristischen Entwicklung tragen wesentlich dazu bei, dass auf allen Ebenen bei uns – lokal, regional, national – ein gemeinsames Bewusstsein für die Chancen und Potenziale im Landtourismus geprägt wird.
- Die strategische Entwicklung unseres Landtourismus fördert die Weiterentwicklung von Strukturen und Organisationen und eine professionelle, wirksame und wahrnehmbare Kommunikation zwischen Anbietern, Strukturen und Stakeholdern.
- Eine klare Zielgruppenansprache vermittelt all unseren Akteuren, welche Entwicklungen und welche Produkte in den jeweiligen Bereichen forciert werden müssen.
- Der Ausbau unserer touristischen Infrastruktur und Mobilität steigert die Attraktivität der Destination auch für andere touristische Segmente und lässt diese von den gesetzten Maßnahmen profitieren.
- Unser Kultur- und Naturerbe im Grossherzogtum Luxemburg wird als wichtige Basis für die touristische Entwicklung langfristig gesichert.
- Unsere Tourismusmarke Luxemburg wird landesweit verankert und gelebt.



KNOW HOW & PROFESSIONALISIERUNG

- Die Weiterentwicklung des Landtourismus trägt zu einer generellen Professionalisierung unserer Tourismusbranche bei. Abläufe und Prozesse entlang der Dienstleistungskette werden optimiert.
- Fachwissen, Fortbildung und Ausbildung in der Branche steigern die Tourismuskompetenz in der gesamten Destination. Dies stärkt unsere gesamte Destination im Wettbewerb.
- Unser Landtourismus kann sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren – die Qualität und Quantität von Ausbildung und Beschäftigung schaffen wichtige Fachkräfte, die in verschiedenen Bereichen dringend benötigt werden.



PROZESSE & INNOVATION

- Die Zusammenarbeit des Landtourismus mit und innerhalb verschiedener Branchen und dem Tourismus fördert das Entstehen von Innovation in unserer Tourismusbranche.
- Durch die Investitionen in unserer Tourismuswirtschaft werden neue Prozesse und Innovationen ausgelöst, neue Projekte in der Produktentwicklung und Dienstleistung angekurbelt.
- Öffentliche Investitionen und Förderungen ziehen private Investitionen nach sich und stärken damit unsere lokale und regionale Wirtschaft weit über den Landtourismus hinaus.
- Laufende Produkt- und Dienstleistungsinnovation schafft Mehrwerte und Motivation der Gäste, die unsere Destination öfters besuchen.

STRATEGISCHE ZIELE NACH AUSSEN



WIRTSCHAFTSKRAFT & WERTSCHÖPFUNG

- Ein gezieltes qualitatives und quantitatives Wachstum in unserem Landtourismus führt mittel- und langfristig zu einer Steigerung der touristischen Wertschöpfung und einer Schaffung neuer Arbeitsplätze in den ländlichen Regionen Luxemburgs.
- Die steigende Nachfrage ermöglicht es unseren touristischen Betrieben ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen welches unserer Wirtschaft insgesamt zugute kommt.
- Durch die verbesserte Kooperation unserer Institutionen und Organisationen kann sich die Wertschöpfung entlang der touristischen Leistungskette weiter verbessern.
- Eine künftig professionellere Darstellung und Vermarktung unseres Angebots über alle relevanten digitalen Kanäle inspiriert potenzielle Gäste in einer Art und Weise, dass sich die touristischen Umsätze bei möglichst vielen Anbietern erhöhen.
- Wir entwickeln neue und werthaltige Produkte und Angebote welche den Marktwert unserer Destination und damit den Markenwert von „Landtourismus in Luxemburg“ insgesamt steigern. Mittelfristig können dadurch die Nahmärkte leichter weiter ausgebaut werden und internationale Zukunftsmärkte gezielter angesprochen werden.

STRATEGISCHE ZIELE NACH AUSSEN



GÄSTENUTZEN

- Wir begeistern unsere Gäste mit den richtigen Produkten, perfekten Services und einem positiven Image und tragen so dazu bei, das Versprechen der Marke Luxemburg zu erfüllen.
- Mit individualisierten und personalisierten Angeboten im Landtourismus bieten wir unseren Gästen qualitativ hochwertige und außergewöhnliche Erlebnisse, die sie überraschen.
- Sowohl analog als auch digital bieten wir unseren Gästen die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt und ermöglichen dadurch eine zielgruppenspezifische und reibungslose Kommunikation über alle Kanäle.
- Unsere touristische Infrastruktur, die Erreichbarkeit unserer Destination und die Mobilität vor Ort bieten den Gästen ein hochwertiges Reiseziel.



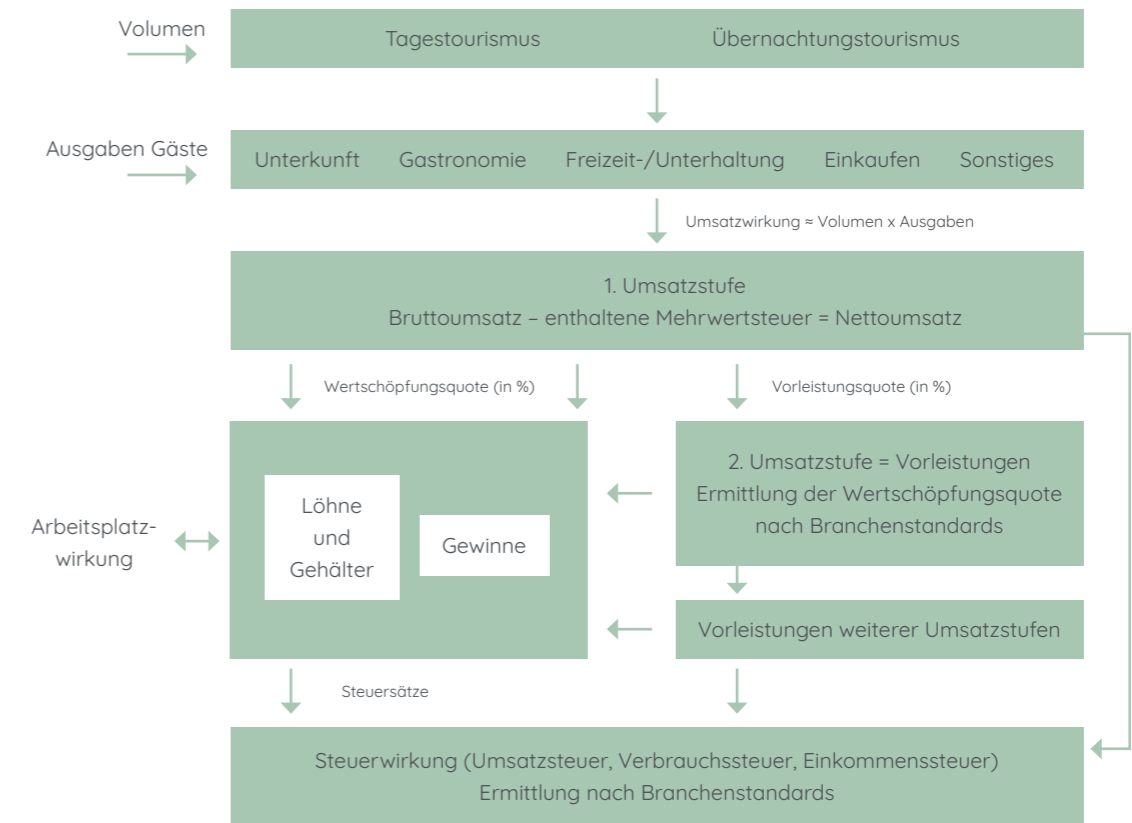
LEBENSQUALITÄT BEVÖLKERUNG

- Unser Landtourismus trägt zur Lebensqualität in der Bevölkerung von Luxemburg bei. Einerseits schafft und sichert der Landtourismus Arbeitsplätze und Beschäftigung, andererseits erhöht das nachhaltige Handeln der Tourismuswirtschaft die Lebens- und Arbeitsqualität im ländlichen Raum.
- Unsere touristischen Organisationen sind stark mit der touristischen Basis aber auch mit der Bevölkerung verbunden und entwickeln Strategien, die im Sinne der Wirtschaft und der Menschen sind.
- Touristische Angebote im ländlichen Raum sind gleichermaßen interessant für unsere Bevölkerung wie für unsere Gäste – sie steigern erheblich die Freizeit- und Erholungsqualität der Einheimischen.
- Der Landtourismus trägt auch nachhaltig zum Erhalt unserer ländlichen Strukturen, unserer Landschaften, unserer Ortsbilder, unseres Brauchtums und unserer Traditionen bei und bewahrt und pflegt somit die ländliche Identität Luxemburgs.
- Die wirtschaftliche Entwicklung ist im Einklang mit unserer Bevölkerung, Kultur, Umwelt aber auch mit den Bedürfnissen anderer Branchen.
- Regionalen Akteuren, Produzenten und Handwerksbetrieben bietet unser Landtourismus neue Perspektiven und Geschäftsmöglichkeiten, aber auch Möglichkeiten neue Produkte zu entwickeln und zu vertreiben.

WERTSCHÖPFUNG UND NUTZEN FÜR ANBIETER UND BEVÖLKERUNG

Die wirtschaftliche Bedeutung des Landtourismus durch Tages- und Übernachtungsgäste für das Großherzogtum liefert einen wesentlichen Beitrag im Tourismus und zur regionalen Wertschöpfung in der gesamten Region. Einerseits werden direkte und indirekte Einkommen in der Bevölkerung generiert, andererseits Arbeitsplätze und Beschäftigung geschaffen sowie Steuereinnahmen erzielt.

Die durchgeführte Untersuchung beschränkte sich auf die direkten Effekte, also solche die mittelbar oder unmittelbar aus Umsätzen hervorgehen, die mit dem Besuch in Verbindung stehen bzw. die sich auf die Ausgaben der Gäste zurückführen lassen (induzierter Umsatz).



FOLGENDE KERNAUSSAGEN LASSEN SICH AUS DER UNTERSUCHUNG ABLEITEN:

- Mit rd. 3 Mio. Tagesausflügen und rd. 730.000 Übernachtungen, die ihm zugeordnet werden können, stellt der Landtourismus rd. 1/3 des gesamten Übernachtungs- und Tagestourismus in Luxemburg dar.

- Von den 320 Mio. Euro Einnahmen, die von diesen Gästen im Landtourismus generiert werden, gehen 82 Mio. Euro auf das Konto des Übernachtungstourismus und 234 Mio. Euro auf Tagesgäste.

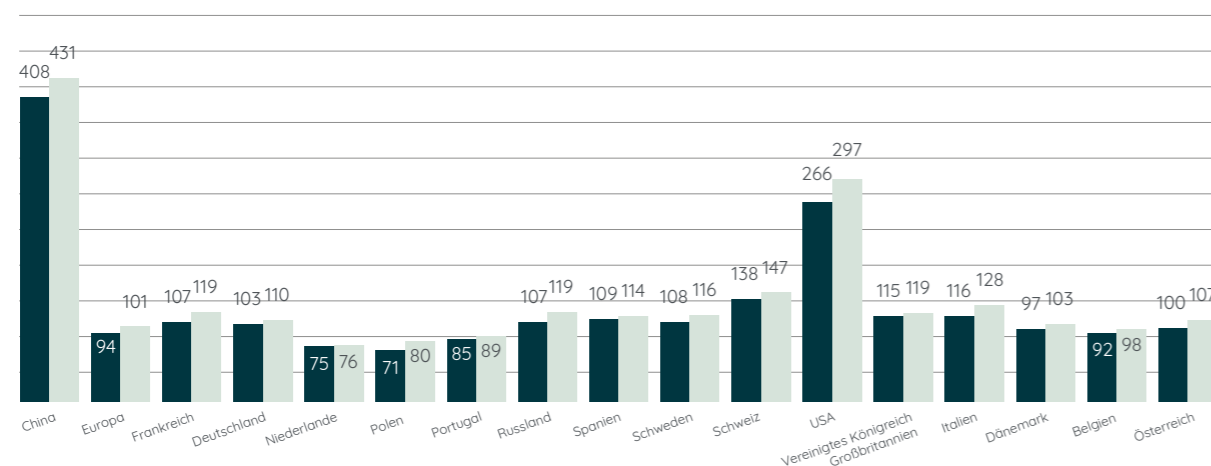
Ausgaben (pro Person)

AUSGABEN	Tagesgäste Freizeit
Unterkunft	-
Reisekosten	14,2 €
Restaurant, Lebensmittel	28,7 €
Besichtigungen und Ausflüge	13,3 €
Shopping, souvenirs	22,2 €
TOTAL	78,50 €



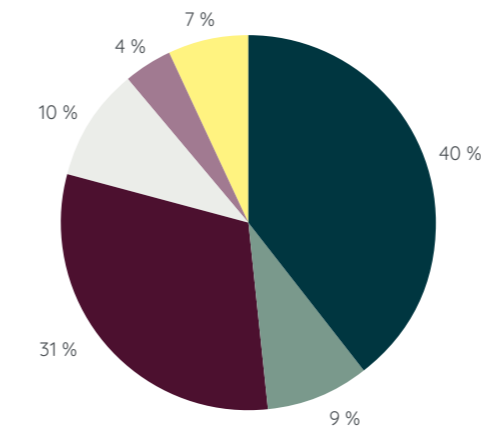
DURCHSCHNITTliche AUSGABEN PRO PERSON/TAG, EINREISE NACH LUXEMBURG 2020, NACH QUELLENMÄRKTEN

■ Holiday ■ Total trips

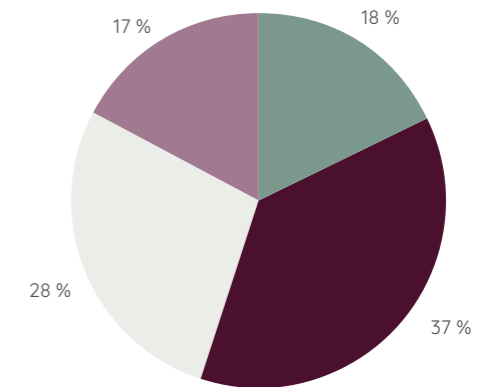


- Die Gastronomie profitiert mit 35 % Anteil an diesen Einnahmen im Landtourismus gefolgt von der Beherbergung mit 10 % Anteil am Umsatz. Der Anteil des Segments Shopping liegt bei 23 % dieser Einnahmen. (v. a. Handel, regionale Produkte, Kunsthandwerk)

ÜBERNACHTUNGSGÄSTE



TAGESGÄSTE



■ Beherbergung ■ Transport ■ Essen & Trinken ■ Shopping ■ Eintritte ■ Sonstiges

- Die Höhe der Wertschöpfung des Landtourismus kann mit rd. 135 Mio. Euro beziffert werden, wobei rd. 75 % davon direkt im Tourismus landen und 25 % im Bereich der Zulieferer generiert wird.

- Der Landtourismus schafft in etwa 2.100 Vollarbeitsplätze was rd. 11 % der direkt oder indirekt Beschäftigten im Tourismus (19.500 landesweit) entspricht.

Wertschöpfung & Fiskalische Effekte		Angaben (in Euro)
Bruttoumsatz		316.186.000 €
Nettoumsatz (bereinigt um Mehrwertsteuer)		296.379.000 €
Wertschöpfung 1. Umsatzstufe (35 % des Nettoumsatzes)		103.733.000 €
Wertschöpfung 2. Umsatzstufe (30 % der Wertschöpfung 1. Umsatzstufe)		31.120.000 €
Summe Wertschöpfung		134.853.000 €
Resultierende Arbeitplatzeffekte (Ø-Verdienst Service LUX: 64.679 €)		2.085
Fiskalische Effekte	Erhaltene Lohnsteuer (15 % der Wertschöpfung)	20.228.000 €
	Steuereinnahmen aus Umsatzsteuer	19.807.000 €
	Fiskalische Effekte gesamt	40.035.000 €

- Die gesamten Steuereinnahmen in Luxemburg im Jahr 2020 betragen 28 Mrd. Euro. Davon fielen rd. 5,6 Mrd. Euro auf den Tourismus. Jährlich generiert der Landtourismus in Luxemburg rd. 40 Mio. Euro an Steuereinnahmen. Obwohl der Anteil so gesehen im Vergleich zu den gesamten Steuereinnahmen nicht signifikant heraussticht, sind die Umsätze im Landtourismus wichtig, um die Wirtschaft in den ländlichen Regionen zu stützen.

- Neben den monetären Effekten trägt der Landtourismus durch die getätigten Investitionen in die Infrastruktur wesentlich dazu bei, die Lebensqualität im ländlichen Raum auch für die Einheimischen zu erhalten und zu steigern sowie strukturschwächeren Regionen neue Möglichkeiten zu erschließen.

TOURISMUSMARKETING UND KOMMUNIKATION

Für die Fortsetzung und den Ausbau des touristischen und wirtschaftlichen Erfolges der Anbieter und Organisationen im Segment des Landtourismus ist es wichtig, im Tourismusmarketing und der Kommunikation den Landtourismus strategisch und inhaltlich stärker zu berücksichtigen und zielgruppenspezifisch auszurichten. Denn unsere Kunden werden künftig nur noch solche Informationen und Botschaften wahrnehmen, die auf sie zugeschnitten sind und ihnen ganz klar den individuellen Nutzen, den sie aus einer Leistung erzielen können, vermitteln können.

Im Rahmen dieser Studie wurden zahlreiche individuelle Gespräche mit Anbietern und Experten aus dem Tourismus in Luxemburg zu den Herausforderungen und Optimierungspotenzialen im Landtourismus durchgeführt. Es resultieren daraus klar und deutlich 4 Handlungsfelder, die es gilt weiterzuentwickeln.



MARKE & POSITIONIERUNG

Gegenwärtig fehlt ein klares, verständliches und sich vom Mitbewerber differenzierendes Profil der Destination im Bereich Landtourismus. Luxemburg ist noch zu wenig als attraktives Landtourismus Reiseziel im relevanten Mindset der potenziellen Zielgruppen vorhanden. Es fehlt eine gemeinsame Botschaft und Core-Story, die bei potenziellen Gästen und Kunden eine starke Sehnsucht nach Landurlaub in Luxemburg auslöst.

Mitbewerber wie die Niederlande, Belgien oder Frankreich werden diesbezüglich wesentlich stärker als attraktive Reiseziele wahrgenommen.

Es ist daher wichtig, dass das Thema Landtourismus künftig stärker in die Dachmarke Luxemburgs integriert wird bzw. in der Gesamtkommunikation thematisch berücksichtigt wird. Das bedeutet, dass Werte, Versprechen und Erlebnisse, die den Landtourismus in Luxemburg ausmachen und prägen, im Gesamtbild der Destination entsprechend verankert werden müssen, sodass eine Profilierung und Abgrenzung zu Mitbewerbern möglich wird und Luxemburg mittel- und langfristig als attraktives Reiseziel für den Landtourismus positioniert werden kann.



DIGITALISIERUNG

Die Angebotsdarstellung, Buchbarkeit und Vermarktung des Landtourismus über digitale Kanäle zeigt damit erhebliche Schwächen auf. Schlechte bis nicht vorhandene digitale Auftritte und Websites stellen ein wesentliches Problem für die Auffindbarkeit, Bewerbung und Buchbarkeit der Anbieter dar. Die Betriebe sind schlichtweg oft einfach damit überfordert, mit den sich ständig ändernden Möglichkeiten und Technologien im digitalen Marketing und Vertrieb Schritt zu halten. Fehlende Kompetenzen aber auch mangelnde finanzielle Ressourcen tragen den Rest dazu bei. Vielerorts gibt es noch zu viele umfangreiche Druckproduktionen, welche außerdem von sehr unterschiedlicher Qualität geprägt sind - Stil und Auftritt sind oft veraltet und unprofessionell.

Verschiedene vorhandene Apps und digitale Lösungen stellen für den Kunden keine optimale landesweite Lösung dar und sind auch technisch nicht zufriedenstellend. Das Fehlen einer landesweiten Buchungsplattform wird als großes Manko im internationalen Wettbewerb gesehen!

Zur Behebung dieser Defizite sind die folgenden Maßnahmen notwendig:

- ✓ Ganzheitliche digitale Darstellung des Angebots, um dem Kunden/Gast die Möglichkeit zu bieten, den Landtourismus in seiner ganzen Bandbreite und Vielfalt zu erfassen, zu entdecken und kaufen zu können.
- ✓ Unterstützung der Anbieter im digitalen Marketing durch Coaching und Schulung, um die Betriebe und Anbieter immer aufs Neue zu motivieren und zu sensibilisieren.
- ✓ Entwicklung von neuen und Nutzung von bestehenden Fördermodellen für Unternehmer durch die Regierung (z. B. „Fit for Digital“, Weiterbildungsangebot der Chambre de Commerce, Weiterbildungsangebot der ORTs) für Investitionen in die Digitalisierung des betrieblichen Marketings.
- ✓ Analyse und Bewertung bestehender Websites und digitaler Plattformen durch Experten und Definition von Optimierungsmaßnahmen. Schlechte Websites schaden dem Image und führen zu einer negativen Wahrnehmung der Destination.
- ✓ Schaffung eines „Digitalen Teams“ in Kooperation mit anderen Institutionen (LFT, ORTs, Handelskammer, Hotelverband...), das diese Aufgabe mit Experten strategisch, gezielt und professionell umsetzt.

Für ein effizientes und rasches Vorankommen in diesem Bereich benötigt es jedenfalls einer zentralen landesweiten Lösung, die diese Defizite behebt und eine professionelle internationale Vermarktung, Vertriebschiene und Buchbarkeit der Destination und seiner Anbieter ermöglicht.



MARKETING UND VERTRIEB

Image und Bekanntheit einer Destination werden stark durch die Wahrnehmung der unterschiedlichen Anbieter und Leistungsträger in einer Region bestimmt. In Luxemburg ist der gebündelte und konzertierte Auftritt der Anbieter nach außen derzeit nicht gegeben. Es existieren zahlreiche gute und erfolgreiche Betriebe in diesem Segment, die Vermarktung erfolgt allerdings meist individuell und wenig koordiniert. Viele Einzelbotschaften und Kommunikationsaktivitäten verlieren sich jedoch auf dem Weg zum Kunden aufgrund mangelnder Ressourcen und fehlender Kontinuität auf den unterschiedlichen analogen und digitalen Kanälen.

Marketing und Vertrieb im Landtourismus verfügen somit noch über erhebliche Optimierungspotenziale. Die einzelnen Betriebe und Anbieter sind oft mangels Ressourcen nicht ausreichend in der Lage, ein gezieltes, koordiniertes und effizientes Marketing für den eigenen Betrieb und die eigenen Angebote zu organisieren.

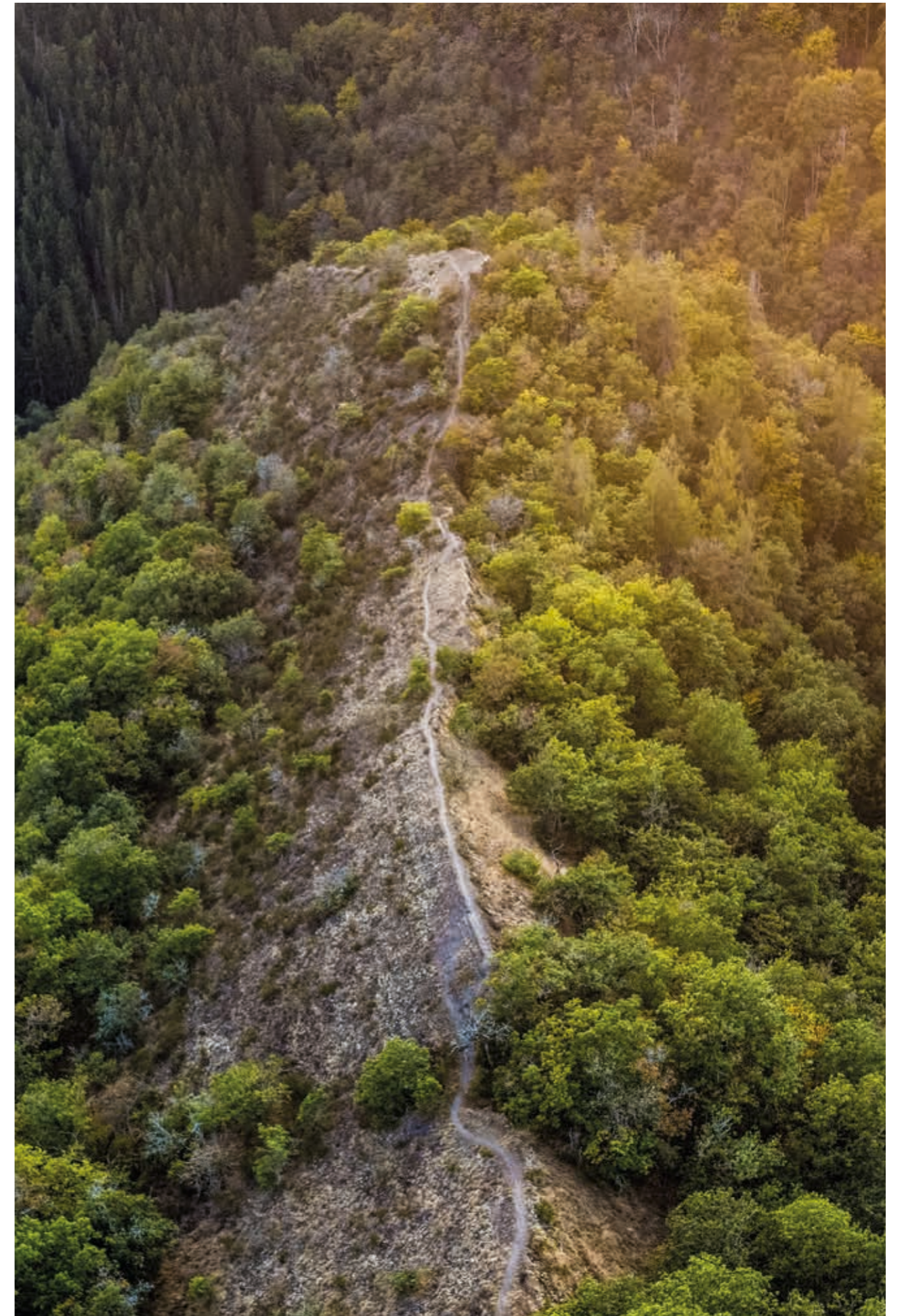
Um hier entgegenzuwirken wäre die Entwicklung einer landesweiten Anbieter-/Angebotsgruppe zum Thema Landtourismus sehr stark in Betracht zu ziehen. Ziel einer solchen Anbieterkooperation muss es sein, Mittel und Kräfte einzelner Anbieter aber auch der touristischen Strukturen und Organisationen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene zu bündeln, strategisch und koordiniert nach außen zum Kunden aufzutreten und dadurch einen wesentlich höheren Impact am Markt und beim Gast zu erzielen.



Um dies zu erreichen sind folgende Maßnahmen notwendig:

- ✓ Ermittlung potenzieller Anbieter und Partner zwecks Gründung einer Angebotsgruppe Landtourismus. Angebotsgruppen sind langfristige Marketingkooperationen von touristischen Anbietern (Hotels, Freizeitanbieter, Gastronomie), welche sich über eine spezifische thematische Ausrichtung definieren und die das gemeinsame strategische Ziel verfolgen, ihre Produkte und Angebote, gebündelt, koordiniert und zielgruppenspezifisch zu vermarkten.
- ✓ Definition und Erstellung eines jährlichen Budgets, das sich aus Mitgliedsbeiträgen der Betriebe und Anbieter, Beiträgen der touristischen Organisationen (ORT, APTR, LFT...), öffentlichen Fördermitteln (EU, Leader...) und aus Beiträgen von Sponsoren und Wirtschaftspartnern zusammensetzt. Des Weiteren ist eine finanzielle Beteiligung der Ministerien (Tourismus & Agriculture) anzustreben.
- ✓ Erarbeitung eines strategischen Marketing- und Kommunikationskonzepts mit klarer Vision, Mission, Zielen, Aktionsplan (Marketing- und Vertrieb) und Messkriterien.
- ✓ Umsetzung in Abstimmung und Zusammenarbeit mit LFT und im Rahmen der nationalen/internationalen Marketing und Kommunikationsstrategie.

Ein derartiges Vorhaben benötigt jedenfalls die politische Unterstützung auf Ebene des Tourismusministeriums und des LFT, um die nötige Anerkennung und Gewichtung in der Branche zu erreichen als auch eine langfristige Durchführung eines solchen Projektes zu gewährleisten.



PRODUKTENTWICKLUNG UND ERLEBNISPLANUNG

URLAUB IM LÄNDLICHEN RAUM – RESONANZ MIT MENSCH UND UMWELT

Generell zeigt die Bevölkerung in Europa ein hohes Interesse an einem Urlaub auf dem Land. Eine Auswertung von Online-Suchanfragen auf verschiedenen Suchmotoren und touristischen Webportalen hat ergeben, dass mit über 28 Millionen Online-Suchanfragen Europa weltweit führend im ländlichen Tourismus ist. Touristen suchen Informationen und Angebote für den ländlichen Tourismus fast gleichmäßig in Nord-, West- und Südeuropa, deutlich weniger in den östlichen Ländern. Der Trend zum Urlaub am Land und zum Urlaub am Bauernhof stellt seit Jahren ein internationales Phänomen dar, das die meisten europäischen Länder erfasst hat. Dies trifft sowohl für den Übernachtungstourismus als auch den Tagestourismus zu, der vor allem auch ein Umsatzbringer für Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitinfrastruktur darstellt. Entsprechend wichtig ist dadurch dieses Segment auch für die zweite Umsatzstufe in anderen Branchen (Handwerk, Bau, Gewerbe, Dienstleister). Außerdem wird der Urlaub am Land von Einheimischen und Gästen aus dem Ausland gleichermaßen geschätzt.

Die wichtigsten Aktivitäten, die dabei gesucht werden, sind **Camping, Wandern und Outdooraktivitäten, Radfahren, kulinarische Erlebnisse und authentische lokale Kulturangebote (z. B. Märkte, Museen, Brauchtum/Handwerk, lokale Veranstaltungen) sowie Unterkünfte wie Ferienhäuser, Appartements, Bed & Breakfast, Privatzimmer, Bauernhöfe und Hütten.**

Zuletzt hat sich auch durch Corona das Interesse am Landurlaub u. a. im Nahbereich erheblich gesteigert und wird mittlerweile von allen wesentlichen Experten als eine langfristige Entwicklung eingeschätzt. Ein neuer Bezug zur Natur und die Suche nach tiefergehenden menschlichen Begegnungen gerade im ländlichen Raum hat eine neue Form des Reisens und Freizeitverhalten geprägt, die heute als „Resonanztourismus“ bezeichnet werden kann.

Identitätsbildung, Selbstverwirklichung, Offenheit zwischen Menschen, gemeinschaftliches Erleben, die Beschäftigung mit dem Einfachen, Echten und Bodenständigen und die (Lebens-) Erfahrungen durch Aktivitäten in der Natur ermöglichen ein sogenanntes in Resonanz treten zur Umwelt - ein neues gesellschaftliches Bedürfnis, welches gerade im ländlichen Raum besonders gut befriedigt werden kann.

Darüber hinaus tragen Trends wie Remote Work, New Work, Mobilität, Konnektivität und Holistic Health ebenfalls dazu bei, dass der ländliche Raum wieder eine komplett neue Perspektive für Arbeit und Leben am Land in einer gesunden Umwelt bietet.



ERLEBNISWANDERUNG

CHANCEN FÜR BESTEHENDE UND NEUE ANBIETER IM LANDTOURISMUS

Diese große und vielseitige Nachfrage bietet ungeahnte und noch vielfach ungenutzte Chancen für bereits bestehende Anbieter in diesem Segment als auch für potenzielle Interessenten, die im Landtourismus in Luxemburg eine existenzielle, berufliche oder wirtschaftliche Chance sehen.

Es kommt immer mehr zu einer Verzahnung zwischen Landwirtschaft und Tourismus: in Deutschland beispielsweise erwirtschaften heute knapp die Hälfte der landwirtschaftlichen Betriebe, die Urlaub auf dem Bauernhof anbieten, ca. 25 % ihres Gesamtumsatzes mit Feriengästen. Es besteht ein mit anderen touristischen Segmenten unvergleichbar hoher Anteil an Neukundenpotential was wiederum Anbietern in diesem Segment sehr gute Zukunftschancen bietet und auch für kleine Anbieter kann diese Urlaubsform sehr lukrativ sein.

Ein wesentlicher und entscheidender Entwicklungsschritt für den Landtourismus in Luxemburg wird daher - neben der Professionalisierung im Bereich der Vermarktung und der Organisation - eine Professionalisierung und Weiterentwicklung im Bereich der Angebote und Produkte darstellen. Zahlreiche Best Case Beispiele aus anderen touristischen Regionen, die im Rahmen dieser Studie recherchiert wurden, zeigen auf, wie vielfältig, innovativ und kreativ die Möglichkeiten und Potenziale für eine Angebotsentwicklung sind.

Im Folgenden werden diese Chancen anhand einiger ausgewählter Potenzialthemen und Best Cases näher erläutert!



LANDWIRTSCHAFT, LEBENSMITTELPRODUKTION & KULINARIK

In Luxemburg wird Kulinarik seit jeher geschätzt. Das Land produziert hochwertige kulinarische Produkte (Weine, Edelobstbrände, Milch und Fleischprodukte, Honig, Patisserie etc.). Eine stärkere Fokussierung der Kulinarik im touristischen Angebot ist daher naheliegend. Durch kulinarischen Tourismus sollen den Menschen neue Kulturen, Lebensweisen sowie Geschmäcker nähergebracht werden. Die Kulinarik wird immer mehr zu einem zentralen Bestandteil des Tourismus und die Bedeutung der lokalen Küche als touristisches Produkt, strategisches Instrument oder Hilfsmittel zur Kundenbindung nimmt stetig zu. In der Landwirtschaft entsteht ein neues Verhältnis zur Natur. Landwirte integrieren sich rücksichtsvoll in die Natur und gestalten das System von innen heraus. Der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, ländlichem Tourismus, Direktvermarktung und Ernährungswirtschaft wird großes Entwicklungspotential zugeschrieben.

Eine bessere Verknüpfung der vorhandenen Angebote mit den touristischen Erlebnissen ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

BEST CASE

Slow Food Travel - Alpe Adria Kärnten

Die Kärntner Regionen Lesach-, Gail- und Gitschtal sowie der Weissensee in Österreich haben sich zur weltweit ersten Slow Food Travel Destination zusammengeschlossen. Bei diesem Pilotprojekt geht es darum, dass Landwirtschaft, Lebensmittelproduzenten und Lebensmittelveredler gemeinsam die Slow Food Philosophie - das langsame und bewusste Genießen lokaler und naturbelassener Lebensmittel - in der Region für Einheimische und Gäste umsetzen. Lebensmittelhandwerker und Lebensmittelhersteller lassen sich über die Schultern schauen und geben ihr Wissen weiter. Unterschiedlichste Programme mit der Möglichkeit zum Mitmachen für die Gäste (z. B. Brotbacken, Käseproduktion, Honig ernten) bringen diese mit der Region und den Einheimischen in engen Kontakt und vermitteln die Werte echter und herausragender Lebensmittel.

www.slowfood.travel



Alpine Diner

11 Orte in 5 Ländern, erreichbar zu Fuß oder mit Skiern, bieten eine geführte Tour in unberührter Natur in den jeweiligen Regionen, die in einem kulinarischen Erlebnis mit einem 5-Gänge-Menü, zubereitet aus feinsten regionalen Zutaten von einzigartigen Kulinarikern der Region, endet. Gekocht wird an exklusiven Orten in der Natur ohne Strom.

www.bestofthealps.com/de/alpine-diner/

Week van de Korte Ketten

Die „Woche der kurzen Ketten“ findet von 14.-22. Mai 2022 in Flandern/Belgien statt. Verschiedene Organisationen und Produzenten begrüßen Gäste und Besucher zu ihrer Aktivität, bei der sie lokale Produkte direkt vom Bauern ins Rampenlicht rücken. Angeboten und beworben werden nur Produkte, die man direkt beim Erzeuger, Landwirt, Hofladen oder Bauernmarkt einkaufen kann - kurze Wege, wenig Verpackung und transparenter Preis stehen dabei im Vordergrund. Behörden, regionale Verbände und freiwillige Organisatoren beteiligen sich als Partner dieser Aktion. Verschiedene Events, Workshops, Märkte und kulinarische Spaziergänge runden das Programm ab. Via Website sind die Adressen der Betriebe und ihr Angebot immer nachschlagbar. Ziel ist dadurch den direkten Verkauf bzw. Verkauf beim Erzeuger zu fördern.

www.weekvandekorteketen.com

Sweden - The Edible Country

Essen und Genießen in Schwedens unberührter Natur stehen bei diesem Angebot im Vordergrund. An unterschiedlichen Standorten in der freien Natur in ländlichen Gebieten in Schweden kochen die Gäste gemeinsam ein exklusives Do it Yourself Gourmet-Menü, welches in Zusammenarbeit mit Sterneköchen erstellt wurde. Die Zutaten dazu - zu 100 % aus Wald, Feldern und Seen - werden von den Teilnehmern zum Teil selbst geerntet (z. B. Wald- und Wiesenkräuter). An Picknickplätzen für max. 10 Personen, die sich alle an außergewöhnlichen Naturschauplätzen befinden, erleben die Gäste eine Mischung aus Naturerlebnis in Kombination mit kulinarischem Erleben, wobei das Bewusstsein der Teilnehmer für den Reichtum an natürlichen und lokalen Nahrungsmitteln der Region geschaffen werden soll.

www.visitsweden.com/edible-country/



THE EDIBLE COUNTRY
ZU TISCH IN DER NATUR

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR LUXEMBURG

- Landesweites Konzept für das Thema „Kulinarisches Erbe – Gastronomische Traditionen“
- Nationale Förderprojekte zur Entwicklung und Umsetzung in diesem Segment erarbeiten
- Bewusstsein steigern in Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion für das Potential bzw. die Chancen für die Erlebnisentwicklung in diesem Segment
- Zusammenarbeit mit Gastronomen, Winzern, Bauern, Imkern, Jägern, Fischern und anderen Produzenten aktivieren und fördern
- Kooperationen mit Beherbergungsbetrieben die gegenwärtig keine Verpflegung anbieten
- Zusammenarbeit mit lokaler Direktvermarktung und Produzenten unterstützen

HANDWERK

Handwerk wirkt identitätsstiftend. Betriebe der Branche prägen die Identität und Attraktivität von Dörfern bedeutsam. Handwerk ist Ausdruck der kulturellen Dimension einer Region. Altes Wissen, Brauchtum, lokale Fertigkeiten, lokale Sprachen, Dialekte, Tänze, Tracht, regionale Materialien und typische Erzeugnisse, materielles und immaterielles Kulturerbe sind seit jeher starke Anziehungsfaktoren für Besucher im ländlichen Raum. Dem Meister bei der handwerklichen Tätigkeit zusehen, eine Werkstätte besichtigen, selbst mitmachen, etwas Neues lernen und etwas Bleibendes nach Hause mitnehmen – das ist für Gäste und Produzenten gleichermaßen interessant und bietet vielfältige Möglichkeiten für touristische Angebote und Wertschöpfung.

BEST CASE

Moulin à Papier de Brousses – Papiermühle

Die letzte Papiermühle der Region Occitanie (FR) für handgemachtes Papier bietet geführte Touren und Aktivitäten für Gruppen an. Die Fabrikation von Papier in der Region existiert seit dem 17. Jahrhundert und der Betrieb der Mühle ist heute in siebter Generation. Papier wird aus Recyclingprodukten (alte Jeans, Hanf, Pferdemit, Reisstroh) hergestellt und in Zusammenarbeit mit Künstlern verarbeitet. Events sowie geführte Touren mit Demonstration des Handwerks und der Möglichkeit selbst Papier herzustellen werden sowohl individuell als auch für Gruppen und Schüler angeboten. 1993 kam es zur Gründung des „Mühlenvereins“ und dadurch zu einer kompletten Renovierung der Papiermühle mit touristischer Vision. Sie ist ganzjährig geöffnet.

www.moulinapapier.com/



LOKALE

BRANNTWEINPRODUKTION

BEST CASE

Werkraum Bregenzewald in Andelsbuch/Österreich

Die Ziele dieses Vereins sind die umfassende Präsentation und Vermittlung der Leistungen seiner Mitglieder, die Förderung von Handwerk und Baukultur.

Rund 100 Handwerksbetriebe aus der Region sind in einem Verein organisiert. Das Werkraumhaus dient als Versammlungsort, aber auch als Schaufenster zur Handwerkskultur im Bregenzewald. Die offene und flexibel bespielbare Halle bietet auf 700 Quadratmetern ausreichend Platz für Ausstellungen, Wettbewerbe und Veranstaltungen. Förderung von Kooperationen, Netzwerken, Entwicklungsarbeit und Nachwuchspflege sind eine wichtige Funktion der Einrichtung. In der SPEISEKAMMER des Werkraumhaus werden regionale Produkte aus dem Lebensmittelhandwerk zur Selbstentnahme rund um die Uhr angeboten.

In den Werkraum Mitgliedsbetrieben arbeiten rund 900 Mitarbeiter. Die Betriebe sind mehrheitlich klein- und mittelstrukturiert (meist unter 12 Beschäftigte).

www.werkraum.at



WERKRAUM

BREGENZERWALD

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR LUXEMBURG

- Erarbeitung einer landesweiten Produktentwicklung zum Thema „Immaterielle Kultur“ mit Fokus auf das was echt und wirklich vorhanden ist
- Aufbereitung und Dokumentation der besonderen kulturellen, handwerklichen, Brauchtümlichen Traditionen und Selektion derjenigen, die für eine touristische Produktentwicklung genügend Potenzial aufweisen und nutzbar sind: altes Wissen, ländliche Bräuche, Volkskultur, Musik, Tanz, Dialekte, kulinarische Bräuche, Handwerksprodukte...
- Angebote entwickeln, die Begegnungen mit der Alltagskultur der Menschen ermöglichen. Erlebnisse mit aktiver handwerklicher Komponente und der Möglichkeit zur Teilhabe z. B. Gäste lernen die Grundlagen eines Handwerks
- Förderung von Revitalisierung und Weiterentwicklung entsprechender Angebote
- Förderung von Kooperationen in den Gemeinden zwischen Kulturorganisationen und entsprechenden Anbietern

BEHERBERGUNG/UNTERKÜNFTE

Das Angebot an Unterkünften in Luxemburg im ländlichen Raum ist einerseits quantitativ beschränkt und andererseits qualitativ sehr unterschiedlich bzw. auch vielerorts veraltet. Die Recherchen in den Nachbarländern und Mitbewerber-Regionen legen dar, dass hier in den letzten Jahren ein deutlicher Trend zu Investitionen im Immobilienbereich im ländlichen Raum vorhanden ist. Revitalisierungen, Neubauten aber auch Umwidmungen von Leerstand im ländlichen Raum führen zum Entstehen von teils originellen Angeboten in der Beherbergung aber vor allem zur Steigerung der Anzahl und der regionalen Verfügbarkeit an qualitativ hochwertigen Unterkünften, die deutlich eine Erhöhung der Nachfrage bewirken.



BEST CASE

Pures Leben

11 individuelle Design-Ferienhäuser mit besonderer Architektur und maßgeschneiderten Serviceleistungen in der Steiermark in Österreich in exklusiver Bauweise und in privater Lage inmitten von Weinbergen, Obstgärten und Holundergärten bieten einen Rund-um-Service mit „Genusspension“ im eigenen Ferienhaus. Hausgemachte steirische Spezialitäten können direkt ins Ferienhaus geliefert werden oder Gäste können die „Kuchl“ im Stammhaus besuchen. Außerdem sind Ausflüge zu regionalen Produzenten buchbar. Weine kommen vom hauseigenen Weingut. Weinverkostungen, Veranstaltungen und wechselnde Gastköche in „Sillys Kuchl“ runden das Angebot ab.

www.puresleben.at

BEST CASE

Ecocapsule

Wohnen außerhalb der Reichweite der Infrastruktur und dennoch den Luxus eines Hotelzimmers zu genießen ist die Idee der Ecocapsule – einem intelligenten selbstversorgenden Mikrohaus, das Solar- und Windenergie nutzt. Je nach lokalen oder regionalen Bestimmungen kann die Ecocapsule auch ohne Baugenehmigung aufgestellt werden. Ein vielseitiger Einsatz wie z. B. als Ferienhaus, Pop-up-Hotel, Wohnwagen, mobiles Büro usw. ist möglich. Die Ausstattung besteht aus Schreibtisch, Schränke, Regale, Klappbett mit Matratze, Küchenschranke, Gerätschrank, wassersparendem Wasserhahn, WC. Das Wasser kann als Regenwasser gesammelt oder aus einer externen Quelle aufgefüllt werden (Bach, See). Es wird über ein Vorfiltersystem und eine UV-LED-Lampe gereinigt.

www.ecocapsule.sk

Kuckucksnester

Erfolgreich und bekannt geworden ist mittlerweile auch das Projekt „Kuckucksnester“ aus der deutschen Region Hochschwarzwald. Hier handelt es sich um in die Jahre gekommene Ferienwohnungen, Apartments und ähnliche Unterkünfte, die im Rahmen eines Revitalisierungsprojektes renoviert und umgestaltet werden.

Zugrunde liegt die Entwicklung einer Ferienwohnungsbranche mit einer lokalen Designerin, die diese Unterkünfte mittels eines außergewöhnlichen Designs zu stilvollen Apartments und Ferienwohnungen – die sogenannten Kuckucksnester - umgestaltet. Jedes Kuckucksnest ist individuell gestaltet, es werden natürliche Materialien, die aus der Region stammen, verwendet und örtliche Handwerksbetriebe werden ebenso in das Projekt einbezogen. Mit der Buchung einer Ferienwohnung erhalten die Gäste ein Willkommensgeschenk, das Qualitätsprodukte der Region enthält. Neben einer Erstausrüstung mit Kaffeepads und Konfitüre der Manufaktur Faller im Schwarzwald, finden sich im Kühlschrank der modernen Designküche 2 Flaschen „Tannenzäpfle“ der Brauerei Rothaus, eine Flasche Mineralwasser „Légère“ von Bad Dürkheimer und eine Packung Milch der Firma Schwarzwaldmilch.

Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH hat die Apartment-Renovierung mitfinanziert und vermarktet diese über die Plattform kuckucksnester.de. Die Vermieter bezahlen eine Provision bei der Buchung.

www.kuckucksnester.de



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR LUXEMBURG

- Schaffung eines überregional vernetzten Leerstandsmanagement in Zusammenarbeit mit Gemeinden
- Nationales Förderprojekt definieren für die wirtschaftliche Unterstützung zur Geschäftsgründung/Existenzgründung, für die Schaffung von „innovativen“ Unterkünften im Segment Landtourismus und/oder die Qualitätssteigerung bei bestehenden Unterkünften
- Unterstützung von innovativen Unterkunfts-konzepten im Campingbereich (Stichwort: Glamping, Mobile Homes, Caravans, Hébergement insolite)
- Hilfestellungen für interessierte Private oder Unternehmen bei Genehmigungsverfahren im Rahmen von Neu-, Aus- oder Umbau
- Erarbeitung eines ganzheitlichen landesweiten Unterkunfts-konzeptes für neue und bestehende qualitativ hochwertige Unterkünfte in Kombination mit dem vernetzten Leerstandsmanagement

AUTHENTISCHE, NACHHALTIGE KULTUR- UND NATURERLEBNISSE

Vor allem auf dem Land ist der Trend zum Resonanz-Tourismus zuletzt stark zu beobachten. Authentische Kontakte und Begegnungen sowohl mit der einheimischen Bevölkerung und deren Kultur als auch mit Naturlandschaften sind dort besonders intensiv. Gäste möchten auf Reisen „berührt“ werden und „Lebensqualität erfahren“. Das Spektakuläre wird vom Einfachen und Echten verdrängt. Enoughness ist der neue Leitsatz der Urlauber von morgen – das intensive Erleben einer intakten Landschaft ist Quelle von Erholung und Inspiration. Um Resonanz- und Transformationserfahrungen zu machen, werden künftig andere Orte aufgesucht: Destinationen, die neue Erfahrungen, menschliche Begegnungen und positive Emotionen versprechen. Die lokale Kultur und Tradition leisten einen wesentlichen Beitrag für das Erlebnis. Zusätzlich gewinnt bei den Gästen von morgen das Thema nachhaltiges Reisen zunehmend an Bedeutung.

Künftig obliegt es vor allem Regionen und Gemeinden, sich selbst als Resonanzraum oder Reiseziel mit nachhaltiger touristischer Ausrichtung zu entwerfen. Dadurch wird nicht nur die Lebensqualität der Gäste erhöht, sondern auch die der lokalen Bevölkerung.

Als Gegenbewegung zum Massentourismus gewinnt der Slow Tourism zunehmend an Bedeutung und hier können insbesondere ländliche Räume punkten. Sinnlichkeit, Sinnhaftigkeit und Selbsterfahrung sowie Natürlichkeit, Nahbarkeit und Naturerfahrung stehen hier im Fokus. Die Sehnsucht nach dem guten und einfachen Leben lässt sich in zwei Begriffen bündeln: Geborgenheit (Heimat, Zurück, Natur, Regionales, Werte und Sinn) sowie Langsamkeit (Muße, Kleinteiligkeit, Wohlfühlen, Sinnlichkeit).



BEST CASE

Friluftsliv

Das Projekt Friluftsliv beschreibt die Philosophie eines Lebensstils – dem „Leben in der freien Natur“ – der seit Jahrhunderten Teil der norwegischen Lebenskultur ist. Im Mittelpunkt dieses Tourismustrends stehen das geistige und körperliche Wohlbefinden, das nicht an eine bestimmte Aktivität gebunden ist und praktisch zu jeder Zeit in der Natur auch an abgelegenen Orten zu verbringen. Friluftsliv-Aktivitäten umfassen unter anderem Skisport und Wanderungen in den Bergen, aber auch beschauliche Beschäftigungen wie Beeren pflücken, mit dem Hund spazieren gehen und eine Nacht oder einen Nachmittag in einer Hängematte verbringen. Es geht um das einfache Leben in der Natur ohne diese zu zerstören oder zu beeinträchtigen. Den Kopf frei bekommen und eins werden mit der Natur. Der Lebensstil wird geschickt im touristischen Kontext vermarktet und inspiriert den potenziellen Gast zur Buchung eines Urlaubs in Norwegen.

www.visitnorway.de/aktivitaten/freie-natur/friluftsliv/

Slow Trips

Bei dieser internationalen Leader Kooperation geht es um partizipative Tourismuserlebnisse. Beteiligt sind 9 Regionen aus 6 europäischen Ländern. Die Begegnung mit der lokalen Lebens- und Alltagskultur und das partizipative Einbinden der lokalen Bevölkerung, um sinnvolle Beziehungen zwischen Gästen und Einheimischen zu ermöglichen, sind das Ziel dieses touristischen Erlebnisses. Durch das Projekt wurde ein transnationaler Austausch mit anderen ländlichen Regionen in Europa ermöglicht. Die Region Guttland ist bereits Teil dieser Kooperation und auch mit einigen Slow Trip Erlebnissen auf der Website vertreten.

www.slowtrips.eu



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR LUXEMBURG

- Aufbereiten eines für Luxemburg spezifischen Themas, welches die luxemburgische Authentizität und Kultur widerspiegelt und in den Mittelpunkt stellt
- Bestehende Angebotssituation evaluieren, Angebotsentwicklungen und bestehende Infrastruktur nutzen und weiter ausbauen (Slow Trips) > Hier kann auf bestehende Erfahrungen aufgebaut werden, weitere Erlebnisse und ggf. auch weitere Regionen im ländlichen Raum mit aufgenommen werden
- Produktentwicklung in Gang setzen: Wo können Begegnungen mit der Alltagskultur der Menschen geschaffen werden, Kombination mit dem Thema Kunst/ Handwerkskunst
- Neue Möglichkeiten für kulinarische Erlebnisse bzw. das Erleben des kulinarischen Erbes schaffen

ARBEITEN UND BERUFLICHE WEITERENTWICKLUNG IM LÄNDLICHEN RAUM

Aus den Metropolen ist das Phänomen des Co-Workings nicht mehr wegzudenken, doch auch jenseits von urbanen Zentren liegt das Thema stark im Trend, was eine aktuelle Studie der Bertelsmann Stiftung zeigt. Mehr soziale Kontakte, klarere Grenzen zwischen Beruf- und Privatleben, kaum Ablenkung durch Familienmitglieder und eine gute technische Infrastruktur zählen zu den Vorteilen des Co-Workings. Co-Working auf dem Land punktet zusätzlich mit der Nähe zur Natur. Gerade Luxemburg kann hier u. a. für die vielen Expats, die in der Hauptstadt arbeiten, neue Möglichkeiten und innovative Angebote für das Arbeiten in den ländlichen Regionen in Verbindung mit Freizeitaktivitäten schaffen. Unter dem Begriff „Workation“ wird das mobile Arbeiten an touristischen Hotspots verstanden, das eine Verbindung von Arbeit und Freizeit ermöglicht. Jüngste Studien belegen, dass mehr als ein Viertel der Gäste künftig häufiger mobil arbeiten könnte. Die Kombination von Arbeit und Urlaub ist für ca. ein Viertel der Gäste denkbar.

Mittlerweile haben sich breit gefächerte Geschäftsmodelle entwickelt: Coworking-Einrichtungen auf dem Land finden sich beispielsweise an beliebten Pendler Routen, auf abgelegenen Landgütern, in leerstehenden Ladenlokalen in der Kleinstadt, inmitten beliebter Urlaubsregionen oder auf einem Bauernhof am Dorfrand. „Retreats“ bieten zusätzlich zum Cowork-Arbeitsplatz auch einen Hotelbetrieb an. Neue Nutzungskonzepte für leerstehende Gebäude, Co-Working-Spaces für Einwohner und BesucherInnen sowie Workation-Angebote und eine Rückbesinnung auf lokale Spezialitäten, Kompetenzen und Handwerk haben das Potential, ländlichen Regionen wieder neues Leben einzuhauchen und ein ganz neues Ertragsfeld zu erschließen, insbesondere für Dörfer in Stadtnähe.



BEST CASE

CocoNat

Bei diesem Erlebnis geht es um die konzentrierte Arbeit auf dem Land, in einer Gemeinschaft und um das konzentrierte Arbeiten in der Natur (community and concentrated work in nature). Umgesetzt wurde das Konzept in Brandenburg in dem Ort Bad Belzig. Mittels Förderungen aus dem Bereich ländliche Entwicklung wurde das innovative Tourismusmodell, das Workation, Coworking und Coliving vereint, in der Realisierung unterstützt. Die Nutzer dieser Einrichtung wohnen überwiegend in der Region, oft nur ein paar Häuser entfernt. Viele kommen aus Brandenburg, einige aus anderen Regionen Deutschlands oder sogar aus entfernten Ländern und Kontinenten.

<https://coconat-space.com/de/>

Indre Working Box

Ein freier Co-Working Platz bei Buchung von mindestens 2 Übernachtungen ist das Grundkonzept dieses Projekts, das in der Region L'Indre en Berry in Frankreich sehr erfolgreich umgesetzt wird. Acht Co-Working Einrichtungen mit vollständiger technischer Ausstattung können (auch abwechselnd) genutzt werden (3 in Châteauroux, je einer in Chabris, Issoudun, Le Blanc, Mézières-en-Brenne und Châtre).

Ziel dieser französischen Region ist es, die Zeitarbeiter zu einer definitiven Übersiedelung in das Département zu motivieren. Die Kernzielgruppe kommt vor allem aus dem Großraum Paris. Von 2020 bis 2021 gab es eine Verdoppelung der Anfragen.

www.indre-working-box.com



COCONAT COWORKING

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR LUXEMBURG

- Coworking-Konzepte erarbeiten, welche die ländliche Entwicklung fördern und neue Perspektiven für Gäste und Besucher schaffen
- Third Places auf dem Dorf identifizieren und Schaffung von Begegnungsmöglichkeiten wie z. B. Co-Working-Spaces, Maker Labs und Workation-Angebote
- Ein zentrales Leerstandsmanagement kann neben Unterkünften auch für Co-Working und MICE etabliert und koordiniert werden
- „Luxemburg – Best Co-Working Space in Europe“ - Luxemburg könnte sich aufgrund seiner multikulturellen Vielfalt, Prägung und Offenheit gegenüber anderen Kulturen und seiner zentralen Lage in Europa zu einer bevorzugten Destination für Arbeitende aus Luxemburg aber auch Interessenten aus dem Nahbereich der Nachbarregionen entwickeln
- Ausarbeitung eines entsprechenden Konzepts in Zusammenarbeit mit interessierten Gemeinden und Unterkunftsanbietern

MOBILITÄT



Im ländlichen Raum gewinnt die Fahrradmobilität Dank E-Bikes und E-Lastenrädern immer mehr an Bedeutung. Schon seit mehreren Jahren steigt der Anteil der E-Bikes. Durch die Pandemie wurde dieser Trend noch befeuert. 2020 waren bereits über 30 Prozent der Radreisenden in Deutschland mit einem Elektrorad unterwegs.

Verantwortliche Akteure einer Destination müssen sich daher Gedanken zu einem nachhaltigen Mobilitätsmanagement machen, um negative Auswirkungen von Tourismusverkehr und lokalem Verkehr zu vermeiden und zu reduzieren.

Eine Studie der Universität Trier prognostiziert ein jährliches Bevölkerungswachstum in Luxemburg von rd. 2 % und zeigt damit ein stark zunehmendes Verkehrsaufkommen in den nächsten Jahren im ländlichen Raum auf und zwar sowohl im Pendler- als auch Einwohnerszenario. Hieraus können durchaus in der Zukunft wichtige Herausforderungen für den ländlichen Raum entstehen und zwar in der Form, dass durch den Bevölkerungszuwachs und das Anwachsen des Verkehrs der ländliche Raum stärker beansprucht wird als bisher. In der Landesplanung muss dieser Aspekt unbedingt berücksichtigt werden, da die Attraktivität des ländlichen Raums für den Landtourismus als wichtiges touristisches Segment in der Zukunft durch dieses Szenario auch negativ beeinflusst werden könnte.

Hier gilt es im Spannungsfeld zwischen uneingeschränkter Mobilität und einem möglichst geringen Verkehrsaufkommen zu balancieren. Ein nachhaltiges Verkehrsmittelangebot ist daher ein wertvoller Bestandteil des touristischen Angebotes.

Hinsichtlich ÖPNV ist Luxemburg anderen Ländern einen großen Schritt voraus, denn seit 1. März 2020 wurde der öffentliche Nahverkehr im gesamten Land für alle Nutzer kostenlos gemacht. Dieser Umstand bietet enormes Potential in der Kommunikation mit Gästen, vor allem, wenn geeignete Lösungen für die Mobilität vor Ort erarbeitet werden. Im Rahmen einer Weiterentwicklung dieser Angebote im ländlichen Raum könnte hier ein echtes Alleinstellungsmerkmal und ein herausragender USP für Luxemburg geschaffen werden.

BEST CASE

Radfahren neu entdecken

Ziel des Projekts ist es, den Radverkehr im ländlichen Raum in Kombination mit dem ÖPNV zu stärken. Geboten wird die Möglichkeit der Erprobung von elektrisch unterstützten Fahrrädern einschließlich Lastenrädern. Das Land Hessen (DE) konnte den Ausbau der Radinfrastruktur mit einer Förderung von 43 Mio. Euro (Sonderprogramm „Stadt und Land“ Land Hessen) realisieren.

www.land-hat-zukunft.de/radfahren-neu-entdecken.html

Initiative „Landei mobil“

Bei diesem Projekt geht es um ein AboSystem für Bus und Bahn in Kombination mit E-Bike Verleih im Bundesland Nordrhein Westfalen. Das Projekt erhielt den deutschen Mobilitätspreis 2019. Beim „LandEiAboPlus“ bekommen Nutzer zusätzlich ein persönliches E-Bike überlassen, das sie unbegrenzt verwenden und auch in Bussen und Bahnen mitnehmen können. Künftig ist auch ein „EiCar“ geplant.

www.landei-mobil.de/



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR LUXEMBURG

- Nationales „Rent a Bike“ System vor allem für E-Bike fördern und ausbauen
- Verschiedene Anbieter und Dienstleister bieten unterschiedliche Modelle für Verleihsysteme in ländlichen Regionen an. Ziel: Landesweit einheitliches Verleihsystem entwickeln!
- Autonomes Fahren als Thema für den Kunden der Zukunft
- Forcierung der Kommunikation des kostenlosen ÖPNV als USP für einen Urlaub in Luxemburg
- Kooperationen mit Mobilitätsanbietern, dass auch An- und Abreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erfolgen kann (z. B. CFL, SNCF, SNCB, DB)
- Nachhaltige Verkehrsplanung etablieren

GÄSTEERFAHRUNGEN UND GÄSTEERWARTUNGEN IM LÄNDLICHEN LUXEMBURG

Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an einen Urlaub im ländlichen Raum Luxembourgs denken? Beschreiben Sie uns mit 2-3 Sätzen, was diesen für Sie ausmacht, was ihn besonders macht.

Häufigste Begriffe in Texten:

„Eine schöne Zeit in der Natur, im Wald oder am Wasser Ruhe. Wandern und Radfahren in unberührter Natur.“



Im Rahmen dieser Studie wurde im Zeitraum Ende Oktober bis Ende November 2021 ein Gästebefragung mittels dreisprachigem (DE/FR/EN) Online-Fragebogen durchgeführt. Die Soziodemographie der TeilnehmerInnen stellte sich gemischt dar, wobei Paare im Alter ab 50 Jahren aus höheren Einkommensgruppen dominieren. Der deutlich größte Teil der Befragten stammt selbst aus Luxemburg.

Dabei wurden die Themen Destinations-Image, Reise-Motive allgemein und spezifisch für das ländliche Großherzogtum erfragt wie auch bisherige Reiseerfahrungen, Erfahrungen, Aktivitäten und Erlebnisse der letzten Urlaubsreise ins ländliche Luxemburg sowie eine ausführliche Soziodemographie erfasst.

Hinsichtlich der Erfahrungen und Erwartungen der Gäste in Zusammenhang mit einem Landurlaub können folgende zentralen Ableitungen getätigt werden:

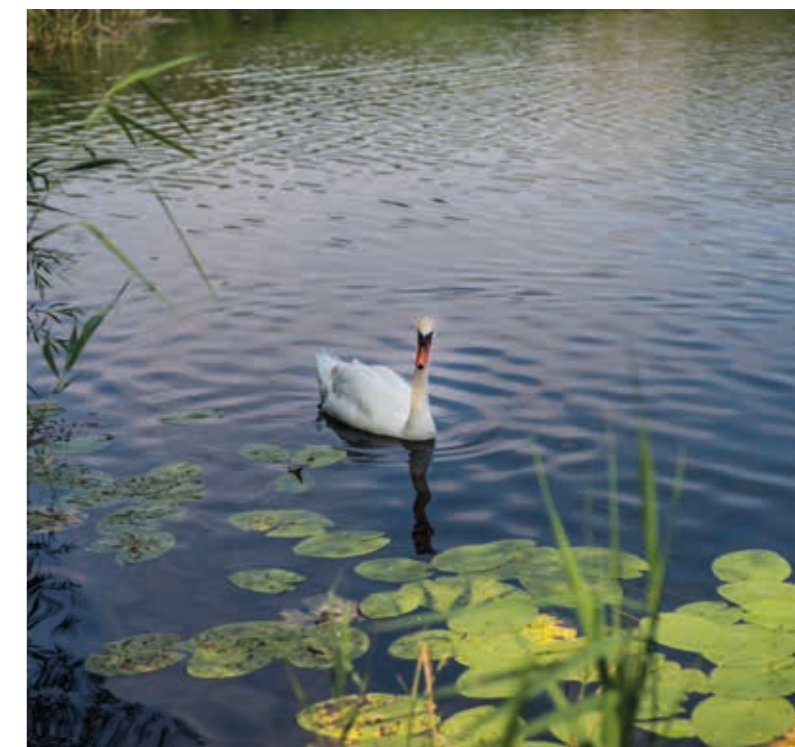
- Regional gesehen dominierte bei den Befragten die Region Eislek vor der Region Gutland und Müllterthal. Die Anreise erfolgte bei ¼ der Befragten mit dem PKW.
- Bei den Unterkünften wählte etwas mehr als die Hälfte Hotel, Pension oder Bed & Breakfast. An zweiter Stelle steht der Aufenthalt bei Freunden und Verwandten.
- Die bevorzugte Reisezeit lag in etwa gleichgewichtet im Sommer (Juni – August) und Frühherbst (September – Oktober). Nur jeder Fünfte reiste auch im Herbst und Winter.
- Hinsichtlich der Reisedauer zeigt sich, dass zwei Drittel der Gäste eine Kurzreise mit einer Dauer zwischen zwei bis vier Tagen unternahmen.
- Die zentralen Assoziationen, welche die Gäste mit ländlichem Urlaub in Luxemburg verbinden sind: Natur, Wandern und die Landschaft gefolgt von Essen & Trinken, Ruhe und Wein.

Als dominierende Reisemotive nennen die Befragten:

- o Verweilen und Ruhe aber auch körperlich aktiv sein durch Wandern
- o Einsame Wege und Pfade
- o Ausblicke in die Landschaft
- o Erfahrungen sammeln
- o Zeit für Familie und Partner
- o unabhängig und frei sein
- o dem Geist eine Pause gönnen
- o Abstand zur täglichen Routine
- o Bereicherung der Lebensperspektive

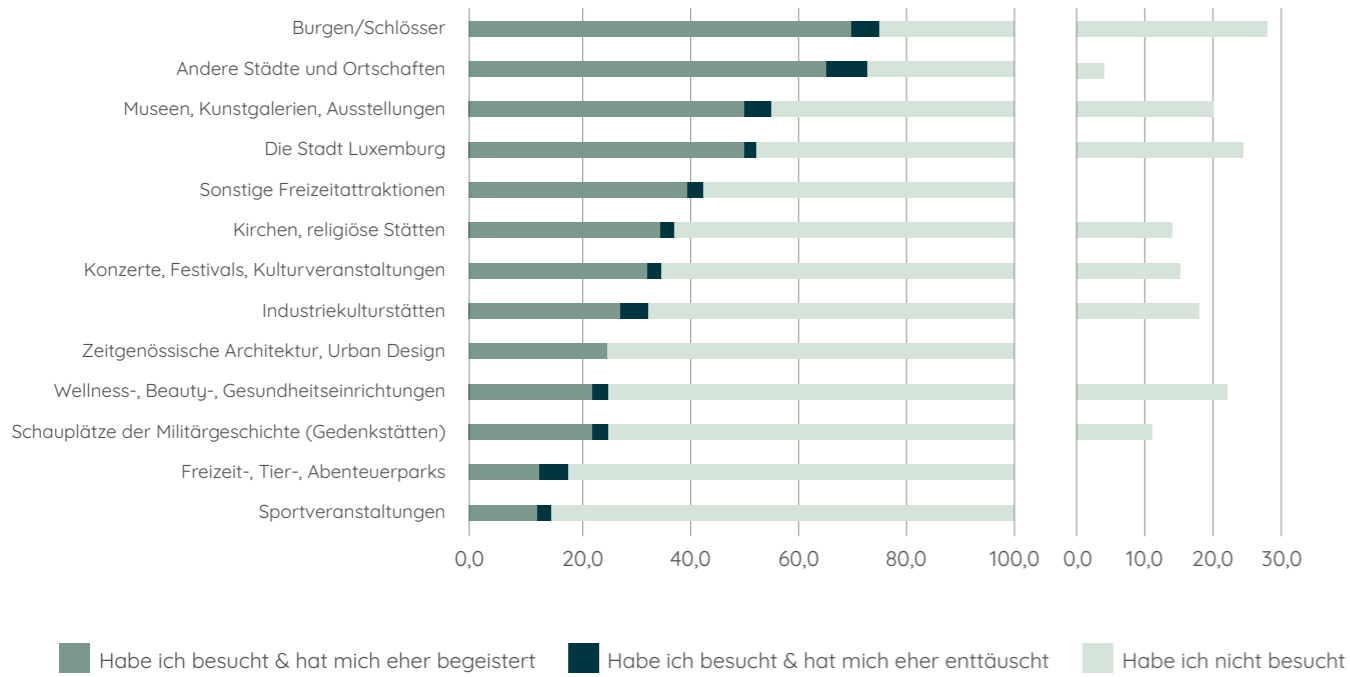
Als Informationsquellen stellen die Websites der Tourismusverbände und von Visit Luxemburg gefolgt von Social Media Kanälen die wichtigsten Quellen dar. Weiter hinten rangieren Artikel oder Reportagen in Zeitungen und Zeitschriften. Die Tatsache, dass Blogs, Foren, Online-Bewertungsportale und Online Reviews quasi keine Rolle spielen, deutet auch darauf hin, dass die Destination insgesamt in diesem Bereich noch wenig vertreten ist.

Nach den Hauptgründen der Wahl eines Reiseziels im ländlichen Luxemburg befragt, steht die Nähe an erster Stelle. Es folgen Wandern, Freunde besuchen sowie COVID.



- Der Besuch von Burgen und Schlössern steht bei 2/3 der Befragten an erster Stelle, ebenso Städte und Ortschaften des ländlichen Luxemburg gefolgt von Museen, Kunstgalerien und Ausstellungen.

BESUCHTE ATTRAKTIONEN **POSITIV ABGEHOBEN**



- Das Flair der Orte, Ruhe, Wandern, Radfahren und Genuss regionaler Spezialitäten zählen zu den wichtigsten Erwartungen an einen gelungenen Landurlaub in Luxemburg. Sie wurden auch weitestgehend erfüllt.

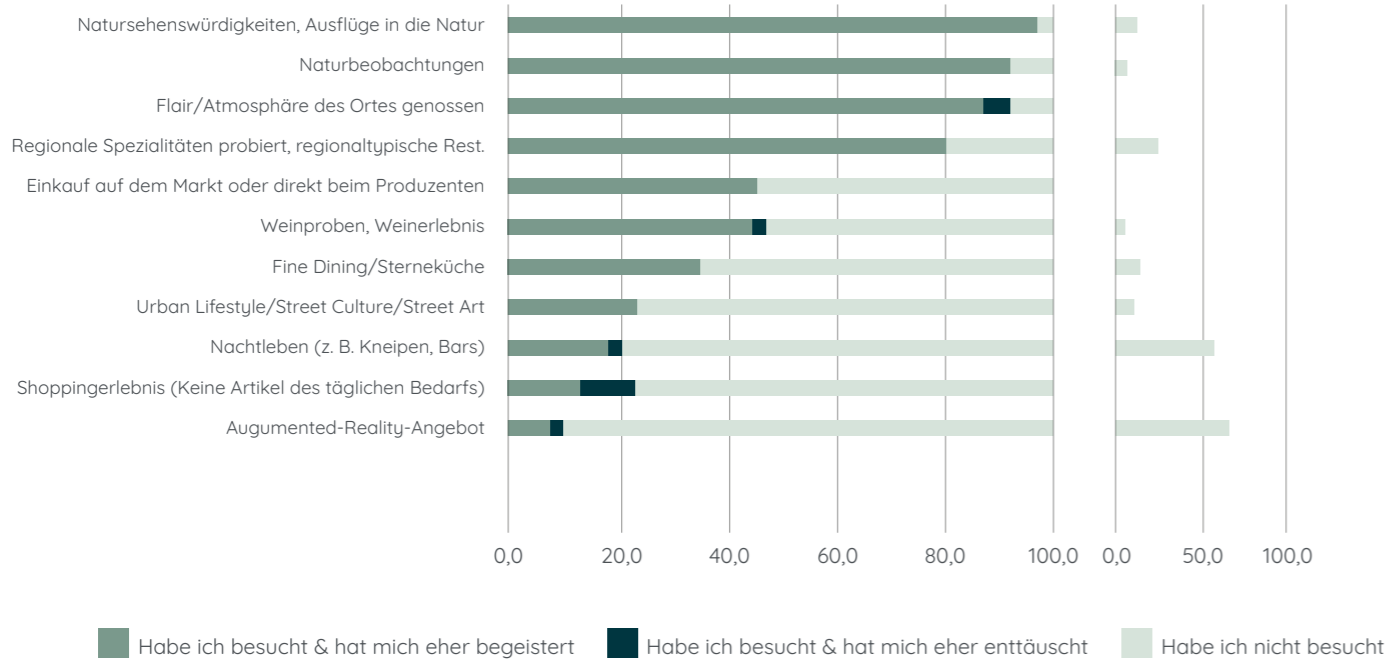
wird. Es ist ein Rückzugsraum, um den täglichen Belastungen und Routinen zu entfliehen. Hier wird zudem das Potenzial für Kurzurlaube durch Einheimische sichtbar. Die LuxemburgerInnen waren selbst von den ländlichen Regionen, von denen sie umgeben sind, überrascht.

Im Gesamtbild lässt sich außerdem ableiten, dass der Landurlaub in Luxemburg bei den Befragten mit Überraschungen bezüglich Vielfalt, Schönheit der Landschaft und Atmosphäre punkten kann und die Zielregion von den Besuchern als landschaftlich herausragender Naturraum wahrgenommen

Die generelle Zufriedenheit spiegelt sich u. a. darin wider, dass etwas mehr als die Hälfte aller Befragten angab, ganz sicher innerhalb eines Jahres zurückzukehren und die Destination auch weiterzuempfehlen.

- Alle Befragten gaben an, Natursehenswürdigkeiten besucht zu haben und Naturbeobachtungen getätigt zu haben.

NATUR & KULTUR AKTIVITÄTEN WÄHREND AUFENTHALT **POSITIV ABGEHOBEN**



INNOVATIONEN, PROJEKTE UND MASSNAHMEN

Im folgenden Kapitel erscheint es uns als wichtig und sinnvoll, den Aspekt der Beherbergungsbetriebe nochmals gesondert zu behandeln, da dieser auf die zukünftige positive und erfolgreiche Weiterentwicklung des Landtourismus einen ganz besonderen Einfluss ausüben kann. Es handelt sich um das Segment, welches generell in Luxemburg großen Bedarf für Verbesserungen aber auch große Chancen für künftige Businessmodelle und touristische Weiterentwicklung bietet.

Eine Studie der Region Müllerthal aus dem Jahr 2018 zeigt auf, wie die Region über einen Zeitraum von 20 Jahren (1995 bis 2015) rd. 45 % ihrer Beherbergungskapazitäten und 50 % ihrer Zimmerkapazitäten verloren hat. Aktuell sind auch etliche Betriebe geschlossen, leerstehend oder stark sanierungsbedürftig. Diese Abwärtsspirale droht sich noch zu verschärfen, da zahlreiche Betriebe mangels eines Nachfolgers vor dem Aus stehen.

Im Rahmen unserer Erhebungen wurde daher die aktuelle Situation hinsichtlich der Qualität und Quantität der Unterkünfte in Luxemburg in den verschiedenen Beherbergungssegmenten als sehr kritisch und problematisch für die künftige Tourismusentwicklung eingeschätzt. Starke Rückgänge aufgrund der Beendigung der Vermietungstätigkeit, die Nachfolgeproblematik bzw. das fehlende Interesse seitens der Anbieter in Qualitätssteigerungen oder neue Projekte zu investieren, verschlechtern die Situation zusätzlich. Nicht zuletzt trägt ein akuter Personalmangel an Fachkräften aufgrund des eher negativen Beschäftigungsbildes der Branche dazu bei, dass die Motivation im Beherbergungssektor zu investieren oder beruflich tätig zu werden, eher gering ist.

In diesem Zusammenhang muss allerdings auch erwähnt werden, dass der Umweltschutz in Luxemburg sehr starken und strikten Auflagen unterliegt und dadurch Bauvorhaben im Landtourismus wie Neubau, Umbau und Ausbau oftmals gesetzlich nicht möglich sind oder sogar so starken Auflagen unterliegen, dass dadurch für private Investoren ein Beherbergungsprojekt letztendlich wirtschaftlich unattraktiv wird. Oftmals stellt sich die private Vermietung als Wohnraum als wesentlich attraktiver und einfacher dar als bei touristischen Unterkünften.

Um dem gesamten Beherbergungssegment eine positive Perspektive zu verleihen, benötigt es für die Zukunft Innovationen, Maßnahmen und Projekte, die dieser Entwicklung entgegenwirken.

Der ländliche Raum in Luxemburg ist auch durch einen Leerstand an unterschiedlichen Gebäuden wie Häuser, alte Villen, Scheunen, Kapellen, Wassertürme und ähnlichem geprägt. Diese stellen ein Potenzial an adaptierbaren Immobilien dar, die für die Schaffung von Jugendherbergen, Bed & Breakfast Betrieben, kleineren Hotels, speziellen Family-Betrieben, Ferienwohnungen, Ferienhäuser usw. aber auch Kultureinrichtungen oder Einrichtungen für andere Freizeitangebote herangezogen bzw. revitalisiert werden könnten.

Dieser Umstand bietet interessante Chancen für Fachleute aus der Tourismusbranche aber auch für potenzielle „Neueinsteiger“ im Beherbergungssegment.



DIESES POTENZIAL KÖNNTE AUF FOLGENDE ART UND WEISE ENTWICKELT UND GENUTZT WERDEN:

- ✓ Erfassung in Frage kommender Gebäude die sich für Beherbergungsprojekte eignen in Zusammenarbeit mit Immobilienagenturen, Privatpersonen und Gemeinden.
- ✓ Erstellung eines (möglicherweise GIS-gestützten) Katasters oder Verzeichnisses mit Daten, Fakten und Kategorisierung der jeweiligen Objekte.
- ✓ Publikation, Bewerbung und professionelle Vermarktung durch eine eigene Organisation für „Leerstandsmanagement Tourismusimmobilien“.
- ✓ Zielsetzung: Schaffung (kleiner) authentischer aber auch ausgefallener Strukturen! (Alberghi Diffusi, Landidylle Hotels/Appartements u. ä.) Ein übergeordnetes Konzept in Zusammenarbeit mit den ORTs definiert den Bedarf und die Chancen in den jeweiligen Regionen.
- ✓ Auch Camping ist ein großes Thema: derzeit gibt es 75 Plätze in Luxemburg; 40 % der Übernachtungen im Großherzogtum fallen auf dieses Segment. Der Camping Tourismus boomt, die Ansprüche der Gäste sind gestiegen (siehe auch Projekte wie Glamping, Mobile Homes...), kleinere und exklusivere Stellplätze sind interessant für bestimmte Zielgruppen.
- ✓ Evaluierung weiterer Nutzungsmöglichkeiten für z. B. Kultureinrichtungen (Veranstaltungen, Theater, Konzerte, Tagungen/Seminare, Märkte), Gastro- und Kulinarikkonzepte, Indoor/Schlechtwetter Alternativen, Kinderspielplätze.
- ✓ Definition eines landesweiten Förderprojektes mit spezifischen Kriterien und strategischen Zielen für Interessenten und Investoren.
- ✓ Erarbeitung einer „Landtourismus-Vision“ für die Gemeinden in enger Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Wirtschaft, Naturverwaltung/Umweltministerium: Erarbeitung innovativer Konzepte zur Steigerung der Attraktivität der Dörfer über neue Projekte wie z. B. „Luxemburgs echte Dörfer“; Dorfidylle Luxemburg“ Konzepte!
- ✓ Realisierung eines praktischen Leitfadens für Interessenten, Privatpersonen, Investoren, Gemeinden, bestehende und neue Unternehmer.
- ✓ Erarbeitung von Konzepten zur Modernisierung und Qualitätssteigerung bei bestehenden Unterkünften! Maßnahmen entwickeln in den Bereichen Sanierungen der sanitären Einrichtungen und Bäder, Energieversorgung, Klimaanlage, Einrichtung und Mobiliar, zusätzliche Ausstattung wie etwa Wellness Bereich, das Anbieten von Leihrädern, themenspezifische Zimmerausstattung (Winzerzimmer, Radlerzimmer, Urlaub am Bauernhof...), bauliche Adaptierungen zur Barrierefreiheit usw.
- ✓ Gezielte Förderprogramme durch Regierung für Qualitätssteigerungsmaßnahmen der Vermieter erarbeiten.
- ✓ Unterstützung der Interessenten bei Erstellung von Businessplänen, Projektentwicklung, Förderabwicklung, Rückfinanzierung usw. durch einen speziellen „Gründerservice“/Beratung und Coaching durch Experten!

Die Liste dieser Vorschläge und Maßnahmen ist nicht vollständig und soll in diesem Zusammenhang lediglich einen Impuls für innovative Maßnahmen und Projekte im Beherbergungssegment darstellen.

Nicht zu vernachlässigen ist allerdings in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass vor allem an den Wochenenden auch in Luxemburg Stadt etliche Beherbergungsbetriebe freie Übernachtungskapazitäten anbieten können. Dies würde bedeuten, dass die Kombination Stadt- und Landtourismus gut verknüpfbar ist und entsprechende Angebote für den Gast, der die Hauptstadt mit dem ländlichen Raum verbinden möchte, entwickelt werden müssten! Dies ist besonders kurz- und mittelfristig zu beachten. Langfristig ist jedoch auch eine Aufstockung der Übernachtungskapazitäten in den ländlichen Regionen wichtig.



PROZESSE

Im Kapitel „Strategische Ziele nach innen und nach außen“ wurde unter dem Punkt „Strategische Ziele nach innen“ der Aspekt der Prozesse bereits kurz angeführt.

Wir möchten hier nochmals gesondert darauf eingehen und zwei relevante Handlungsfelder weiter konkretisieren.

ZUSAMMENARBEIT MIT UND INNERHALB VERSCHIEDENER BRANCHEN

Für eine optimale und wirksame Weiterentwicklung im Landtourismus ist es künftig notwendig, dass sich die unterschiedlichen Stakeholder, Organisationen und Institutionen mit dem Tourismus eng vernetzen.

Gerade im Bereich des Landtourismus wäre es sehr sinnvoll, wenn die verschiedenen Ministerien wie Landwirtschaftsministerium, Wirtschaftsministerium, Umweltministerium und Tourismusministerium zu einer gemeinsam abgestimmten Entwicklungsstrategie übereinkommen, welche für alle verbindlich in der nationalen Tourismusstrategie verankert wird und Aufgaben und Zuständigkeiten definiert, die bis an die Basis reichen. Wie tief oder wie eng eine solche Zusammenarbeit ausgerichtet werden kann, ist zu prüfen.

Schließlich sollen dadurch Tourismus, Landwirtschaft, Handel, Gewerbe und der Dienstleistungssektor an der Umsetzung der gemeinsamen Strategie aktiv, koordiniert und abgestimmt teilhaben.

Eine landesweite Koordinationsstelle für den Landtourismus könnte diese Koordinationsaufgabe ermöglichen. Sie agiert als Schnittstelle und Verbindungsglied zwischen allen Beteiligten – insbesondere den ORTs, dem LFT und den Akteuren in allen Bereichen.

INVESTITIONEN IN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT

Der Landtourismus benötigt künftig weitere öffentliche und private Investitionen, um eine positive Entwicklung einnehmen und gegenüber Mitbewerbern bestehen zu können. Dafür sind auch weiterhin öffentliche Förderprojekte notwendig, welche die verschiedenen Handlungsempfehlung aus dieser Studie aufgreifen und die dazu passenden Projekte und Prioritäten definieren. In erster Linie geht es dabei darum, diejenigen Projekte vorrangig zu behandeln, welche eine rasche und konsequente Umsetzung der strategischen Ziele im ländlichen Tourismus in Luxemburg ankurbeln.

Ein starker Fokus soll dabei auf die Handlungsfelder Angebotsentwicklung, Dienstleistungen und Beherbergungssektor gelegt werden. Denn die öffentlichen Investitionen und Förderungen ziehen private Investitionen nach sich und stärken damit die lokale und regionale Wirtschaft weit über den Tourismus hinaus. Und Produkt- und Dienstleistungsinnovationen schaffen Mehrwerte und Motivation für Gäste, die Destination öfters zu besuchen.



ORGANISATIONEN UND STRUKTUREN

Im Rahmen dieser Studie wurden mittels einer Online-Befragung von touristischen Akteuren sowie mittels persönlicher Interviews mit Anbietern und Experten die Funktionsweise, Bedeutung und Zusammenarbeit von touristischen Strukturen in Hinblick auf den Landtourismus analysiert und hinterfragt.

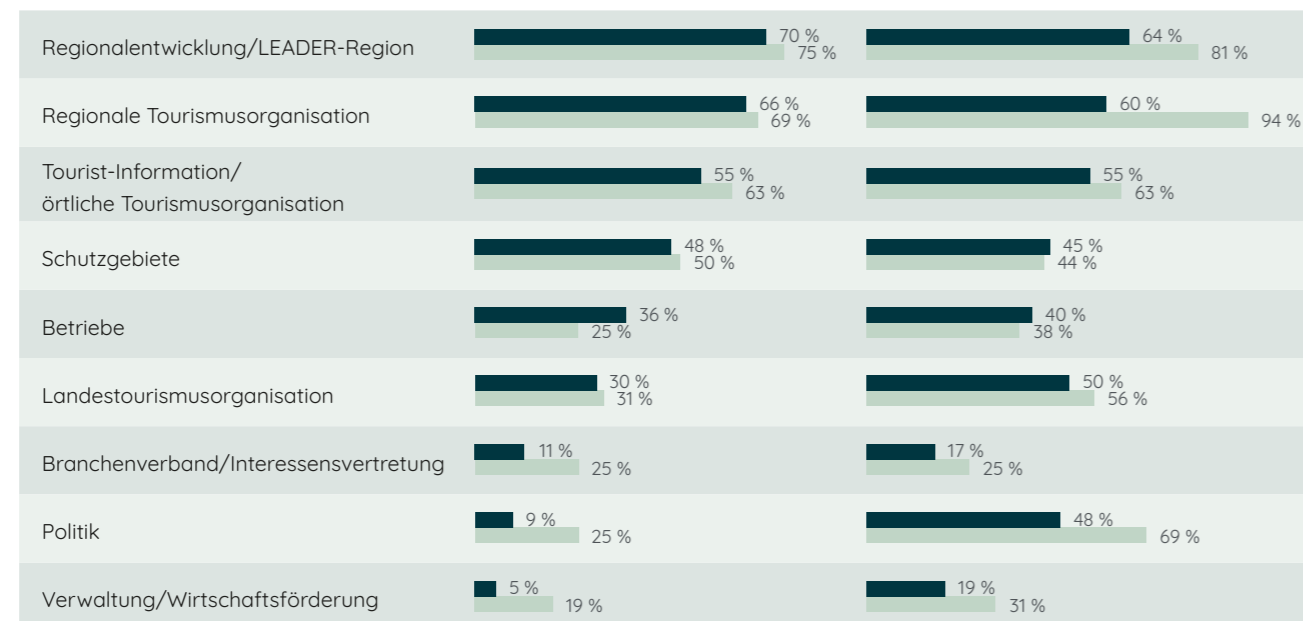
Die Analyse der Antworten legt dar, dass es durchaus einen guten Austausch und zum Teil enge Verknüpfungen in der Zusammenarbeit zwischen den Strukturen gibt. Als wichtigste Ebene unter den Akteuren werden die regionalen Tourismusorganisationen ORTs gesehen. Allerdings deutet die Vielzahl der genannten Betriebsarten auch darauf hin, dass es bisher keine geordnete Struktur im Landtourismus gibt, in die sich die Akteure einfach einordnen können. Eine Koordination der Ak-

tivitäten wird vermisst bzw. ist nicht erkennbar, wodurch es zu vielen Einzelaktivitäten und Alleingängen kommt. Mit anderen Worten, jeder Akteur begibt sich auf die Suche nach geeigneten Partnern aber ohne eine Gesamtsteuerung der Aktivitäten.

Interessant sind vor allem die Antworten auf die Frage: Wie zufrieden sind sie bisher mit der Entwicklung des Landtourismus in Luxemburg? In mehreren Bereichen gibt es dazu aus Sicht der Befragten noch deutlichen Handlungsbedarf, die Zufriedenheit ist durchschnittlich in Hinblick auf die Handlungsfelder Kommunikation, Produktentwicklung, Digitalisierung, Zusammenarbeit, Markenentwicklung, Buchbarkeit, Vertrieb und Marktforschung.

VOR ALLEM DIE BEFRAGTEN ORGANISATIONEN SCHREIBEN DER POLITIK ZUKÜNFTIG EINE HOHE BEDEUTUNG FÜR DIE ENTWICKLUNG DES LANDTOURISMUS ZU.

Verantwortliche Organisationen für die Weiterentwicklung des Landtourismus



■ Betriebe ■ Organisationen

SIE BESTÄTIGEN SOMIT DIE IN DIESER ANALYSE BEREITS ANGEFÜHRTEN HANDLUNGSFELDER WIE FOLGT:

- ✓ Die Weiterentwicklung des Landtourismus sollte zukünftig als landesweite Aufgabe verstanden werden. Idealerweise gibt es eine zentrale Struktur für die Koordination und Entwicklung des Landtourismus mit einem „Außendienst“ in den fünf Region/ORTs.
- ✓ Für die Weiterentwicklung des Landtourismus ist eine klare Verantwortlichkeit für den Prozess notwendig. Politik, Ministerien und die nationale Tourismusorganisation sollten stärker als bisher eingebunden werden.
- ✓ Die Entwicklung eines funktionierenden Netzwerks aller Beteiligten (Anbietergruppe) und damit die Vernetzung aller Initiativen und die Koordination aller Akteure ist von entscheidender Bedeutung.
- ✓ Klare Kompetenzen und Aufgabenverteilung sowie Maßnahmen für eine gezielte Mittel- und Kräftebündelung sind zu definieren.
- ✓ Eine klare Mittelzuteilung und Mittelverwendung mit Controlling bzw. Messung anhand von Leistungsindikatoren ist zu erarbeiten.
- ✓ Die Attraktivität der Strukturen für ihre Mitglieder sollte durch bessere bzw. gezieltere Services und Beratungstätigkeit gesteigert werden. Vertriebsstruktur und Verkaufsstrukturen sind zu entwickeln!



SCHLÜSSELAUFGABEN UND VERANTWORTLICHKEITEN

Für eine erfolgreiche und konsequente Weiterentwicklung des Landtourismus in Luxemburg benötigt es einer abgestimmten und konzertierten Vorgangsweise auf allen Ebenen des Tourismus. Um die in dieser Studie aufgezeigten Handlungsfelder, Strategien und Ziele effizient und effektiv umsetzen zu können, ist eine Definition von Rollen, Schlüsselaufgaben und Verantwortlichkeiten notwendig. Die verschiedenen Ebenen, Strukturen, Organisationen und letztlich auch die Anbieter sind gefordert, ihre spezifischen Aufgaben wahrzunehmen, sowie strukturiert und koordiniert zusammenzuarbeiten. Auf diese Weise können bestehende Synergien ausgenutzt werden, neue geschaffen werden und eine maximale Bündelung der Mittel und Kräfte erreicht werden.

Im Folgenden findet sich ein Vorschlag zur Einteilung der Schlüsselaufgaben und Verantwortlichkeiten.

EBENE MINISTERIEN

Das Tourismusministerium hat die Schlüsselaufgabe nationale strategische Ziele und Vorgaben zu erstellen und Schlüsselprojekte zu definieren auf Basis der Handlungsempfehlungen und Potenzialthemen für den ländlichen Tourismus. Diese Vorgaben und Projekte sollten laufend an alle Ebenen im Tourismussektor kommuniziert werden. Eine öffentliche Kommunikation der strategischen Ziele dient als Wegweiser für alle anderen Ebenen. Bei der Erstellung der strategischen Ziele ist eine Zusammenarbeit mit den Ministerien für Landwirtschaft und Umwelt anzustreben, um gezielt und geeinigt den Tourismus zu fördern.

EBENE NATIONAL/LUXEMBOURG FOR TOURISM (LFT)

Das LfT sollte seine nationale Stellung in der Vermarktung der Destination Luxemburg nutzen, um strategische Ziele und Schlüsselprojekte in allen Regionen zu fördern und eine gewisse Richtungsweisung vorzugeben. Natürlich ist dabei die Wahrung des regionalen Charakters und der individuellen Bedürfnisse der Regionen zu beachten. Zudem sollte das LfT die Kommunikation über den ländlichen Tourismus nach Innen und Außen ermöglichen.

D.h. konkret:

- Kommunikation Intern an alle Ebenen über strategische Ziele und Schlüsselprojekte
- Kommunikation Extern zur Bewerbung der Themen und Touristische Angebote im ländlichen Tourismus an potenzielle Gäste

Eine weitere Schlüsselaufgabe ist die Einrichtung einer nationalen Koordinationsstelle bzw. Leitung welche den ländlichen Tourismus national vorantreibt auf Basis der strategischen Ziele und Schlüsselprojekte und die o.g. Kommunikation ausführt.

EBENE REGIONAL/OFFICE RÉGIONAL DU TOURISME (ORTS)

Die ORTs treiben die Produktentwicklung und die Schlüsselprojekte im Einklang mit der Strategie voran. Dazu konzipieren und koordinieren sie auf regionaler Ebene die spezifischen Maßnahmen zur Umsetzung. Auf Regionaler Ebene beraten sie über und koordinieren mit Partnern, Anbietern und Anbietervereinen die Umsetzung der Zielsetzungen und Projekte. Sie stehen in engem Austausch mit der Koordinationsstelle, welche die ORTs in der Umsetzung von Projekten im ländlichen Tourismus unterstützt und im Gegenzug auch von den ORTs in den Aufgaben zur Förderung des ländlichen Tourismus unterstützt wird.

EBENE LEADER REGIONALMANAGEMENT

Dem LEADER Regionalmanagement fällt die Aufgabe zu, vielversprechende Projekte zu unterstützen und Fördermittel bereitzustellen, soweit sie mit der regionalen LEADER-Strategie übereinstimmen.

Der Einbezug des LEADER Regionalmanagements durch regelmäßigen Austausch der strategischen Ziele und Schlüsselprojekte im ländlichen Tourismus ist wünschenswert, denn er ermöglicht eine optimierte Umsetzung der Ziele und Projekte und verhindert verdoppeltes Arbeiten.

EBENE ANBIETERVERBÄNDE UND INDIVIDUELLE ANBIETER

Individuelle Anbieter haben die Aufgabe, die Produkt- und Angebotsentwicklung im ländlichen Tourismus in Eigeninitiative voranzutreiben und umzusetzen, unterstützt durch die ORTs und die Koordinationsstelle. Eine unterstützende Rolle fällt auch den Anbieterverbänden zu. Auf dieser Ebene ist auch die Einreichung von konkreten Projekten zur Förderung durch LEADER oder staatl. Förderprogramme eine Schlüsselaufgabe.

SCHLÜSSELAUFGABEN UND VERANTWORTLICHKEITEN

EBENE/ VERANTWORTUNG	PROJEKT INITIIERUNG	PROJEKT PLANUNG	PROJEKT LAUNCH	PROJEKT MONITORING
Ministerien	Übereinkommen Tourismus, Landwirtschaft, Umwelt und Natur - nationale Strategie	Förderstrategie, nationale strategische Ziele und Vorgaben	Kommunikationsmaßnahmen auf allen Ebenen	Vorgabe KPI
LfT/National	Einbettung in nationale Tourismus Strategie und Richtungsweisung	Einrichtung einer nationalen Koordinationsstelle/Leitung	Kommunikation nationales Projekt und Vorhaben nach innen und nach außen	Laufende Abstimmung mit Sub-Organisationen
ORT Office Regional du Tourisme	Konzeption der regional spezifischen Maßnahmen	Projektkoordination regional laut nat. Strategie und reg. Konzept	Beratung und Koordination der Partner auf regionaler Ebene	Monitoring Projektprozess und Erfüllung KPIs
Leader Regionalmanagement	Potentialanalyse auf lokaler Ebene laut Strategie und Bereitstellung Fördermittel	Projektkoordination lokal laut reg. Strategie und Konzept	Beratung und Begleitung Projektumsetzung auf regionaler Ebene	Monitoring Projektfortschritt
Anbieterverbände und Betriebe	Produkt- und Angebotsentwicklung	Einreichung Projekte zur Förderung	Projektumsetzung basierend auf Strategie/ Förderkriterien	Reporting Projektfortschritt

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Office Régional du Tourisme - Région Moselle Luxembourgeoise asbl
52, route du Vin
L-5405 Bech-Kleinmacher
Grand-Duché de Luxembourg
<https://www.visitmoselle.lu>

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung: Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH

Copyrights:

Icons: ©adobestock S. 10, 11, 12, 17, 18 (lizensiert von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH)
Bilder: ©adobestock S. 8, 21 oben, 29, 33, 40, 41, 43, 47 (lizensiert von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH)
©visitéislek – Dan Castiglia: Umschlagbild, S. 3, 21 unten, 28, 37 | S. 19
©visitmoselle – Mike Zenari: S. 6, 9, 22, 35 rechts | LaLa La Photo: 16, 20, 24, 32
©visitguttland – Péitche Lauer: S. 7
©pancake! Photographie – S. 10, 12, 18
©visitsweden – Håkan Stenlund: S. 23
©bregenzerwald – Peter Loewy: S. 25
©puresleben – Günter Standl: S. 26
©coconat – Tilman Vogler: S. 30, 31
©slowfoodtravel – W. Humer & M. Hoffmann: S. 22
©Oliver Raatz S. 35 links
©Alain Goedert S. 38

AUTOR*INNEN UND BETEILIGTE

Die Studie zur Wirtschaftskraft und den Entwicklungspotenzialen des Landtourismus in Luxemburg wurde gemeinsam von Saint Elmo's Tourismusmarketing, Projekt M, dem Alpenforschungsinstitut unter Beteiligung der Projektgruppe des LEADER Projekts Landtourismus und von der Projektkoordinatorin in mehreren Besprechungen erarbeitet.

URHEBERRECHTE

Alle Komponenten dieser Studie sind urheberrechtlich geschützt. Die Auftraggeber besitzen die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an dieser Studie. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber:in und Auftragnehmer:in durch externe Dritte außerhalb des Großherzogtums Luxemburgs ist ohne schriftliche Zustimmung der Auftraggeber ausgeschlossen und wird gerichtlich verfolgt.

LEADER Projekt LANDTOURISMUS

Projektleitung: Office Régional du Tourisme Région Moselle Luxembourgeoise asbl



LEADER
Fonds européen agricole pour le développement rural: l'Europe investit dans les zones rurales.
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



