



Menschen, Regionen an der Ökonomie

Tourismusstrategie
Lëtzebuerg



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

Direction générale du tourisme

VISIT
LUXEMBOURG

Impressum

Herausgeber





LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie

Direction générale du tourisme

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DIRECTION GÉNÉRALE DU TOURISME

19-21, boulevard Royal
L-2449 Luxembourg
B.P. 86, L-2937 Luxembourg
Telefon: (+352) 247-84781
tourisme@eco.etat.lu



 VisitLuxembourg
 @visit_luxembourg
www.visitluxembourg.com

© 2022
Ministère de l'Économie
Direction générale du tourisme

**Konzept &
inhaltliche Ausarbeitung**
dwif-Consulting GmbH
www.dwif.de

Creative Direction & Layout
ampersand.studio
www.ampersand.studio

Infografik & Illustration
KAIWA creative studio
www.kaiwa.studio

Fotos
André Schösser (Cover)
Pancake! Photographie
Thomas Jutzler
Fatpigeon.cc
Thomas Linkel

Druck
Imprimerie Centrale



— Vorwort



Lex Delles

Minister für Tourismus
Minister für Mittelstand

Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftszweig, hat aber zugleich eine zentrale Funktion für die Steigerung der Lebensqualität der EinwohnerInnen, GrenzgängerInnen und TouristInnen, sowie für die nachhaltige Entwicklung des Landes. Unsere Gesellschaft und der Tourismus haben in den vergangenen Jahren rasante Entwicklungen durchlebt und die Anforderungen an ein zeitgemäßes und zukunftsfähiges Angebot wandeln sich stetig. Aus dieser Überzeugung heraus hat sich die Generaldirektion für Tourismus dazu entschieden, eine neue Tourismusstrategie zu erarbeiten, die der bedeutenden Rolle des Tourismus gerecht wird und den komplexen Anforderungen unserer Zeit entspricht.

Eines liegt klar auf der Hand: Luxemburg verfügt über ein außergewöhnliches Potenzial als Reiseziel. Abgesehen von seinem reichhaltigen touristischen Angebot besitzt das Großherzogtum Stärken, die in den vergangenen Jahren entschieden an Bedeutung gewonnen haben: Outdoor-Aktivitäten inmitten einer intakten und abwechslungsreichen Natur, eine ausgeprägte Willkommenskultur und eine Lebensqualität, die von Einwohner und Touristen gleichermaßen geschätzt wird.

Mit der Ausarbeitung einer neuen Strategie will die Generaldirektion für Tourismus dieses vorhandene Potential ausschöpfen und die touristische Entwicklung des Landes vorantreiben. Unter dem Leitmotiv „Menschen, Regionen an Ökonomie: de wäertorientierten Tourismus als aktiven Dreiwert für méi Liewens- an Openthaltsqualität“ wird es zukünftig darum gehen, die positiven Effekte des Tourismus aktiv auszubauen. Hierbei stehen die Bedürfnisse der Menschen, der Wirtschaftsfaktor Tourismus sowie ein qualitativ hochwertiges Angebot im Zentrum.

Demnach wurden mit der neuen Tourismusstrategie Handlungsfelder und konkrete Maßnahmen definiert, welche die Branche für die Herausforderungen der Zukunft wappnen.

— Inhalt

8-15
Summary

16-19
Einleitung

20-21
1
**Status quo
und Anforderungen
der Zukunft**
Zentrale Erkenntnisse
aus der Analyse

22-29
1.1
Zahlen, Daten und Fakten
zum Luxemburg-Tourismus

30-45
1.2
Rahmenbedingungen
für die touristische Zukunft
Luxemburgs

46-51
1.3
Ableitung aus den Analysen:
zentrale Themen
für den Luxemburg-Tourismus

52-63
2
**Strategische
Orientierung
für den
Luxemburg-Tourismus**
Vision,
Leitlinien
und Ziele

64-81
3
**Umsetzung
der Tourismusstrategie**
Handlungsfelder
und Maßnahmen

82-86
4
Quellenverzeichnis



Summary

📍 UNESCO-Biosphärenreservat
im Minett



Die vorliegende Strategie bildet den Rahmen für die gezielte Weiterentwicklung des Freizeittourismus in Luxemburg.

Die vielfältigen und teilweise rasanten Entwicklungen in Gesellschaft und Tourismus erhöhen die Komplexität und die Anforderungen an ein zeitgemäßes und zukunftsfähiges Tourismusmanagement.

Daher gilt es, die positiven Effekte des Tourismus zu stärken und die Branche dabei zu unterstützen sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen.

Die partizipativ erarbeitete Tourismusstrategie Luxemburg nimmt eine neue Perspektive auf den Tourismus ein. Im Fokus stehen nicht mehr allein die Gäste als Anspruchsgruppe, sondern ebenso die Bevölkerung inklusive Grenzgänger*innen, deren Lebensqualität durch den Tourismus weiter verbessert werden soll.

Die längerfristig angelegte Vision formuliert ein anschauliches, motivierendes Wunschbild für die Zukunft des Luxemburg-Tourismus und lautet:



Mänschen, Regiounen an Ekonomie:

**de wäertorientéierten Tourismus
als aktiven Dreiver
fir méi Liewens- an Openthaltsqualitéit.**

Sie verdeutlicht, dass der Tourismus letztlich kein Selbstzweck ist, sondern für die Menschen, die Regionen und die Wirtschaft wirken soll. Es geht daher künftig verstärkt darum, die positiven Effekte des Tourismus aktiv auszubauen und auch zu kommunizieren.

Zudem beinhaltet diese Vision ein klares Bekenntnis Luxemburgs zum Tourismus, einem Wirtschaftszweig, der nicht „zufällig“ existiert, sondern als aktiver Treiber geschätzt und gefördert wird.

Dabei setzt Luxemburg bewusst auf einen Tourismus, der einerseits einen hohen Wert (Fokus auf Qualitätstourismus) aufweist und andererseits auf Wertschöpfung setzt.

Untersetzt wird die Vision von zehn Leitlinien, die den Anspruch für die weitere Tourismusentwicklung konkretisieren:



Der Tourismus in Luxemburg...

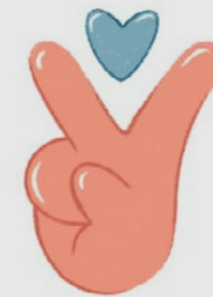
- 1** ...rückt die (sich verändernden) Bedürfnisse der Menschen – Gäste, Arbeitnehmer*innen, Einheimische und Grenzgänger*innen – in den Mittelpunkt, stärkt Aufenthalts- und Lebensqualität und bringt diese miteinander in Einklang.
- 2** ...positioniert sich langfristig über definierte, authentische Themen, zielgruppenspezifische Angebote mit Erlebnischarakter und stärkt dadurch das Nation Branding.
- 3** ...stärkt die Regionen und die Hauptstadt in ihren Stärken und Besonderheiten.
- 4** ...stärkt seine Position als anerkannter Wirtschaftsfaktor.
- 5** ...steht für Qualität bei einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis.
- 6** ...nutzt aktiv die gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends.
- 7** ...basiert auf einer vertrauensvollen, klar strukturierten und effizienten Zusammenarbeit der beteiligten Akteur*innen, auch über die Landesgrenzen hinaus.
- 8** ...vernetzt sich mit anderen Branchen und stärkt nationale, regionale und lokale Wirtschaftskreisläufe.
- 9** ...setzt kraftvolle strategische Impulse für eine sozial, ökonomisch, kulturell und ökologisch nachhaltige Entwicklung.
- 10** ...ist für alle barrierefrei erlebbar.

Die Strategie fokussiert sich auf drei Zielkategorien, die die drei Perspektiven auf den Luxemburg-Tourismus mit seinen Anspruchsgruppen Bevölkerung und Grenzgänger*innen, Gäste und Unternehmen widerspiegeln.



Gesteigerte Lebensqualität

Durch den Tourismus die Lebensqualität erhöhen und aktive Impulse mit spürbaren Mehrwerten für die Bevölkerung setzen.



Begeisterte Gäste

Die Gästezufriedenheit auf hohem Niveau halten und immer wieder aufs Neue begeistern durch Sensibilität gegenüber aktuellen Trends, Entwicklungen und Nachfragebedürfnissen.



Starke Wirtschaft

Durch professionelle Akteur*innen und leistungsfähige Unternehmen den Wirtschaftsfaktor Tourismus stärken und im Bewusstsein etablieren.

Die strategische Ausrichtung definiert sechs Handlungsfelder und zugehörige Maßnahmen. An diesen zentralen Stellschrauben soll der Luxemburg-Tourismus ansetzen, um sich auch in Zukunft gezielt weiterzuentwickeln:



Zeitgemäßes und erlebnisreiches Angebot:

zielgruppenorientierte Weiterentwicklung der touristischen Segmente Fahrrad, Wandern, Kulinarik und Wein sowie Kulturtourismus inkl. Gedenktourismus. Aufgabe ist es, das bestehende Angebot zeitgemäß aufzustellen, d. h. orientiert an Gästebedürfnissen, Qualitätserwartungen, Trends und Entwicklungen, und aus Gästesicht immer wieder neue Erlebnisse zu schaffen. So sollen bereits heute bestehende Zukunftspotenziale zugänglich gemacht werden.



Attraktive und zukunftsfähige Betriebe:

die Beratungsleistungen für touristische Betriebe aufwerten, Angebote und Investitionen im Gastgewerbe fördern, Rahmenbedingungen verbessern und Fachkräfte für die Branche gewinnen und binden. So soll sichergestellt werden, dass die touristischen Betriebe weiterhin für die Anforderungen durch die Nachfrage gerüstet sind.



Nachhaltige Standortqualität für alle:

Einbezug von Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische, soziale und kulturelle Dimension) in der touristischen Dienstleistungskette von der Beherbergung über regionale Wirtschaftskreisläufe bis hin zur Mobilität und aktive Förderung der Barrierefreiheit im touristischen Angebot. Dadurch wird der positive Einfluss auf die Standortqualität durch die touristische Entwicklung ersichtlich.



Integrative und nutzenorientierte Digitalisierung:

Fortführung der bestehenden Digitalisierungsinitiativen auf nationaler Ebene und Übertragung auf die weiteren touristischen Akteur*innen. Die Digitalisierung wird als Grundvoraussetzung für eine zeitgemäße zielgruppen- und nutzenorientierte touristische Entwicklung etabliert. Die Maßnahmen beziehen in einem integrativen Vorgehen alle relevanten Prozesse und Angebote ein, mit dem Ziel die Angebotsseite zukunftsfit zu machen.



Vertrauensvolle Zusammenarbeit und Netzwerke:

Stärkung eines konstruktiven Austauschs und Förderung der Innovationskraft der touristischen Akteur*innen, Ausbau des Tourismusbewusstseins über die Branche hinaus und Einbindung der Bevölkerung in die touristische Entwicklung. So soll der Luxemburg-Tourismus künftig auf eine weiter gefestigte Zusammenarbeit aller Beteiligten aufbauen können.



Zielorientierte Umsetzung:

konsequente Untersetzung und Überprüfung der strategischen Zielrichtung im Luxemburg-Tourismus durch ein effektives Umsetzungsmanagement sowie ein kontinuierliches Erfassen der wichtigsten touristischen Kennziffern. Dieses Handlungsfeld soll im Zeitverlauf weiter ausgebaut werden.



Einleitung

📍 Rue du Nord,
Luxemburg-Stadt

Die vorliegende Strategie bildet den Rahmen für die gezielte Weiterentwicklung des Freizeittourismus in Luxemburg.

Es gilt, die positiven Effekte des Tourismus zu stärken und die Branche für die Herausforderungen der Zukunft zu wappnen.

Denn die vielfältigen und teilweise rasanten Entwicklungen in Gesellschaft und Tourismus erhöhen die Komplexität und die Anforderungen an ein zeitgemäßes und zukunftsfähiges Tourismusmanagement.

Mit dem aktuellen Regierungsprogramm, den umfassenden Marktforschungsergebnissen von Luxembourg for Tourism (LFT) sowie einer erst kürzlich aktualisierten Zielgruppendefinition und dem Brand Book liegen bereits umfangreiche und wertvolle Grundlagen vor, die selbstverständlich in die Tourismusstrategie eingeflossen sind. Der gesamte Strategieprozess dauerte etwa ein Jahr, wurde durch eine Lenkungsgruppe konstruktiv begleitet und war partizipativ angelegt. Zahlreiche Fachgespräche mit den touristischen Akteur*innen legten die Basis für die Analyse, bevor in mehreren Themenworkshops gemeinsam aktiv Ideen für die Gestaltung der touristischen Zukunft erarbeitet wurden. Neben der Branche selbst erhielt auch die Bevölkerung die Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen. In einer Bürger*innenveranstaltung stellte das Bearbeitungsteam den aktuellen Stand vor, beantwortete Fragen und nahm Hinweise zu der Fragestellung auf, welche Beiträge der Tourismus zur weiteren Verbesserung der Lebensqualität leisten kann.

Schließlich nimmt die Tourismusstrategie Luxemburg eine neue Perspektive auf den Tourismus ein. Im Fokus stehen nicht mehr allein die Gäste als Anspruchsgruppe, sondern ebenso die Bevölkerung inklusive Grenzgänger*innen, deren Lebensqualität durch den Tourismus weiter verbessert werden soll. Die Strategie definiert die wichtigsten Handlungsfelder und konkrete Maßnahmen, mit denen die formulierte Vision und die Ziele für den Luxemburg-Tourismus erreicht werden sollen.

1

— Status quo und Anforderungen der Zukunft

Zentrale
Erkenntnisse
aus der Analyse

📍 Guttland

1.1 Zahlen, Daten und Fakten zum Luxemburg- Tourismus

Für das Jahr 2019 verzeichnet die Statistik³ insgesamt 361 Beherbergungsbetriebe mit 60.245 Schlafgelegenheiten. Diese Erfassung bildet jedoch nur Hotels, Campingplätze und Gruppenunterkünfte ab. Weitere Unterkunftsarten wie Ferienhäuser/Ferienwohnungen oder der Sharingmarkt sind hier nicht enthalten.

Den Großteil der statistisch erfassten Betriebe bilden Hotels (228 Betriebe mit 15.423 Schlafgelegenheiten) und Campingplätze (82/42.280). Teilweise lässt die Verteilung einzelner Betriebsarten deutliche regionale Unterschiede erkennen: In Luxemburg Stadt ist erwartungsgemäß ein Hotelschwerpunkt vorhanden. Auch die Region Éislek verfügt über vergleichsweise zahlreiche Hotelbetriebe. Zudem findet sich hier mehr als die Hälfte aller luxemburgischen Campingplätze, ein weiteres knappes Drittel ist in der Region Müllerthal verortet.

Die Anzahl der insgesamt geöffneten Betriebe und der angebotenen Schlafgelegenheiten, die in der Statistik verzeichnet sind, ist im Vergleichszeitraum 2014 bis 2019 gesunken. Dieser Rückgang an statistisch erfassten Schlafgelegenheiten betrifft hauptsächlich das Campingsegment. Die Anzahl der Hotelbetten ist insbesondere im ländlich geprägten Müllerthal deutlich gesunken, während das Hotelsegment insgesamt aufgrund des dynamischen Wachstums in der Hauptstadtregion und im Süden einen leichten Anstieg erkennen lässt. Erfreulicherweise ist die Zimmerauslastung in der Hotellerie in den letzten Jahren gestiegen.⁴

Von besonders hoher Bedeutung für die Nachfrage im Luxemburg-Tourismus sind ausländische Quellmärkte: Rund 88 Prozent aller statistisch erfassten Übernachtungen sind auf internationale Gäste zurückzuführen. Der World Travel Monitor (WTM) verzeichnete für das Jahr 2019 1,587 Mio. Reisen aus dem Ausland („inbound trips“), darunter 1,111 Mio. Urlaubsreisen („holiday inbound trips“).

Dabei zeigen die Daten deutlich, dass sich gerade die privat motivierten Urlaubsreisen aus dem Ausland sehr dynamisch entwickeln und in den vergangenen fünf Jahren stark gestiegen sind. Während die „inbound trips“ insgesamt von 2014 bis 2019 um 20,1 Prozent gestiegen sind, ist die Anzahl der „holiday inbound trips“ mit +34,8 Prozent sogar noch stärker gewachsen. Im Ranking der Quellmärkte liegt laut WTM Belgien bei den reinen Urlaubsreisen mit 17 Prozent Marktanteil auf Platz 1 vor den Niederlanden (15 Prozent) und Deutschland (10 Prozent).

³ STATEC, 2014-2019
Diese offiziellen Daten des STATEC bilden die Übernachtungen in der Hotellerie, in Gruppenunterkünften sowie auf Campingplätzen ab. Weitere Unterkunftsarten wie Ferienhäuser/Ferienwohnungen oder der Sharingmarkt sind hier nicht enthalten. Zusätzlich wurden die Daten des World Travel Monitors, der auf Befragungen beruht, einbezogen. Hierdurch ist eine differenzierte Betrachtung der Entwicklungen nach Reiseart (Urlaubsreise oder Sonstige Reisen wie Geschäftsreisen, VFR) möglich.

⁴ MKG Hospitality

Ebenfalls positiv entwickelt haben sich die durchschnittlichen Reiseausgaben internationaler Gäste in Luxemburg: 2015 wurden laut World Travel Monitor pro Person und Tag bei Urlaubsreisen 80 Euro ausgegeben, 2019 waren es mit 122 Euro rund 53 Prozent mehr. Auch die durchschnittlichen Zimmerpreise in der Hotellerie sind von 2015 bis 2019 kontinuierlich gestiegen und lagen 2019 bei 133 Euro pro Nacht. Das sind 16 Euro (rund 14 Prozent) mehr als 2015.⁵

In der offiziellen Statistik des STATEC, die nur Hotels, Campingplätze und Gruppenunterkünfte abbildet, wurden für das Jahr 2019 rund 1,17 Mio. Ankünfte und 2,85 Mio. Übernachtungen sowohl inländischer als auch ausländischer Gäste gezählt.

Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in diesen Unterkunftsformen stagniert seit 2014, was auf leichte Rückgänge in der Hotellerie zurückzuführen ist. Im großregionalen Vergleich zeigt sich in den offiziellen Statistiken zudem eine unterdurchschnittliche Übernachtungsentwicklung.

Die Nachbarregionen Rheinland-Pfalz, Saarland und Lothringen weisen ein solides Wachstum auf, während die Wallonie ihre Übernachtungen aufgrund eines starken Kapazitätsausbaus sogar noch deutlich ausbauen konnte.

81 Prozent aller statistisch erfassten Übernachtungen in Luxemburg finden in drei Regionen statt. Einen deutlichen Schwerpunkt bildet dabei Luxemburg Stadt.

Auch die traditionellen Tourismusregionen Éislek und Müllerthal sind vergleichsweise übernachtungsstark. Dies spiegelt sich zudem in der starken Saisonalität dieser Regionen wider, die als klassische Sommer- und Outdoorziele eine besonders ausgeprägte Sommersaison haben.

Auch qualitativ ist das Beherbergungsangebot heterogen: Es gibt in Luxemburg neue und hochwertige Unterkunftsbetriebe. Kettenbetriebe beispielsweise sind generell in diesem Bereich häufig gut aufgestellt, und diese finden sich vor allem in Luxemburg Stadt.

Die Qualitätssignale in den Markt durch offizielle Klassifizierungen für Hotels und Campingplätze sind positiv zu bewerten, und auch die Jugendherbergen bieten generell eine sehr gute Qualität.

Dagegen besteht teilweise eine Qualitätsherausforderung in der Hotellerie insbesondere im ländlichen Raum, wo veraltete Ausstattung, Investitionsstaus und geringe Investitionsbereitschaft teilweise weit von heutigen Gästeansprüchen und Nachfragetrends entfernt sind.

Ein spezifisches Qualitätsmerkmal bildet die Barrierefreiheit. Einige mit dem EureWelcome-Label versehene Angebote belegen, dass punktuell zwar geprüfte barrierefreie Angebote vorhanden sind. Weitere Angebote, die überwiegend barrierefrei sind, werden allerdings von dem Label nicht erfasst. Daher besteht Potenzial für eine standardisierte, differenzierende und auch aus Gastsicht leicht erkennbare Barrierefreiheit mit guter Marktabdeckung im Luxemburg-Tourismus.

Tourismus in Luxemburg unter dem Einfluss der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie hat den Tourismus in Luxemburg hart getroffen. Die statistisch erfassten Übernachtungen sind 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 46,8 Prozent eingebrochen. Besonders stark waren die Rückgänge im für Luxemburg wichtigen Incomingmarkt.

Der offiziellen Statistik zu Folge gingen die Übernachtungen ausländischer Gäste um 51,7 Prozent zurück, die Übernachtungen inländischer Gäste hingegen nur um 11,6 Prozent.

Laut World Travel Monitor waren die Rückgänge sogar noch stärker. Die Zahl der „inbound trips“ lag 61,9 Prozent unter der des Jahres 2019, die Zahl der „holiday inbound trips“ mit -64,6 Prozent noch etwas darunter.

Die Zimmerauslastung der Hotels ist ebenfalls auf ein historisches Tief gefallen. Auch die durchschnittlichen Reiseausgaben pro Person und Tag gingen von 129 Euro (2019) auf 119 Euro (2020) zurück. Die Betriebsbefragungen und Prognosen deuten auf eine deutliche Erholung 2022 hin.

⁵ MKG Hospitality

Inbound Trips 2014-2020

(Index 2014 = 100)

(Quelle: World Travel Monitor)



Holiday inbound trips

134,8

All inbound trips

120,1

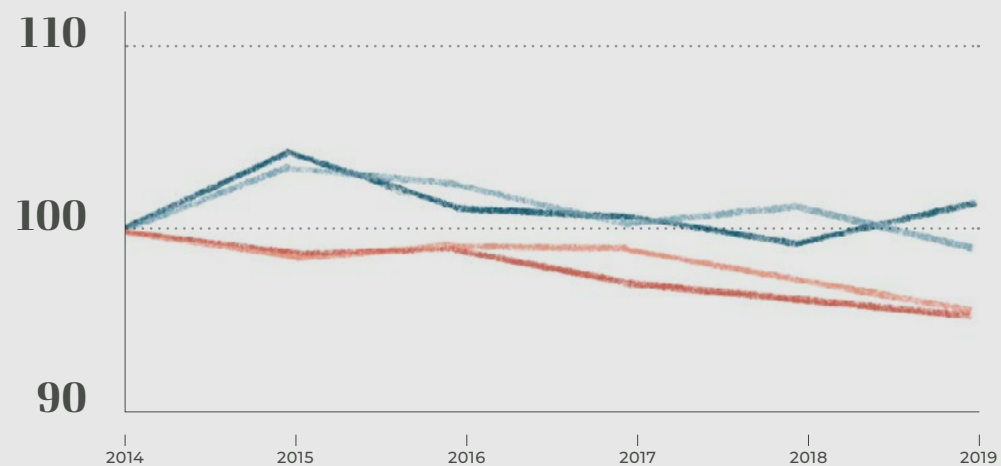
Other inbound trips

95,8

Entwicklung touristischer Kennzahlen

(Index 2014 = 100, Hotellerie, Camping, Gruppenunterkünfte)

(Quelle: STATEC)



Ankünfte

101,8

Übernachtungen

99,2

Schlafgelegenheiten

95,5

Betriebe

95,3

Touristische Kennzahlen 2019 (2020)

(Hotellerie, Camping, Gruppenunterkünfte)

(Quelle: STATEC)



Ankünfte



Übernachtungen



Betriebe



**Schlaf-
gelegenheiten**

Marktanteile der Übernachtungen 2019 nach Regionen

(Hotellerie, Camping, Gruppenunterkünfte)

(Quelle: STATEC)

Ardennen

27%

Müllerthal

15%

Guttland

9%

Luxemburg Stadt

36%

Land der Roten
Erde (Süd)

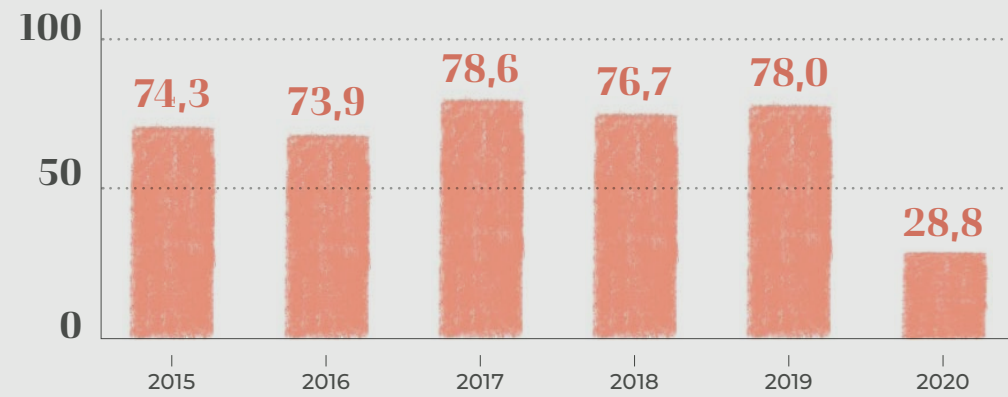
7%

Mosel

6%

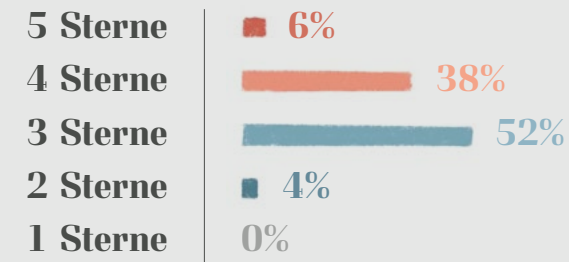
Zimmerauslastung in Hotels 2015 bis 2020

(Quelle: MGK Hospitality)



Sterneklassifizierung Hotelstars in Luxemburg

73 teilnehmende Hotels (Stand Dezember 2020)



Urlaubsreisen: Top 3 der ausländischen Quellmärkte

Marktanteil 2019

(Quelle: World Travel Monitor)



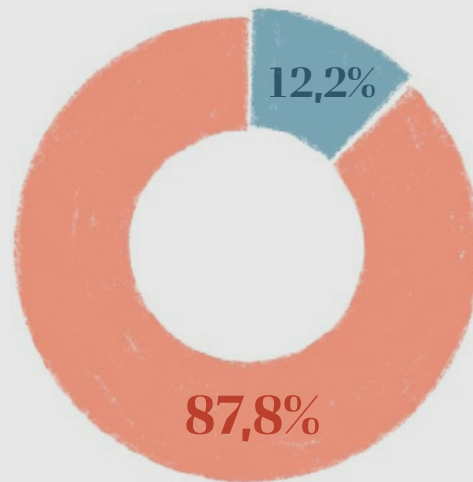
Übernachtungen 2019 nach Herkunft

(Hotellerie, Camping, Gruppenunterkünfte)

(Quelle: STATEC)

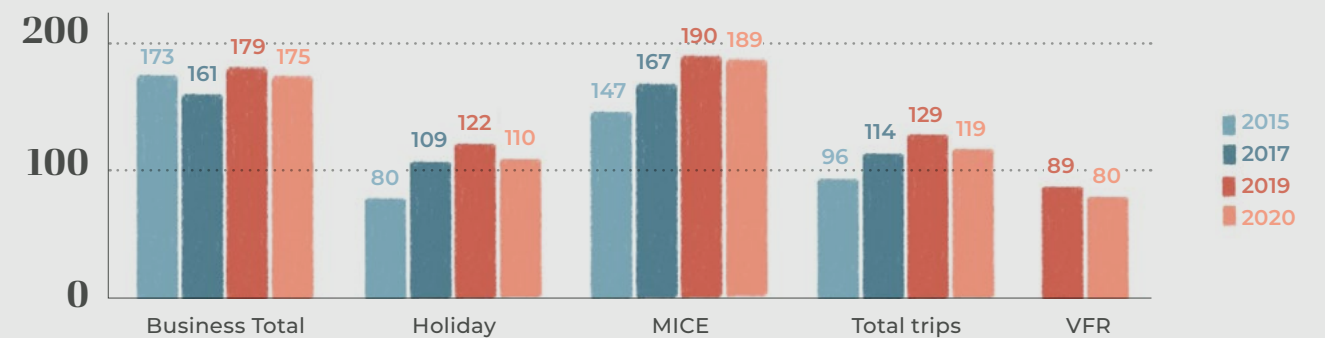
Inland
0,35 Mio.
Übernachtungen

Ausland
2,50 Mio.
Übernachtungen



Reiseausgaben von ausländischen Gästen in Luxemburg in € pro Person und Tag

(Quelle: World Travel Monitor)



1.2

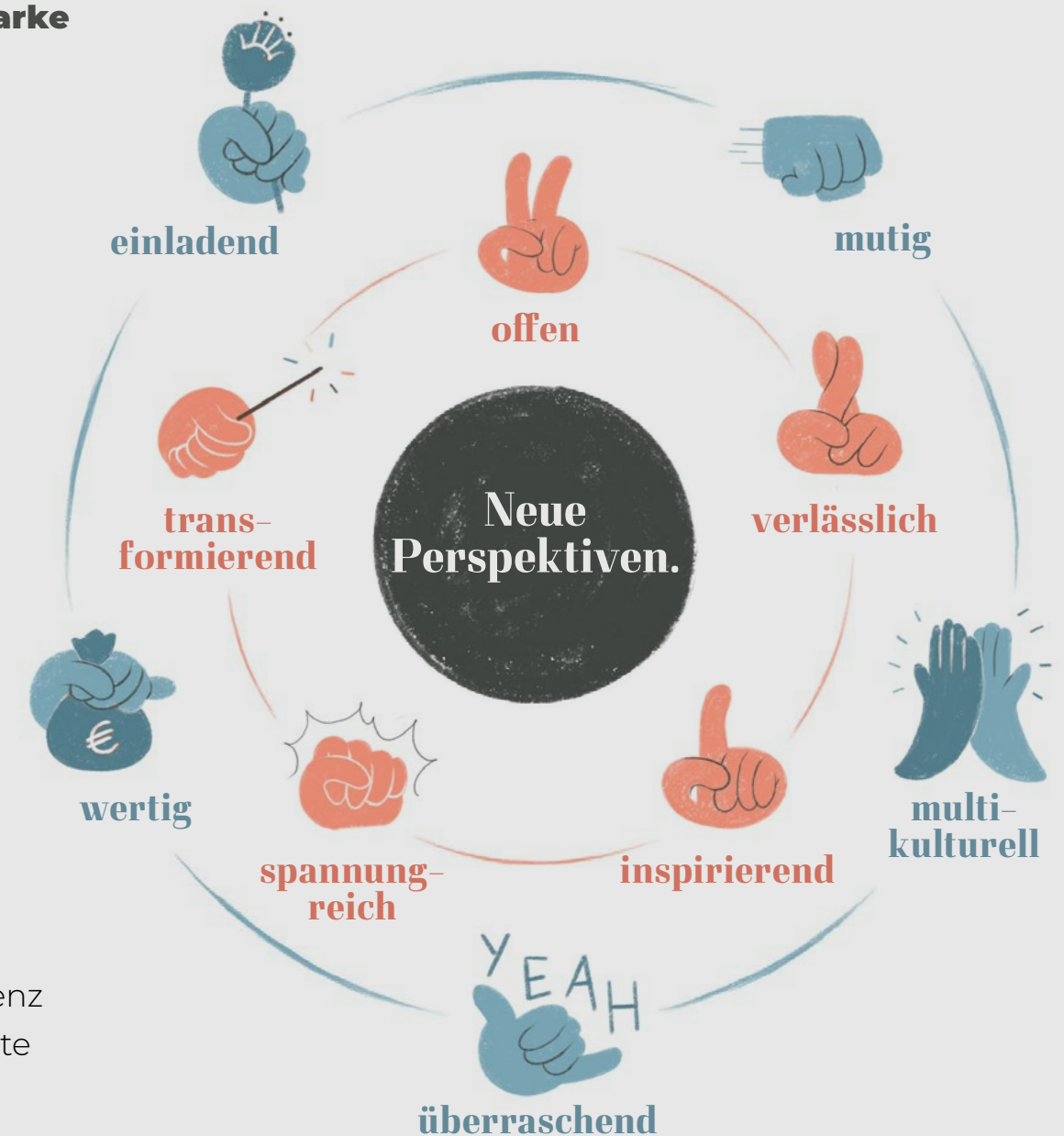
Rahmenbedingungen für die touristische Zukunft Luxemburgs

1.2.1

Markenpositionierung und Zielgruppen⁶

Die Tourismusstrategie Luxemburg baut auf diversen Vorarbeiten auf, darunter das „Brand Book“ mit der Markenpersönlichkeit und -führung sowie die Zielgruppenstudie „Digitales Tourismusmarketing für die Großregion“ des gleichnamigen grenzübergreifenden INTERREG-Projektes. Diese Ergebnisse wurden bei der Erstellung der Strategie berücksichtigt, um Kohärenz in Theorie und (Umsetzungs-) Praxis zu ermöglichen.

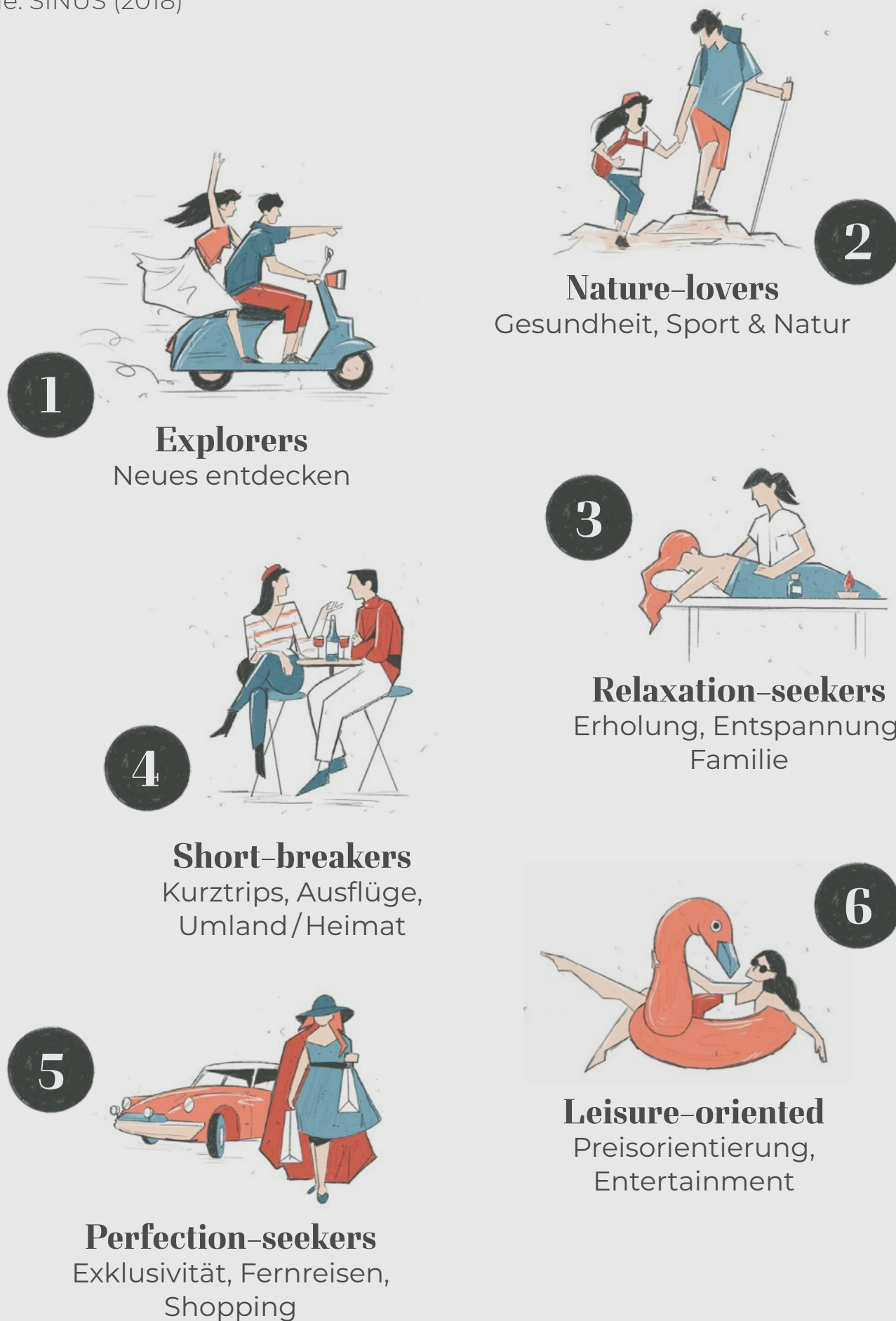
Markenessenz der Tourismusmarke Luxemburg



- Marken-Essenz
- Marken-Werte
- Marken-Stil

**Zielgruppensegmente
Luxemburgs**

Quelle: SINUS (2018)



Die **Markenessenz** der Tourismusmarke Luxemburg aus markentechnischer Sicht lautet:

„Luxemburg lädt Dich ein,
abseits der ausgetretenen Pfade
und dennoch in einem
verlässlichen Wohlfühlrahmen
Deine Urlaubswünsche
auszuleben.“

Luxemburg inspiriert
und verändert Dich:
Besondere Begegnungen
mit Einheimischen
und anderen Reisenden
geben Dir neue Sichtweisen
für Dein Leben
und schaffen neue Perspektiven
für die Zukunft.“

Kurzformel:
„**Neue Perspektiven**“

Luxemburgs „Lieblingsgast“ und potenziellreichste **Zielgruppe** der neuen Tourismusmarke ist das Segment der „Explorers“. Für Explorers stehen Reisen, egal ob kurz oder lang, nah oder fern, vor allem authentisches Erleben, das Reisen abseits der ausgetretenen Pfade, individuelle Entdeckungen und lokale Begegnungen im Fokus des Reiseerlebnisses.

Explorers stehen für eine „Modernisierung“ der Gäste und des touristischen Angebotes Luxemburgs und ermöglichen eine deutliche Verjüngung und Individualisierung.

Bereits heute ist jeder vierte Gast Luxemburgs ein Explorer, und das mit zunehmender Tendenz und dem größten Wachstumspotenzial für die Zukunft.

Für den Tourismus in Luxemburg bedeutet dies unter anderem, individuelle und oftmals unbekanntere Angebote ins Scheinwerferlicht zu rücken, die „Kreativköpfe“ und den Esprit des Landes herauszustellen, persönliche, spontane und überraschende Erlebnisse zu ermöglichen oder auch neuartige, insbesondere digitale Kommunikations- und Vertriebswege zu beschreiten.

Ergänzend zu den Explorern richtet sich die Tourismusmarke Luxemburg an drei weitere Zielgruppensegmente:

→ „Nature-loving Actives“: Für sie stehen Orientierung und Verlässlichkeit im Fokus. Bewährtes, Natur und nahe Reiseziele bestimmen ihr Reiseverhalten.

→ „Perfection Seekers“: Sie genießen Luxus und Ästhetik, sind global unterwegs und suchen nach außergewöhnlichen Erlebnissen.

→ „Short Breakers“: Sie suchen Sicherheit und wollen keine Risiken eingehen. Auf kurzen Reisen in die nähere Umgebung flüchten sie aus dem Alltag.

⁶ Brand Book, LFT 2020

1.2.2

Trends und Entwicklungen

Die touristische Zukunft Luxemburgs wird durch diverse Trends und Entwicklungen geprägt: gesellschaftliche Megatrends sowie branchenspezifische und themenspezifische Trends und Entwicklungen, die die Entwicklungsrichtung der Hauptsegmente (Rad, Wandern, Kultur- inkl. Gedenktourismus sowie Kulinarik und Wein) mitbestimmen.

Soweit relevant und absehbar, berücksichtigt die Trendanalyse ebenfalls die Einflüsse durch die Covid-19-Pandemie.

Gesellschaftliche Megatrends⁷

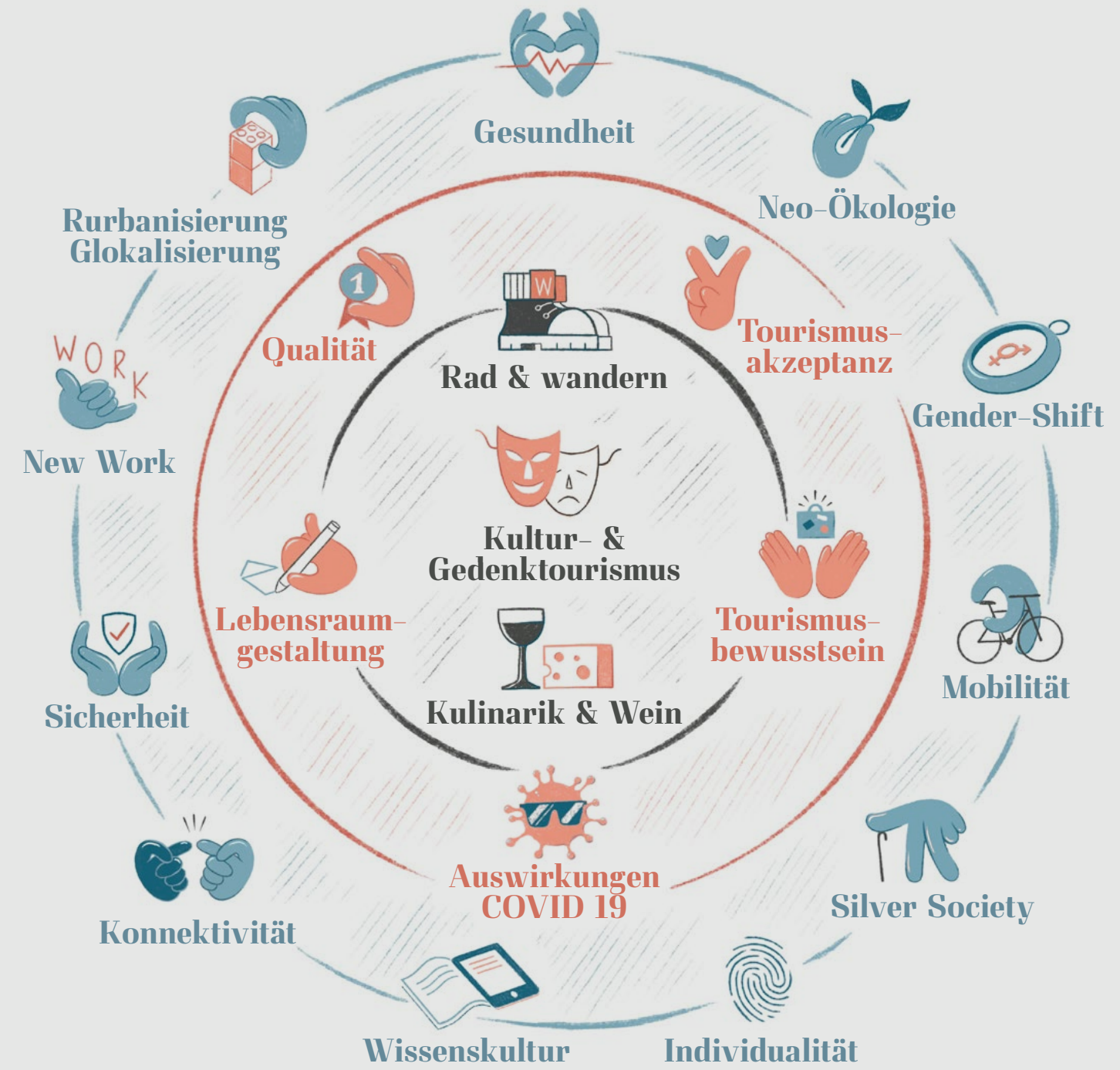
Gesellschaftliche Megatrends bilden weniger kurzfristige „Hypes“, sondern vielmehr tatsächlich relevante gesellschaftliche Tiefenströmungen und Wandelbewegungen mit einer Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten ab. Somit prägen sie Gesellschaften und damit auch den Tourismus langfristig.

Für die strategische Orientierung im Luxemburg-Tourismus sind zunächst diejenigen gesellschaftlichen Megatrends zu berücksichtigen, die deutliche Treiber für die touristische Entwicklung der nächsten Jahre sein werden und damit eine besondere Relevanz für den Luxemburg-Tourismus aufweisen: Konnektivität, Neo-Ökologie, New Work, die durch die Covid-19-Pandemie angestoßenen Gegentrends Rurbanisierung und Glokalisierung (Megatrends Urbanisierung und Globalisierung), Individualität und Mobilität. Diese werden ausführlicher anhand eines Kurzprofils erläutert.

⁷ Bei den folgenden Bezeichnungen der gesellschaftlichen Megatrends handelt es sich um durch das Zukunftsinstitut definierte Begrifflichkeiten. Im Zuge einer präzisen Begriffsverwendung werden diese auch im Folgenden verwendet und ihre Auswirkungen auf die Tourismusbranche in Luxemburg weiter erläutert werden. Quelle: www.zukunftsinstitut.de, 2021

Relevante gesellschaftliche und branchenspezifische Trends und Entwicklungen für den Luxemburg-Tourismus

Quelle: Darstellung dwif 2022



- Gesellschaftliche Megatrends
- Übergreifende touristische Trends und Entwicklungen
- Themenspezifische Trends für die Hauptsegmente

Megatrends mit besonderer Relevanz für den Luxemburg-Tourismus

Konnektivität



ist die Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen als dominierendes Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels (beschleunigt durch die Covid-19-Pandemie). Dies geht einher mit einer zunehmenden Entwicklung in Richtung einer „Real-Digitalität“, also des bewussten Abwägens von digitalen und analogen Anwendungen oder Möglichkeiten. Es handelt sich dabei nicht um Digitalität um jeden Preis, sondern um die Wahrnehmung von Digitalität als Grundvoraussetzung, die dort Anwendung findet, wo sie die Menschen unterstützt und deren Bedürfnisse erfüllt.

Der Fokus verschiebt sich von der reinen Anwendung von Technik zu den sozialen Auswirkungen und Prägungen einer digitalen Welt. Das bedeutet für den Luxemburg-Tourismus:

- **Nachfrage:** starke Auswirkung auf Lebensstile, Verhaltensmuster sowie das Kommunikations- und Informationsverhalten
- **Angebot:** Online-Buchbarkeit, digitale Sichtbarkeit, bargeldloses Bezahlen sowie perspektivische Besucherlenkung über digitale Hilfsmittel als Basisaufgaben; Open Data und vernetzte Content-Strukturen, Dateninfrastruktur (Datenharmonisierung und -qualität) und digitale Ausstattung (z. B. Sensorik, Blockchain) als Voraussetzungen für die künftige Verwendung von künstlicher Intelligenz, Internet of things und Kryptowährungen
- **Chance:** Nutzung der „kurzen Wege“ in Luxemburg für die interdisziplinäre bzw. branchenübergreifende Zusammenarbeit sowie die Erschließung des vorhandenen technologischen Know-hows und Innovationspotenzials für den Tourismus

⁸ Workation: Die Verbindung von Arbeit und Urlaub, die entsprechende Anforderungen an Arbeitsplatzausstattung als auch Freizeitangebot vor Ort stellt. Co-Working: Unternehmensunabhängiges Teilen von Büroräumlichkeiten, die die benötigte Arbeitsausstattung sowie weitere Serviceleistungen (z. B. Snacks und Getränke) vorhalten. (vgl. z. B. wework.com)



Neo-Ökologie

ist die zentrale Transformationstreiberin für die nächsten Jahrzehnte, die die 2020er Jahre stärker prägen wird als jeder andere Megatrend. Durch die politischen Rahmenbedingungen im Zuge des European Green Deal ist die strategische Entwicklung in der EU bis 2050 eindeutig geprägt von einem konsequent nachhaltigen Wirtschaften – v. a. ökologisch konnotiert (Klima- und Ressourcenschutz), aber mit wesentlichen Elementen auch im Bereich der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit. Das bedeutet für den Luxemburg-Tourismus:

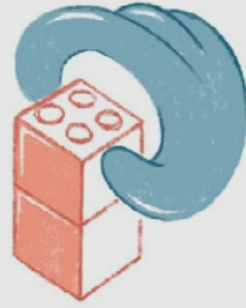
- **Nachfrage:** Nachhaltigkeit als Must-Have, der Genuss bewusster Langsamkeit, das Erfahren und Bewahren von Natur und Kultur, die Wichtigkeit regionaler Produkte und authentischer Erlebnisse
- **Angebot:** Implementierung von nachhaltigen Angeboten entlang der gesamten touristischen Servicekette und die Entwicklung der Wirtschaft Richtung Wertesystem (Gemeinwohl, Postwachstum etc.) und lokaler und regionaler Kreisläufe
- **Chance:** ideale Basis für nachhaltigen Slow Tourism in Luxemburg durch das natürliche touristische Angebot im Aktivtourismus unter Einbindung der kulturellen Dimension aufgrund des reichen und spannenden Kulturerbes



New Work

verändert grundsätzlich die Haltung in Unternehmen und der Gesellschaft. Der Mensch steht im Mittelpunkt, es geht um die Sinnfrage der Arbeit, die Potenzialentfaltung jedes einzelnen Menschen sowie um die Symbiose zwischen Leben und Arbeit. Unternehmenskultur dreht sich mehr denn je um Augenhöhe, Vertrauen, Verantwortung und Wirksamkeit. Der Stellenwert von Arbeit verändert sich durch neue Lebensstile. Das bedeutet für den Luxemburg-Tourismus:

- **Nachfrage:** Steigerung des Interesses an Workation/Co-Working⁸-Angeboten durch neue Lebensstile im Kontext eines Lebens-, Freizeit- und Arbeitsraums
- **Angebot:** Einführung neuer Betriebs- und Beschäftigungsmodelle (weniger personalintensive Dienstleistungen, veränderte Öffnungszeiten, z. B. Self-Check-in) als Gegenmaßnahme zur Verschärfung des Fachkräftemangels durch die Covid-19-Pandemie (Abwanderung, größere Unsicherheiten und damit weiter abnehmende Attraktivität der Ausbildung und Beschäftigung im Tourismus) zusätzlich zum generellen Imageproblem der Branche als Arbeitgeber
- **Chance:** Nutzung von Workation- und Co-Working-Angeboten zur Belegung des ländlichen Raumes bzw. als Ergänzung in Form von zeitgemäßen individuellen Konzepten des sich durch die Pandemie wandelnden Geschäftsreiseturismus (Unterstützung eines wichtigen Standbeins für Luxemburg Stadt)



Rurbanisierung und Glokalisierung⁹

verändert das Stadt-Land-Gefüge. Kreative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen kommen meist aus Städten als wichtigste Lebensräume der Zukunft. Doch auch der ländliche Raum, ermöglicht durch ortsunabhängiges Arbeiten, setzt immer stärkere Impulse, befeuert durch den Zuzug kreativer Ex-Städter*innen, die durch ihr „digitales Landleben“ ein neues Lebens- und Arbeitsumfeld schaffen. Die Grenzen verschwimmen, der Stadt-Land-Austausch intensiviert sich.

Der Fokus rückt auf autarke und regionale Wirtschaftskreisläufe. Das Bewusstsein für deren Wichtigkeit und Wertigkeit wächst. Das bedeutet für den Luxemburg-Tourismus:

→ **Nachfrage:** Suche nach der Kombination aus ruraler und urbaner Lebensqualität als Balance zwischen Entschleunigung, Entfaltungsmöglichkeiten und modernen Lebensstilen

→ **Angebot:** Untersetzung der Ansiedlung innovativer Konzepte und Angebote (inkl. unterstützender Infrastruktur) im ländlichen Raum durch Kontaktpunkte im urbanen Umfeld zur ganzheitlichen Förderung der Lebens- und Aufenthaltsqualität und des Stadt-Land-Austauschs

→ **Chance:** ideale Voraussetzung einer stärkeren Vernetzung von Luxemburg Stadt als Anziehungspunkt und den ländlich geprägten Regionen durch die räumliche Nähe; Erhöhung der Attraktivität durch entsprechende Verzahnung in der Tourismus- und Regionalplanung

⁹ Rurbanisierung als durch die Covid-19-Pandemie verstärkter Gegentrend des Megatrends Urbanisierung: Entwicklungen im ländlichen Raum nehmen an Wichtigkeit zu, Städte sind nicht mehr alleinig gesellschaftliche Impulssetzer. Glokalisierung als durch die Covid-19-Pandemie verstärkten Gegentrend des Megatrends Globalisierung: Durch die Pandemie wurden die Kehrseiten der globalisierten Welt (z. B. Abhängigkeiten von unterbrochenen Lieferketten) ersichtlicher. Der Gegentrend repräsentiert eine verstärkte Besinnung auf lokale, regionale und nationale Wirtschaftskreisläufe bzw. die Bewusstseins-schaffung für deren Wichtigkeit.



Individualität

beeinflusst das gesamte Alltagsleben inklusive Wertesystem und Konsumverhalten. Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, Unverwechselbares zu erleben sowie Emotionalität und authentische Inszenierung des Angebots werden zu wichtigen Kaufargumenten. Selbstverwirklichung und Identität im Bezug zu anderen stehen im Vordergrund. Das bedeutet für den Luxemburg-Tourismus:

→ **Nachfrage:** Suche nach einzigartigen, individuellen, maßgeschneiderten Erlebnissen, authentischen Einblicken und einem Zugehörigkeitsgefühl

→ **Angebot:** Anforderung einer klaren Positionierung und Kundenzentrierung durch den steigenden Wettbewerbsdruck; Aufbereitung von einzigartigen Unterkünften – z. B. Lernen von Sharing-Angeboten (individuelle Angebote, Erlebnisinszenierung, zeitgemäße Ausstattung, unkomplizierte Buchung und (digitale) Betreuung/Kontaktmöglichkeit)

→ **Chance:** Etablierung eines zielgruppen- und storytelling-orientierten Ansatzes (z. B. Luci-Magazin)



Mobilität

im Sinne von Möglichkeiten, Mobilitätsanforderungen und -wünsche ökonomisch, bequem und nachhaltig umzusetzen, wird immer wichtiger. Wir stehen am Beginn eines multimobilen Zeitalters. Es geht um „seamless mobility“ – nahtlos aufeinander abgestimmte Mobilitätsketten, die immer häufiger nachhaltig, vernetzt und (teil-)autonom funktionieren. Das bedeutet für den Luxemburg-Tourismus:

→ **Nachfrage:** Bedarfe und Erwartungen bei der An- und Abreise sowie Vor-Ort-Mobilität (außerhalb von Luxemburg Stadt sowie zwischen touristischen Attraktionen) von Tourist*innen ohne eigenes Auto

→ **Angebot:** Schaffung zeitgemäßer kundenorientierter touristischer Mobilitätsangebote, die nachhaltig und vernetzt von der Stadt bis in den ländlichen Raum verfügbar sind (ÖPNV, Fahrrad, E-Mobilität etc.)

→ **Chance:** gute Basis und kostenfreie Nutzung des ÖPNV-Netzes; Ausbau alternativer Konzepte für die individuelle Vor-Ort-Mobilität (MoveWeCarry, Velosummer etc.)

Darüber hinaus gibt es gesellschaftliche Megatrends, die sich indirekt auf den Tourismus auswirken: Sicherheit, Gesundheit, Silver Society, Wissenskultur und Gender shift.



Megatrends mit indirekten Auswirkungen auf den Luxemburg-Tourismus



Sicherheit

Risiken unserer Gegenwart sind komplex und dynamisch: Es braucht neue Strategien im Umgang mit (empfundene) Unsicherheiten. In der Wahrnehmung der Menschen sind dies verstärkt Themen wie ökologische und gesundheitliche Risiken (Treiber Covid-19-Pandemie), Big Data und Cybercrimes. Transparenz und Vertrauen werden zu Kaufargumenten für sorgenfreie Aufenthalte. Hier kann Luxemburg auf seinem exzellenten Ruf als sichere Reisedestination aufbauen. So wurde Luxemburg Stadt 2019 als sicherste Stadt der Welt bewertet.¹⁰



Gesundheit

wird zu einem ganzheitlichen Ansatz in der Gesellschaft und prägt damit Lebensstile und Identität: Der Wunsch nach Keimfreiheit (angekurbelt durch die Covid-19-Pandemie), Sport und Fitness als Lebensgefühl oder mehr Achtsamkeit als Lebenseinstellung, um die mentale und körperliche Gesundheit zu erhalten und zu verbessern. Dieser Trend schlägt sich auch im Arbeitsalltag, in der Mobilität (Bike-Boom), in der Architektur (Räumlichkeiten für mehr Wohlbefinden) oder in digitalen Anwendungen und zielgruppenspezifischen Angeboten nieder. Diese Lebensstile haben auch im Urlaub Relevanz.



Silver Society

bedeutet, dass die Bevölkerung älter wird und gleichzeitig länger gesund bleibt. Das Alter bestimmt nicht mehr die individuelle Aktivität. Damit entsteht eine völlig neue Lebensphase nach dem Renteneintritt: der „Un-Ruhestand“. Es entsteht Raum für Selbstentfaltung auch im hohen Alter. Lebens- und Aufenthaltsqualität, Barrierefreiheit und hochwertige Erlebnisse für jedes Alter werden zu Standardvoraussetzungen.



Gender shift

oder das Aufbrechen von Geschlechterstereotypen sorgt für tiefgreifende Veränderungen mit Blick auf Geschlechterrollen und Familienstrukturen. Das bedeutet auch mehr Diversität in Politik und Wirtschaft sowie Gender-Sensibilität in der Kommunikation und Vermarktung. Letztendlich geht es mit Blick auf den Tourismus auch hier um einen sorgenfreien Aufenthalt, in dem Akzeptanz und Raum für Selbstverwirklichung abseits gesellschaftlich definierter Geschlechterrollen bestehen.



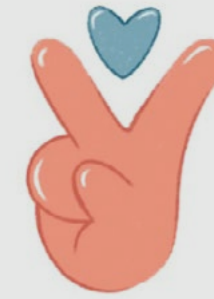
Wissenskultur

durch digitale dezentrale Strukturen wird Wissen immer mehr zum Gemeingut, verlangt aber auch einen reflektierten Umgang mit Informationen. Der Zugang zu digitalen Services und die Fähigkeit, sie zu nutzen, werden zur Grundvoraussetzung. Und der Stellenwert der Wissenschaft nimmt (auch durch die Covid-19-Pandemie) weiter zu, während kreatives und spielerisches Lernen zur lebenslangen Beschäftigung wird. In Urlaub und Freizeit ist dies relevant, wenn es um Wissensvermittlung mit Wow-Effekt und die Verknüpfung von Hintergrundwissen mit spannenden Erlebnissen geht.

¹⁰ „Quality of living city ranking“ Mercer, 2019

Branchenspezifische Trends und Entwicklungen

Zusätzlich zu den durch die Megatrends angestoßenen gesellschaftlichen Tiefenströmungen sind für den Luxemburg-Tourismus natürlich auch branchenspezifische Trends und Entwicklungen von Relevanz. Dazu gehören übergreifende Trends und Entwicklungen, die die gesamte touristische Leistungserbringung betreffen. Ebenfalls bestehen aber auch relevante Trendentwicklungen für einzelne touristische Segmente.



Tourismusakzeptanz und -bewusstsein

Mit den möglichen negativen Folgen von „zu viel“ Tourismus umzugehen (z. B. Überfüllung, Lärm-, und Abfallbelastung), hat sich im Zuge der Covid-19-Pandemie nicht nur für klassische Overtourism-Destinationen als Aufgabe entpuppt. Zunehmend spielt die Koordinierung der Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzer*innengruppen eine große Rolle. Doch auch die positiven Auswirkungen des Tourismus sind immer stärker im Fokus: Die Branche muss selbstbewusst ihre Beiträge als Wirtschafts- und Standortfaktor kommunizieren, um ihren Stellenwert und somit ihre Anliegen auch im branchenübergreifenden bzw. politischen Kontext sichtbar zu machen.



Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die touristische Nachfrage

Die Reiseeinschränkungen und Unsicherheiten im Kontext der Pandemie haben nicht nur vor allem die internationalen Reiseströme zunächst völlig abreißen lassen und sie zumindest kurz- und mittelfristig sichtbar reduziert. Sie haben damit auch die regionale Nachfrage gestärkt, zu einem deutlich wahrnehmbaren Outdoor-boom und einem Aufschwung autarker Unterkünfte wie Ferienwohnungen geführt. Urlaubsreisen und Tagesausflüge werden immer flexibler und kurzfristiger geplant.

Tagesausflüge gewannen an Beliebtheit, das Segment regenerierte sich schnell, verschob sich jedoch thematisch (Outdoor), was auch die Ausgaben im Tagestourismus deutlich reduzierte (weniger Besuche von Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel oder Veranstaltungen).¹¹

Verlässliche Informationen, Sicherheit und Hygiene sowie kulante Stornierungsbedingungen sind für die Gäste im Zusammenhang mit der Pandemie von hoher Bedeutung. Wie langfristig diese Veränderungen Bestand haben, lässt sich noch nicht mit Sicherheit voraussagen.



¹¹ dwif Tagesreisenmonitor 2021

Übergreifende touristische Trends und Entwicklungen



Qualität

Das Thema Qualität entlang der gesamten touristischen Leistungskette ist angesichts zielgruppenspezifischer Ansprüche, reiseerfahrener Gäste und auch der Online-Reputation weiterhin von hoher Relevanz. Gefordert ist nicht Luxus, sondern eine gute Qualität mit einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie verstärken den qualitativen Wettbewerbsdruck weiter, denn erforderliche Investitionen in touristischen Betrieben werden nun oftmals auf unbestimmte Zeit hinausgezögert.



Lebensraumgestaltung

Der Tourismus muss sich immer mehr als die Querschnittsbranche, die er ist, begreifen und damit sein Zielgruppenverständnis erweitern. Nicht nur Übernachtungs- und Tagesgäste, sondern zunehmend auch die Bevölkerung, Grenzgänger*innen, Arbeitnehmende und Betriebe stehen im Fokus. Der ganzheitliche Ansatz eines Lebens-, Erholungs- und Arbeitsraums, in dem man gut leben und arbeiten sowie attraktiven Freizeit- und Urlaubsaktivitäten nachgehen kann, sollte künftig bei der Angebotsgestaltung und -vermarktung verstärkt mitgedacht werden.

Themenspezifische Trends für die Hauptsegmente



Radtourismus

Die Zunahme von Tagesausflügen und Outdooraktivitäten in Kombination mit dem Angebot komfortabler E-Bikes eröffnen ein neues, breiteres Zielgruppenspektrum auch für längere Radtouren oder anspruchsvolles Terrain – solange die Ausstattung stimmt. Dynamische Nischenmärkte (VTT und Rennrad) für jüngere und performanceorientierte Zielgruppen gewinnen ebenfalls an Fahrt. Zudem wachsen das Interesse an Mieträdern (qualitativ hochwertig, problemlos auffindbar und komfortabel buchbar) sowie die Bedeutung ergänzender Angebote: digitale Services, passende Gastgeber*innen und ergänzende Infrastruktur.¹²

¹² dwif 2021 in Anlehnung an: ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2020, ADFC Machbarkeitsstudie Verleihstationen 2017, Mountainbike Tourismusforum Deutschland, 2018

¹³ dwif 2021 in Anlehnung an: Der deutsche Wandermarkt 2014, Project M, 2014; „Wandertourismus in Deutschland“, BTE, 2018; „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010



Wandertourismus

Die Wanderintensität steigt insgesamt und insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Naturnahe Wege, „schöne“ Landschaft und Abwechslungsreichtum sind aus Kund*innensicht entscheidend. Eine geschlossene Servicekette (ergänzende Infrastruktur und auf die Zielgruppe ausgerichtete Gastgeber*innen) und die durchgängige Anwendbarkeit wanderspezifischer Apps sind besonders für jüngere Zielgruppen wichtig.¹³



Kulturtourismus

Der Kulturtourismus umfasst neben der klassischen Hochkultur wie Museen und Ausstellungen, Theaterbesuchen etc. ebenso Kulturerbe, Sehenswürdigkeiten, Traditionen und Feste. Auch der Gedenktourismus reiht sich hier ein. Gästeseitig bestehen hohe Ansprüche und Erwartungen an die kulturtouristischen Angebote: Der Spagat zwischen inhaltlicher Tiefe und Erlebnischarakter (z. B. digital und über Storytelling) muss gemeistert werden. Dabei wird die Suche nach Angeboten abseits der klassischen Pfade zur Chance für den ländlichen Raum: Geheimtipps müssen spannend und authentisch (Feel-like-a-local), idealerweise auch „instagrammable“ sein.¹⁴

¹⁴ dwif 2021 in Anlehnung an: Kulturtourismusstudie 2018, projekt2508, 2018; Kulturtouristen: Eine Typologie, Yvonne Pröbstle, 2014; Kulturtourismus neu denken, Bayern Tourismus Marketing GmbH 2016

¹⁵ dwif 2021 in Anlehnung an: Deutsches Weininstitut und Hochschule Geisenheim University, 2019; Landesweites Weintourismuskonzept Baden-Württemberg, 2017; Weintourismus-Trends VDQS-Konferenz Colmar 2016; www.deutscheweine.de, 2019; www.myswitzerland.com 2020



Kulinarik und Wein

Hier entstehen Potenziale durch die Suche nach Genuss, Kultur und regionalen Produkten im ländlichen Raum. Das Thema Kulinarik und Wein möchte ergänzend erlebt werden, Hauptmotive sind Entspannung und Genuss. Wichtig sind die Erweiterung des eigenen Wissens zum Thema Wein, gerne in direktem Kontakt mit Winzer*innen und Produktionsstätten, sowie der emotionale Erlebniswert individueller Angebote.¹⁵

1.3 Ableitung aus den Analysen: zentrale Themen für den Luxemburg- Tourismus

Zentrale Themen für die touristische Entwicklung



- Tourismusakzeptanz & Lebensraumgestaltung
- Qualität
- Beherbungsangebot
- Touristische Nachfrage
- Digitalisierung
- Fachkräfte & New Work
- Stadt-Land-Beziehung
- Individuelle Erlebnisse
- Nachhaltigkeit
- Barrierefreiheit



Tourismusbewusstsein und Lebensraumgestaltung

Die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung ist in Luxemburg generell als sehr gut einzuordnen. Überlastungserscheinungen treten bisher nicht auf, positive Aspekte durch die touristische Entwicklung werden erkannt.

Das Bewusstsein für den Tourismus als wichtiger Standort- und Wirtschaftsfaktor gerade auf politischer Ebene und im Vergleich zu anderen Branchen muss zwar noch verstärkt werden, es sind jedoch zunehmend Impulse in Richtung einer Rollenfindung des Tourismus als Lebensraumgestalter



erkennbar: Sei es durch die Bevölkerungsbefragung, die stärkere Ansprache der Einwohner*innen und Grenzgänger*innen als Zielgruppe im (Tages-) Tourismus (Kampagne *Lëtzebuerg, dat ass Vakanz!*), in Form von Projekten zur Belebung des ländlichen Raums oder der Etablierung Luxemburgs als ganzheitlicher Lebens-, Arbeits- und Erholungsraum (z. B. beim Thema Co-Working/Workation-Angebote). Diese Tendenzen gilt es künftig weiter auszubauen.



Qualität

Im Fokus stehen die Herausforderungen beim Thema Qualität und der Investitionsstau insbesondere in der Beherbergung im ländlichen Raum. In der kleinteiligen Betriebsstruktur wurde es teilweise versäumt, Nachfragetrends aufzugreifen und entsprechende Angebote zur Finanzierung von Modernisierungsmaßnahmen zu nutzen. Dieser Herausforderung stehen dabei durchaus einige qualitativ sehr gut aufgestellte Akteur*innen aus dem Gastgewerbe gegenüber.

Die Qualitätsentwicklung in der Beherbergung muss sich künftig weiterhin und verstärkt möglichst flächendeckend an Gästebedürfnissen ausrichten, um zukunfts- und wettbewerbsfähig zu bleiben. Neben dem Halten der teilweise hohen Qualitätsstandards bestehen hier an anderen Stellen noch deutliche Potenziale. Dagegen ist das Kulturangebot generell als qualitativ hochwertig einzustufen. Diese Standards gilt es zu halten und zielgruppengerecht weiterzuentwickeln.



Beherbergungsangebot

Rückläufige Kapazitäten in der Hotellerie in einzelnen Regionen hemmen die touristische Entwicklung. Hier gilt es mit kreativen, individuellen Beherbergungslösungen gegenzusteuern, um die betroffenen ländlichen Regionen gezielt zu fördern.



Touristische Nachfrage

Während gerade die privat motivierten Urlaubsreisen aus dem Ausland laut WTM stark gewachsen sind, weisen die statistisch erfassten Übernachtungen, insbesondere in der Hotellerie und im Vergleich zur Großregion, eine schwächere Entwicklungsdynamik auf. Mit Blick auf die Verteilung des Übernachtungsvolumens sowie die saisonalen Schwankungen in den Outdoorregionen werden noch unausgeschöpfte Potenziale deutlich. Die Lage in der Großregion bietet zudem Chancen für Kurzreisen oder tagestouristische Nachfrage zur Ergänzung der Wertschöpfung durch den Übernachtungstourismus. Diese Ansätze sind künftig stärker zu verfolgen und entsprechende Querverbindungen zur großregionalen Wettbewerbssituation im Zuge eines angemessenen Preis-Leistungsverhältnisses zu ziehen.



Digitalisierung

Rund um digitale Themen treffen die Impulse der nationalen Ebene aktuell noch auf eine teilweise mangelnde digitale Kompetenz bzw. Aktionsbereitschaft und dezentrale einzelne Ansätze der Akteur*innen. Die Übertragung der nationalen Vorarbeiten und der Angebote (Wissenstransfer zu digitalen Themen bis hin zur nationalen Tourismus-App) gilt es auf weitere Organisationsebenen auszuweiten. Die individuelle Bereitschaft und Aktivität auf Seiten der Organisationen, Verbände und Betriebe ist dabei entscheidend, um Gästen zukünftig ein professionell aufgestelltes und nutzer*innenfreundliches digitales Angebot zur Verfügung stellen zu können.



Fachkräfte und New Work

Der Arbeitgeber Tourismus hat – nicht nur in Luxemburg – ein Imageproblem. Es mangelt an ausgebildeten Fachkräften, nicht nur aufgrund der starken Konkurrenzsituation zu anderen Branchen, sondern auch wegen der Arbeitsbedingungen. Der Personalmangel führt letztlich zu Attraktivitäts- und Qualitätsverlusten im touristischen Angebot, die auch die Gäste wahrnehmen.

Verschärft durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, verlangt dieses Thema besondere Aufmerksamkeit und könnte im Rahmen eines ressortübergreifenden Vorgehens in Angriff genommen werden. Sowohl in der Betriebsberatung als auch in der unternehmerischen Verantwortung müssen neue Betriebskonzepte sowie die grundsätzlichen Bedingungen durch Megatrends wie New Work einbezogen werden.



Stadt-Land-Beziehung

Der Tourismus in Luxemburg ist deutlich geprägt von Luxemburg Stadt als erstem Anlaufpunkt für Gäste. Auch wenn der Tourismus in den ländlicheren Regionen im Hinblick auf Anziehungskraft und Qualität als Gesamtpaket noch teilweise weiterentwickelt werden muss, finden sich gerade im Outdoor- und Aktivbereich gute Voraussetzungen und aktive Akteur*innen.

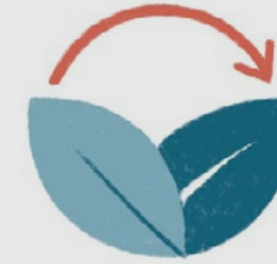
Stadt-Umland-Angebote, die unterschiedliche Reisemotivationen bedienen (z. B. Kultur, Natur, Events etc.), werden zur wichtigen Aufgabe, fördern die Weiterentwicklung der Stadt als Kontaktpunkt für zahlreiche Aktivitäten, die Verlängerung der Aufenthaltsdauer von Städte- und Geschäftsreisenden und damit die Vernetzung des touristischen Angebots in der Stadt und den ländlichen Regionen.

Eine aktive Besucher*innenlenkung zwischen Stadt und Land sowie die Zusammenarbeit der jeweiligen touristischen Akteur*innen bieten noch ungenutzte Potenziale, von denen die Stadt und das Umland profitieren können. Synergien zwischen Regional- und Tourismusentwicklung zu knüpfen, stellt damit ein wichtiges Aufgabenfeld der Tourismusorganisationen von morgen auf regionaler und Landesebene dar.



Individuelle Erlebnisse

Bei differenzierbaren, besonderen und vor allem individuellen Erlebnisangeboten ist über die Segmente hinweg deutlicher Handlungsbedarf erkennbar. Eine Diskrepanz besteht dabei oftmals zwischen einem modernen und zielgruppenorientierten Tourismusverständnis bei verschiedenen Akteuren und einem oftmals noch eher traditionelleren bei anderen. Vorreiterprodukte wie das Luci-Magazin machen die angestrebte Erlebnisqualität und die Wichtigkeit sowie die Anforderungen an professionelles Storytelling deutlich. Diese Prinzipien müssen künftig bis zur Betriebsebene in die Anwendung in der breiteren Masse kommen.



Nachhaltigkeit

Für eine nachhaltige touristische Entwicklung gibt es aktuell ein eher punktuelltes Bewusstsein – durch einzelne Akteur*innen bzw. in Form regionaler Schwerpunkte – aber keine ganzheitliche Strategie. Mit Blick auf gesellschaftliche Entwicklungen bestehen hier Handlungsbedarfe im Hinblick auf die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit sowie auf den Erhalt und die Aufwertung des kulturellen Erbes. Die Ausgangsbasis der vorhandenen Angebote und Schwerpunktsegmente sowie die Zielgruppenansprache in der Großregion bieten hierfür ideale Voraussetzungen.



Barrierefreiheit

Im Zuge des demografischen Wandels sowie bei der Beachtung der Bedürfnisse verschiedener Nutzer*innengruppen (z. B. Menschen mit Behinderungen, Senior*innen oder auch Familien mit Kinderwagen) wird eine möglichst weitreichende Barrierefreiheit der Angebote in Freizeit und Tourismus immer wichtiger. Diverse Vorhaben wie z. B. das Angebot einzelner weitreichend barrierefreier Wanderwege gehen dabei immer mehr in Richtung einer projektbezogenen und pragmatischen Barrierefreiheit, die sich flexibler an sich wandelnde Nutzer*innenbedürfnisse anpassen kann.

Die gesetzlichen Vorgaben zur barrierefreien Gestaltung von Infrastrukturen und damit die Auswirkungen auf das Eure-Welcome-Label müssen um die Möglichkeit zur Umsetzung pragmatischer Kriterien und Lösungsansätze für die touristische Entwicklung ergänzt werden.

2

— Strategische Orientierung für den Luxemburg- Tourismus

Vision,
Leitlinien
und Ziele

Vision für den Luxemburg- Tourismus

Die längerfristig angelegte Vision für den Luxemburg-Tourismus basiert auf der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse und berücksichtigt wichtige Erkenntnisse aus den Fachgesprächen sowie relevante Trends. Sie formuliert ein anschauliches, motivierendes Wunschbild für die Zukunft des Luxemburg-Tourismus und lautet:

Mönschen, Regiounen an Ekonomie:

de wäertorientéierten Tourismus
als aktiven Dreiver
fir méi Liewens- an Openthaltsqualität.

Die Vision verdeutlicht, dass der Tourismus letztlich kein Selbstzweck ist, sondern für die Menschen, die Regionen und die Wirtschaft wirken soll. Es geht daher künftig verstärkt darum, die positiven Effekte des Tourismus aktiv auszubauen und auch zu kommunizieren.

Zudem beinhaltet diese Vision ein klares Bekenntnis Luxemburgs zum Tourismus, einem Wirtschaftszweig, der nicht „zufällig“ existiert, sondern als aktiver Treiber geschätzt und gefördert wird. Dabei setzt Luxemburg bewusst auf einen Tourismus, der einerseits einen hohen Wert (Fokus auf Qualitätstourismus) aufweist und andererseits auf Wertschöpfung setzt.

Zehn Leitlinien für den Luxemburg- Tourismus

Untersetzt wird die Vision von zehn Leitlinien, die den Anspruch für die weitere Tourismusedwicklung konkretisieren:

Der Tourismus in Luxemburg...



...rückt die (sich verändernden) **Bedürfnisse der Menschen** – Gäste, Arbeitnehmer*innen, Einheimische und Grenzgänger*innen – in den Mittelpunkt, stärkt **Aufenthalts- und Lebensqualität** und bringt diese miteinander in Einklang.

Der bisherige Fokus auf die Gäste als primäre Anspruchsgruppe der Tourismusedwicklung wird bewusst erweitert. Auch Arbeitnehmer*innen, Einheimische, Grenzgänger*innen und ihre Bedürfnisse werden verstärkt als Anspruchsgruppen berücksichtigt. Im Zentrum stehen die Erhöhung sowohl der Aufenthaltsqualität für die Gäste als auch der Lebensqualität für die Menschen vor Ort. Ggf. ist perspektivisch an bestimmten Punkten auch ein bewusstes Ausbalancieren der Interessenslagen erforderlich. Die Bedürfnisse der Menschen sind dabei nicht statisch, Veränderungen werden aktiv einbezogen.



...positioniert sich langfristig über definierte, authentische **Themen**, zielgruppenspezifische **Angebote mit Erlebnischarakter** und stärkt dadurch das Nation Branding.

Im Außenmarketing stärkt Luxemburg seine Positionierung über Themen, die zur Destination Luxemburg passen und vorrangig bespielt werden. Konkrete touristische Angebote richten sich an den Bedürfnissen der im Brand Book definierten Zielgruppen aus und bieten passfähige Erlebnisse. Dabei bildet der Tourismus zunehmend einen positiven, wesentlichen Faktor für das Nation Branding. So lässt sich durch Inhalte mit einem touristischen Bezug künftig auch das Image des Landes stärker prägen (z. B. Landschaft und Natur, Kulturangebote, Freizeit- und Erholungsangebote, Kulinarik und Wein etc.).

3

...stärkt die **Regionen** und die **Hauptstadt** in ihren Stärken und Besonderheiten.

Bei der touristischen Entwicklung Luxemburgs wird die besondere Rolle des Spannungsfelds zwischen Regionen und Stadt berücksichtigt. Sie bieten jeweils eigene touristische Vorzüge und Besonderheiten. Es gilt, die individuellen Stärken und Potenziale der Regionen und der Stadt Luxemburg in der Weiterentwicklung des Tourismus auf nationaler Ebene möglichst individuell mitzudenken und wo möglich zu vernetzen.

5

...steht für **Qualität** bei einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis.

Der Tourismus in Luxemburg kann und soll bewusst mit Qualität punkten und sich im Wettbewerb behaupten. Dabei geht es jedoch nicht in erster Linie um Luxus und hohe Preise, sondern um eine möglichst flächendeckende gute, zeitgemäße Qualität und ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis in der gesamten touristischen Leistungskette.

4

...stärkt seine Position als anerkannter **Wirtschaftsfaktor**.

Der Tourismus wird als wichtiger Wirtschaftsfaktor angesehen, von dem nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch weitere Branchen wie der Einzelhandel oder andere Dienstleistungsbereiche profitieren. Durch vielfältige Vorleistungsverflechtungen entstehen darüber hinaus Umsätze in weiteren, nicht primär touristischen Branchen, die auf den Tourismus zurückzuführen sind. Diese ökonomische Kraft des Tourismus in Luxemburg soll künftig ausgebaut und vermehrt auch aktiv kommuniziert werden. Mit einem zunehmenden Bewusstsein für die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus bei der Politik und der Bevölkerung steigen auch die Wertschätzung für die Branche und die Berücksichtigung ihrer Belange.

6

...nutzt aktiv die gesellschaftlichen **Entwicklungen** und **Trends**.

Die touristischen Akteur*innen berücksichtigen kontinuierlich Entwicklungen und Trends, die für die Weiterentwicklung des Luxemburg-Tourismus relevant sind oder werden. Naturgemäß unterliegen diese einer Dynamik, in der die Bedeutung für den Luxemburg-Tourismus immer wieder neu identifiziert und erschlossen werden muss, so dass dieser sich mit den Bedürfnissen der Nachfrage weiterentwickeln kann.¹⁶

8

...**vernetzt** sich mit anderen Branchen und stärkt nationale, regionale und lokale **Wirtschaftskreisläufe**.

Kooperation erhält auch über die Grenzen der Branche hinaus eine hohe Bedeutung. Der Tourismus vernetzt sich aktiv mit anderen Wirtschaftszweigen und trägt damit zu einer Stärkung nationaler, regionaler und lokaler Wirtschaftskreisläufe bei (z. B. Integration regionaler Produkte in die touristische Leistungserstellung). Dieser Gedanke umfasst auch mögliche Partnerschaften in der Großregion.

7

...basiert auf einer vertrauensvollen, klar strukturierten und effizienten **Zusammenarbeit** der beteiligten Akteur*innen, auch über die Landesgrenzen hinaus.

Der Erfolgsfaktor Kooperation wird in der schon bestehenden, vielfach geschätzten Zusammenarbeit vieler Akteur*innen weiter ausgebaut. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf Vertrauen, klaren Strukturen und Synergiepotenzialen. Letztlich ist das gemeinsame Ziel die Weiterentwicklung des Luxemburg-Tourismus, und hier sind alle Akteur*innen gefordert, ihren Teil beizutragen. Ausdrücklich endet die Zusammenarbeit nicht an den Landesgrenzen, sondern sie soll bewusst und aktiv auch Akteur*innen in der Großregion einbeziehen.

¹⁶ Hier besteht ein Bezug zu den in Leitlinie 1 genannten sich verändernden Bedürfnissen der Menschen.



... ist für alle **barrierefrei** erlebbar.



...setzt kraftvolle strategische Impulse für eine sozial, ökonomisch, kulturell und ökologisch **nachhaltige** Entwicklung.

Nachhaltigkeit wird hier im Sinne der drei Säulen soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit verstanden und schließt zudem die Dimension des kulturellen Erbes mit ein. Die Branche übernimmt Verantwortung im Zuge einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung, die zum Musthave-Kriterium aus Gästesicht und für die eigene Zukunftsfähigkeit wird. Hier heißt es mit einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsorientierung glaubwürdige, aktive Beiträge zu leisten.

Die Angebote des luxemburgischen Tourismus sind für alle Interessierten komfortabel erlebbar, unabhängig davon, ob es sich hierbei um Gäste mit unterschiedlichen Behinderungen und Beeinträchtigungen, Senior*innen, Familien mit Kinderwagen oder Gäste mit schwerem Gepäck handelt. Barrierefreiheit bildet auch im Sinne eines Qualitätsmerkmals ein wichtiges Thema für die touristische Weiterentwicklung und wird in möglichst allen Bereichen des Tourismus stärker als bisher aktiv mitgedacht und konsequent bei der Umsetzung berücksichtigt.

Ziele für den Luxemburg-Tourismus

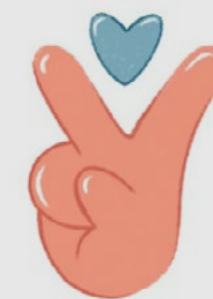
(Quelle: dwif 2022)

Die Strategie fokussiert sich auf drei Zielkategorien, die die drei Perspektiven auf den Luxemburg-Tourismus mit seinen Anspruchsgruppen Bevölkerung und Grenzgänger*innen, Gäste und Unternehmen widerspiegeln.



Gesteigerte Lebensqualität

Durch den Tourismus die Lebensqualität erhöhen und aktive Impulse mit spürbaren Mehrwerten für die Bevölkerung setzen.



Begeisterte Gäste

Die Gästezufriedenheit auf hohem Niveau halten und immer wieder aufs Neue begeistern durch Sensibilität gegenüber aktuellen Trends, Entwicklungen und Nachfragebedürfnissen.



Starke Wirtschaft

Durch professionelle Akteur*innen und leistungsfähige Unternehmen den Wirtschaftsfaktor Tourismus stärken und im Bewusstsein etablieren.



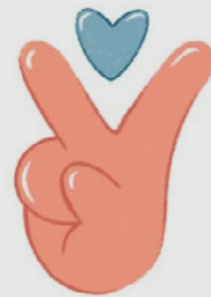
Gesteigerte Lebensqualität

Ziel ist es, durch den Tourismus die Lebensqualität zu erhöhen und aktive Impulse mit spürbaren Mehrwerten für die Bevölkerung zu setzen.

Messbar wird die gesteigerte Lebensqualität insbesondere durch Befragungen von Einwohner*innen und Grenzpendler*innen. Im Fokus steht hier die Entwicklung der Lebensqualität und der damit verbundenen positiven Effekte durch den Tourismus.

Ziel ist es, den wahrgenommenen Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität zu erhöhen und dadurch letztlich auch eine aufgeschlossene Stimmung gegenüber der Branche zu fördern. Erreicht werden soll zunächst allgemein eine Steigerung der Werte aus der erstmaligen Durchführung der Befragung im Jahr 2020. Sobald entsprechende Vergleichswerte vorliegen, können (beispielsweise im Rahmen der Zwischenevaluation) konkrete Steigerungsraten definiert werden.

Darüber hinaus soll im Rahmen der Strategieumsetzung ein Monitoring der geförderten Projekte und Angebote in Freizeit und Tourismus aufgebaut werden. Mit Befragungen werden der Nutzen vor Ort und die wahrgenommene Auswirkung konkreter Projekte auf die Lebensqualität gemessen.



Begeisterte Gäste

Ziel ist es, die Gästezufriedenheit auf hohem Niveau zu halten und Gäste immer wieder aufs Neue zu begeistern durch Sensibilität gegenüber aktuellen Trends, Entwicklungen und Nachfragebedürfnissen.

Messbar wird die Begeisterung der Gäste durch regelmäßige Befragungen. Mögliche Inhalte sind Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlung, Erwartung vs. Besuchserfahrung oder Überraschungsmomente. Die neu aufgelegte Gästebefragung von LFT sowie in Teilen ebenfalls die LFT-Image- und Potenzialstudien liefern hier prinzipiell eine gute Basis. Die kumulierten Ergebnisse der Gästebefragung über den Zeitraum 2020 bis 2022 werden pandemiebedingt als Nullmessung fixiert.

Um die Daten in einen Langzeitkontext zu setzen, bieten zusätzlich die Ergebnisse der vorigen Befragungen aus 2013 und 2018 Orientierung. Ergänzend wird zur Messung der Gästezufriedenheit die Online-Reputation über Travelsat herangezogen. Hier soll Luxemburg sich in einem ersten Schritt dem europäischen Durchschnitt als Benchmark deutlich annähern und längerfristig überdurchschnittlich abschneiden.

Es empfiehlt sich zudem eine nuancierte Betrachtung der Unterkategorien für Gastgewerbe und Freizeitbetriebe. Im Jahr 2022 wird ein gemeinsames Projekt von LFT und Travelsat durchgeführt, um in diesem Kontext zusätzlich die Online-Reputation je nach Investitionsgrad der touristischen Betriebe ermitteln zu können.



Starke Wirtschaft

Ziel ist es, durch professionelle Akteur*innen und leistungsfähige Unternehmen den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu stärken und im Bewusstsein zu etablieren.

Messbar wird dieses Ziel durch die Investitionstätigkeit der Betriebe im Tourismus bzw. ausgezahlte Investitionshilfen der Generaldirektion für Tourismus im Wirtschaftsministerium. Hierfür muss mit dem vorhandenen Zahlenmaterial im Rahmen der Umsetzung ein längerfristiges Monitoring aufgebaut werden. Angestrebt wird die Steigerung der Investitionstätigkeit der Betriebe.

Zusätzlich soll die regelmäßige Betriebsbefragung von LFT im Hinblick auf wirtschaftliche Kennzahlen, die Zukunftsfähigkeit, den Ausblick und die Stimmungslage in den Betrieben genutzt werden.

3

— Umsetzung der Tourismusstrategie Handlungsfelder und Maßnahmen

📍 Belval Hochöfen

Die Tourismusstrategie definiert sechs strategische Handlungsfelder und formuliert zugehörige Maßnahmen. Schwerpunktthemen sowie Impulse für Einzelmaßnahmen wurden in einem breiten partizipativen Prozess erarbeitet, der neben zahlreichen Fachgesprächen Workshops mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und eine Bürger*innenveranstaltung umfasste. In mehreren Handlungsfeldern spiegelt sich der Ansatz der Strategie deutlich wider, insbesondere die Lebens- und Aufenthaltsqualität zu stärken.

Im Zuge der vorliegenden Tourismusstrategie wurde ein Maßnahmenkatalog als eigenständiges separates Dokument erarbeitet. Dieser wird nicht als abgeschlossenes Dokument gehandhabt, sondern stellt im Sinne einer agilen und ergebnisorientierten Weiterentwicklung des Tourismus in Luxemburg künftig ein „Living Paper“ dar. Die aktuelle Version dient als Ausgangsbasis und Grundorientierung, die in der Zusammenarbeit mit Partner*innen und angesichts sich ändernder Bedarfe modifiziert und ergänzt werden kann.

Die Bewertung der Prioritäten und Zuteilung von Zuständigkeiten im Kreis betroffener Partner*innen sind somit flexibel und den Umständen anpassbar. Zusätzliche strategiekonforme Maßnahmen können damit ebenfalls in den Maßnahmenkatalog aufgenommen werden und gliedern sich in das Monitoring der Ergebnisse ein.

Die in der Tourismusstrategie formulierten strategischen Festlegungen (Vision, Leitlinien, Ziele) gelten als zu erreichende Zielrichtung und Weichenstellung für den sich sukzessive weiterentwickelnden Maßnahmenkatalog.

Im Folgenden findet sich ein Auszug des erarbeiteten Maßnahmenkatalogs, der ausgewählte Schlüsselmaßnahmen der einzelnen Handlungsfelder hervorhebt.

Handlungsfelder der Tourismusstrategie

(Quelle: dwif 2022)





Das Handlungsfeld „**Zeitgemäßes und erlebnisreiches Angebot**“ umfasst die **zielgruppenorientierte Weiterentwicklung der touristischen Segmente Fahrrad, Wandern, Kulinarik und Wein sowie Kulturtourismus inkl. Gedenktourismus.**

Aufgabe ist es, das bestehende Angebot zeitgemäß aufzustellen, d. h. orientiert an Gästebedürfnissen, Qualitätserwartungen, Trends und Entwicklungen, und aus Gästesicht immer wieder neue Erlebnisse zu schaffen. So sollen bereits heute bestehende Zukunftspotenziale gehoben werden.

Beispielhafte Schlüsselmaßnahmen in diesem Handlungsfeld sind:



Fahrradtouristisches Angebot zielgruppengerecht anpassen bzw. ausbauen

ZIELSETZUNG

Die Themenkompetenz Radtourismus wird für die jeweiligen Zielgruppen durch starke und attraktive Leitprodukte umgesetzt. Ausgewählte Fahrradrouten bieten dabei einen besonderen zielgruppenspezifischen Erlebniswert.



Die Impulse von Esch2022 nachhaltig für den Tourismus nutzen

ZIELSETZUNG

Synergiepotenziale werden erschlossen und gemeinsam die Impulse des Kulturhauptstadtjahres Esch2022 nachhaltig für den Kultur- und Eventtourismus genutzt. Die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus wird dadurch gezielt und dauerhaft gestärkt.



Wegeunterhalt im Aktivtourismus sicherstellen

ZIELSETZUNG

Zusammen mit allen beteiligten Akteuren wird der Wegeunterhalt (Freischnitten und Mähen) für die Zukunft sichergestellt und bietet dadurch allen Nutzer*innen in ganz Luxemburg eine durchgängige Qualität im Wander- und Radwegenetz. Darüber hinaus wird das Wegemanagement, also die Markierung und der Unterhalt der Beschilderung, für die Zukunft gesichert und ausgebaut.

Touristische Inwertsetzung der Weinangebote fördern und die Schaffung von Wein- und Kulinarik- Erlebnisangeboten unterstützen

ZIELSETZUNG

Das Thema Wein in Luxemburg wird für die Bevölkerung und ihre Gäste stärker erlebbar. Die touristische Inwertsetzung der Weinangebote wird gefördert. Durch die Ausweitung oder Übertragung attraktiver Erlebnisangebote auf Kulinarik und regionale Produkte werden die Vernetzung der Akteur*innen gestärkt und Kooperationspotenziale erschlossen.

Gedenktouristische Produktentwicklung vorantreiben

ZIELSETZUNG

Der Gedenktourismus wird gestärkt. Die mit dem neuen Begriffsverständnis des Gedenktourismus verbundenen Themen und Angebote sind für die Bevölkerung und ihre Gäste stärker erlebbar.



Im Handlungsfeld „**Attraktive und zukunftsfähige Betriebe**“ geht es darum, die Beratungsleistungen für touristische Betriebe aufzuwerten, Angebote und Investitionen im Gastgewerbe zu fördern, Rahmenbedingungen zu verbessern und Fachkräfte für die Branche zu gewinnen und zu binden. So soll sichergestellt werden, dass die touristischen Betriebe weiterhin für die Anforderungen durch die Nachfrage gerüstet sind.


Beispielhafte Schlüsselmaßnahmen in diesem Handlungsfeld sind:



Beratungs- und Weiterbildungsinitiativen für touristische Betriebe bündeln und aufwerten

ZIELSETZUNG

Das Angebot der Betriebe und gemeinnützigen Vereine prägt das Freizeit- und Urlaubserlebnis in Luxemburg entscheidend. Damit diese sich künftig noch besser aufstellen können, werden die passenden Beratungsangebote verstärkt.



Qualität der touristischen Infrastruktur und Beherbergung durch gezielte Förderung sichern und transparent darstellen

ZIELSETZUNG

Gesetzlich verankerte staatliche Förderung unterstützt gezielt die Schaffung und Instandsetzung qualitativ hochwertiger, zeitgemäßer und zielgruppenorientierter touristischer Infrastrukturen und Angebote.



Für die Tourismusbranche als Arbeitgeberin sensibilisieren und den Sinn für Entrepreneurship fördern

ZIELSETZUNG

Die Sensibilisierung für die Tourismusbranche und das Gastgewerbe als attraktive Arbeitsplätze ist gestärkt. Auszubildende werden praxisnah an das Thema Entrepreneurship herangeführt.



Das Handlungsfeld „**Nachhaltige Standortqualität für alle**“ stellt den Einbezug von Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische, soziale und kulturelle Dimension) in der touristischen Dienstleistungskette von der Beherbergung über regionale Wirtschaftskreisläufe bis hin zur Mobilität sicher und fördert aktiv die Barrierefreiheit im touristischen Angebot. Dadurch wird der positive Einfluss auf die Standortqualität durch die touristische Entwicklung ersichtlich.

Beispielhafte Schlüsselmaßnahmen in diesem Handlungsfeld sind:



Komfortable, barrierefreie (Service-) Angebote im Tourismus aufbauen

ZIELSETZUNG

Das Freizeit- und Tourismusangebot wird für alle Einwohner*innen, Grenzgänger*innen und Gäste zugänglicher gestaltet und komfortabler erlebbar, auch für Gäste mit unterschiedlichen Behinderungen und Beeinträchtigungen, Senior*innen oder Familien mit Kinderwagen.



Nachhaltigkeit als roten Faden konsequent mitdenken und integrativ umsetzen

ZIELSETZUNG

Der Tourismus in Luxemburg richtet sich verstärkt und entschlossen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung (ökologische, ökonomische, soziale und kulturelle Dimension) aus, nutzt in diesem Kontext bewusst Synergien der Zusammenarbeit mit anderen Branchen und leistet so seinen Beitrag für eine nachhaltigere Zukunft.



Im Handlungsfeld „**Vertrauensvolle Zusammenarbeit und Netzwerke**“ geht es um die Stärkung eines konstruktiven Austauschs und die Förderung der Innovationskraft der touristischen Akteur*innen, den Ausbau des Tourismusbewusstseins über die Branche hinaus und die Einbindung der Bevölkerung in die touristische Entwicklung. So soll der Luxemburg-Tourismus künftig auf eine weiter gefestigte Zusammenarbeit aller Beteiligten aufbauen können.

Beispielhafte Schlüsselmaßnahmen in diesem Handlungsfeld sind:



Regelmäßige Netzwerkveranstaltungen und Informationsrunden zur Förderung der Innovationskraft durchführen

ZIELSETZUNG

Wichtige Trend- oder aktuelle Schwerpunktthemen werden durch die kreative Beteiligung aller relevanten (auch branchenübergreifenden) Akteur*innen aufgegriffen bzw. weiterentwickelt.



Beteiligung der Bevölkerung in der touristischen Entwicklung sowie Ansprache der Bevölkerung als Zielgruppe fortführen

ZIELSETZUNG

Das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus in der Bevölkerung wird erhöht, seine Beiträge zur Lebensqualität werden anerkannt und mitgestaltet. Die Bevölkerung wird als wichtige Zielgruppe angesprochen.



Das Handlungsfeld „**Integrative und nutzerorientierte Digitalisierung**“ sichert die Fortführung der bestehenden Digitalisierungsinitiativen auf nationaler Ebene und stellt die Übertragung auf die weiteren touristischen Akteur*innen sicher.

Die Digitalisierung wird als Grundvoraussetzung für eine zeitgemäße zielgruppen- und nutzenorientierte touristische Entwicklung etabliert.

Die Maßnahmen beziehen in einem integrativen Vorgehen alle relevanten Prozesse und Angebote ein mit dem Ziel die Angebotsseite zukunftsfit zu machen.

Die beispielhafte Schlüsselmaßnahme in diesem Handlungsfeld ist:

Digitalisierung stetig weiterentwickeln

ZIELSETZUNG

Die bisherigen Erfolge im Rahmen der Digitalisierung werden weiter ausgebaut und verstetigt. Dabei werden die Akteur*innen in den Regionen und Betrieben verstärkt einbezogen und unterstützt.



Das Handlungsfeld „**Zielorientierte Umsetzung**“ dient einer konsequenten Untersetzung und Überprüfung der strategischen Zielrichtung im Luxemburg-Tourismus durch ein effektives Umsetzungsmanagement sowie das Erfassen der wichtigsten touristischen Kennziffern.

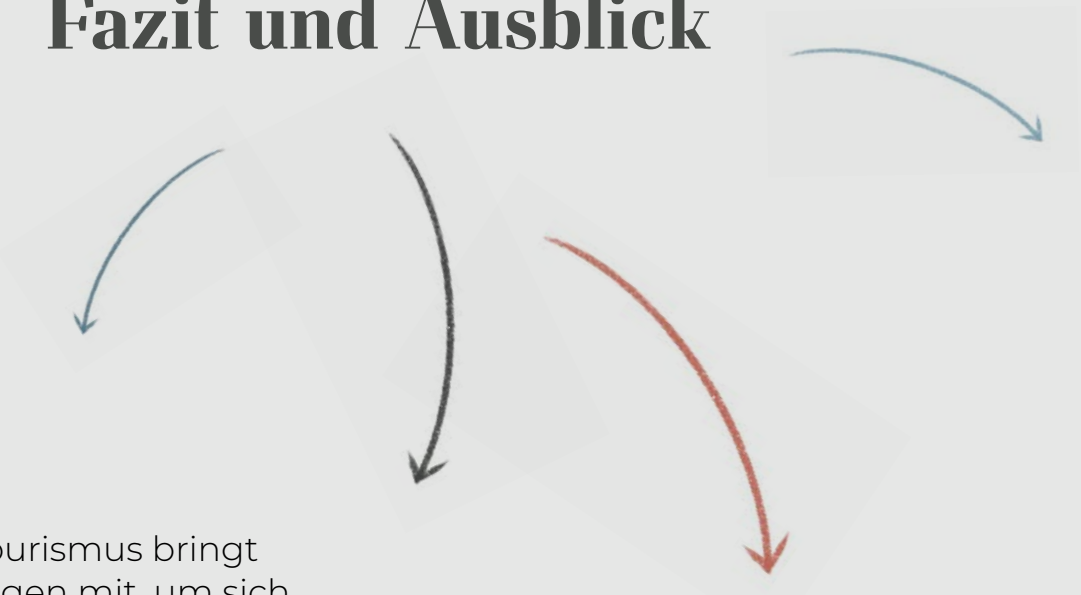
Dieses Handlungsfeld soll im Zeitverlauf weiter ausgebaut werden. Neben bereits bestehenden Prozessen sollen auch der Aufbau nötiger Messgrößen im Zuge der Umsetzung der Tourismusstrategie sowie Maßnahmen zu wichtigen Pilotprojekten – z. B. für die Themenbereiche Besucherlenkung und Nachhaltigkeit – einbezogen werden.

Monitoring der Leistung und Entwicklung der Destination verbessern

ZIELSETZUNG

Mit einem gezielten Monitoring sind Fortschritte messbar. Es ermöglicht eine Kontrolle der Leistung und der Entwicklung der touristischen Destination Luxemburg. Die Festlegung quantifizierter Ziele ermöglicht ein aussagekräftiges Monitoring sowie zu einem späteren Zeitpunkt eine Zwischenevaluation und ggf. Nachjustierung.

Fazit und Ausblick



Der Luxemburg-Tourismus bringt gute Voraussetzungen mit, um sich zukunftsfähig aufzustellen. Nicht zuletzt haben die engagierten Akteur*innen, ihr kreatives Potenzial und ihre konstruktive Zusammenarbeit in den Themenworkshops gezeigt, dass die Herausforderungen der touristischen Zukunft gemeinsam angegangen und gemeistert werden können.

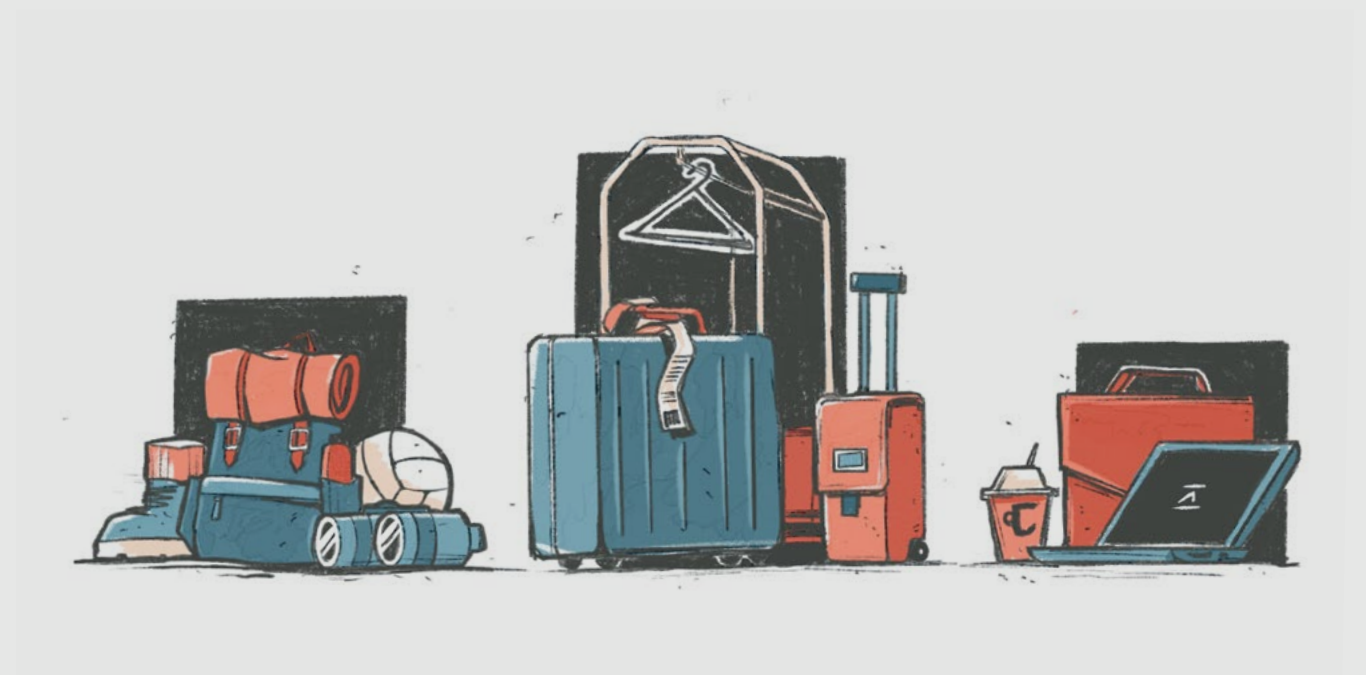
Den Orientierungsrahmen hierfür bietet die partizipativ erarbeitete Strategie. Mit der längerfristig angelegten Vision ist ein anschauliches Zukunftsbild für den Luxemburg-Tourismus formuliert. Im Fokus stehen die Menschen, und hier ausdrücklich auch die Bevölkerung, die Regionen und die Wirtschaft. Nicht Massentourismus, sondern Qualität und Wertschöpfung sind der Schwerpunkt. Auf dem Weg dorthin bilden die benannten Handlungsfelder und der agile Maßnahmenkatalog die zentralen Schritte.

Die Umsetzung der Tourismusstrategie hat bereits begonnen. Mit einem starken Umsetzungsmanagement und engagierten Partner*innen werden die Akteur*innen den Tourismus in Luxemburg weiterentwickeln.



Dabei spielt auch die (unternehmerische) Eigenverantwortung eine wichtige Rolle, denn die Strategie setzt vor allem den Rahmen, gibt Impulse und bietet Unterstützung an. Im Hinblick auf die zunehmende Komplexität der Aufgaben funktioniert die Umsetzung aber nur gemeinsam.

Das Tempo der Veränderungen in Gesellschaft und Tourismus erfordert zudem eine regelmäßige Prüfung der Strategie und ihrer Umsetzung auf nötige Anpassungsbedarfe, die zur Erreichung der übergeordneten Vision eines wertorientierten Tourismus als Treiber für mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität beitragen.



Quellen- verzeichnis

4

📍 Mullerthal Trail

Studien und Konzepte

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC):

Machbarkeitsstudie Verleihstationen. Berlin, 2017.

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC):

Travelbike-Radreiseanalyse. Berlin, 2020.

Bayern Tourismus Marketing GmbH:

Dokumentation zur Tagung „Kulturtourismus neu denken“ am 13.4.2016.

BTE Tourismus- und Regionalberatung:

Wandertourismus in Deutschland. Berlin/Hannover, 2018.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:

Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Berlin, 2020.

Deutsches Weininstitut und Hochschule Geisenheim University:

Wirtschaftliche Bedeutung und Charakterisierung von Touristen in deutschen Weinregionen. Geisenheim, 2019.

dwif-Consulting GmbH:

dwif-Tagesreisenmonitor. München, 2021.

Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg/projekt2508 GmbH:

Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren. Ludwigsburg/Bonn/Berlin, 2018.

Landestourismusverband Sachsen e.V.:

Fachplanung Mountainbike-Tourismus des Freistaats Sachsen. Dresden, 2021.

Mountainbike Tourismusforum Deutschland:

Mountainbike Tourismus Monitor. Leipzig, 2018.

PROJECT M GmbH:

Der deutsche Wandermarkt 2014. Hamburg/München, 2014.

tourismus plan B GmbH:

Landesweites Weintourismuskonzept Baden-Württemberg. Berlin, 2017.

VDQS-Konferenz Colmar 2016:

Abstract Weintourismus-Trends. 2016.

Darüber hinaus sind in die Analysen die Daten der Statistikämter, des World Travel Monitors sowie MGK Hospitality, die regionalen touristischen Masterpläne, LFT-Marktforschungsergebnisse, Pressemitteilungen und weitere regionale Studien eingeflossen.

Online-Quellen

www.barrierefrei-brandenburg.de

www.bayerisches-thermenland.de

www.bike-arena.de

www.bmu.de

www.celliers.ch

www.classification.lu

www.coconat-space.com

www.deutscheweine.de

www.deutschlandfunkkultur.de

www.digitalnomads.startupmadeira.eu

www.du-hier-in.berlin

www.epsa2019.eu

www.extraschicht.de

www.freylich-zahn.de

www.grande-region.lu

www.historia-europa.ep.eu

www.kalkriese-varusschlacht.de

www.landratsamt-pirna.de

www.lieblingsplatz-niederrhein.de

www.linz09.at

www.medienservice.sachsen.de

www.mercer.com

www.mountainbiker.it/finale-ligure/

www.m-r-n.com

www.myswitzerland.com

www.nrw-tourismus.de

www.online-buchung-service.de

www.presseportal.ch

www.project-bay-coworking.de

www.reisen-fuer-alle.de

www.rlp.tourismusnetzwerk.info

www.ruhr-tourismus.de

www.schwyzer-wanderwege.ch

www.statistiques.public.lu

www.stv-fst.ch

www.thueringen.tourismusnetzwerk.info

www.tourismuslotse.saarland

www.tourismus.mv

www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de

www.tourismus-uckermark.de

www.tvsh.de

www.urlaub.saarland.de

www.wework.com

www.zukunftsinstitut.de

— Fachgespräche

**Association pour
la Promotion du Tourisme Rural**
Anne Meyers (19.01.2021)

Automobile Club Luxembourg
Jean-Claude Juchem und Kolleg*innen
(27.01.2021)

Camprilux asbl
Florence Bertemes-Kirtz
und Linda Gedink (06.01.2021)

**Centrale des Auberges de Jeunesse
Luxembourgeoises**
Peter Hengel (12.01.2021)

Chambre de commerce
Patrick Ernzer (09.02.2021)

Chemins de Fer Luxembourgeois
Marc Hoffmann (27.01.2021)

**École d'Hôtellerie
et de Tourisme Luxembourg**
Michel Lanners und Kolleg*innen
(27.01.2021)

Fonds de solidarité viticole
Claire Sertznig (24.02.2021)

Frank Rockenbrod
(03.02.2021)

Horesca asbl
François Koepp (28.01.2021)

Luxair SA
Gilles Feith und Kolleg*innen
(01.02.2021)

Luxembourg City Tourist Office
Tom Bellion (09.02.2021)

Luxembourg for Tourism GIE
Dr. Sebastian Reddeker (07.01.2021)

Luxembourg for Tourism GIE
Dr. Sebastian Reddeker
und Sandy Rischette (19.01.2021)

**Ministère de l'Économie –
Direction générale
des Classes moyennes**
Gilles Scholtus (28.01.2021)

NeumannConsult
Dr. Kai Pagenkopf (27.05.2021)

**Office Régional du Tourisme
des Ardennes Luxembourgeoises**
Paul Ihry (04.02.2021)

**Office Régional du Tourisme
du Centre et de l'Ouest**
Isabelle Hermes (28.01.2021)

**Office Régional du Tourisme
Région Moselle Luxembourgeoise**
Nathalie Neiers (20.01.2021)

**Office Régional du Tourisme
Région Mullerthal –
Petite Suisse Luxembourgeoise**
Linda Salentin (20.01.2021)

ProVelo.lu asbl
Monique Goldschmit (26.01.2021)

Wetzel BoB Marketing & Projects
Bob Wetzel (07.01.2021)



📍 Traumschleife Palmberg Ahn