

Anhang 2: Projektsteckbriefe



Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Erstellung von passendem Content & Kampagnen für die neuen Leitthemen
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Die neuen Leitthemen „Entdeckungen & Erlebnisse“ sowie „Camping“ verstärkt im Marketing sichtbar machen – auch mit Blick auf Zielgruppen (v.a. Familien) • Als Basis: Texte, Bilder und Bewegtbild erstellen • Darauf aufbauend: Ausspielung über bestehende Marketing-Kanäle (v.a. Website, Social Media, Print)
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedarfsanalyse: Prüfung, welcher Content bereits vorhanden ist und genutzt werden kann • Planung von Shootings zu notwendigem neuen Content • Erstellung bzw. Erweiterung der Themen auf der Website • Integration in Marketingplan
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Ggf. kann professionelles Material der Partner (v.a. Camping- und Kulturbetriebe, Gemeinden) verstärkt genutzt werden – die Gestaltung sollte jedoch zum Auftritt des Éislek passen

Priorität: 2
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT

Projektziele

- Ziel 1: Neue Leitthemen sichtbar machen
- Ziel 2: Vielfalt des Éislek nach außen transportieren

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Organisation eines „Éislek Tag“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Tagesveranstaltung durch ORT, Naturparke und LEADER für Partner aus der Region, die an der Regionalentwicklung interessiert sind (z.B. Hotellerie, Gastronomie, Handel, Naturschutz, Politik) zur Information über aktuelle Entwicklungen und Projekte • Seitens ORT: Präsentation des Masterplans und der Marke Éislek • Mögliche Projekte und Beteiligungsangebote vorstellen, um Unterstützer für die Umsetzung zu gewinnen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung zwischen den drei Projektpartnern und Entwicklung eines Konzepts • 1. Durchführung im Herbst 2026
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Ersetzt das aktuelle Format „Meet the ORT“ • Markenhandbuch sollte bis zur Veranstaltung umgesetzt sein • Perspektivisch: 2-tägige Veranstaltung mit „Publikumstag“

Priorität: 3
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT, Naturparke, LEADER

Projektziele

- Ziel 1: Regionale Identität stärken
- Ziel 2: Vernetzung stärken

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	„Mir sinn uewen“-Markenhandbuch
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Handbuch mit konkreten Erklärungen der Marke Éislek, ihrer Werte und des Markenversprechens • Ideen und Anregungen zur Umsetzung der Marke und Markenwerte bei Partnern in der Region • Klärung der Nutzungsbedingungen für Partner
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenstellen bisheriger Inhalte und Nutzungen der Marke Éislek • Marken-Workshop mit Partnern (v.a. Naturparke, LEADER) zur Überprüfung des Markenversprechens, der Markenwerte, Abgleich mit Masterplänen und Strategien der Partner • Erarbeitung der Nutzungsbedingungen • Erarbeitung von Umsetzungsideen für Partner und Betriebe • Zusammenfassung zentraler in einem kompakten, ansprechenden Dokument
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Basis bildet der „Masterplan Markenarchitektur & -strategie“ • Beispiel für Umsetzungstipps vor Ort: https://www.montafon.at/de/marke/markenservice

Priorität: 5
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT,
 Unterstützung durch LEADER
 und regionale Partner

Projektziele

- Ziel 1: Regionale Identität stärken
- Ziel 2: Werte der Region sichtbar machen

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Regelmäßige Aufbereitung der touristischen Kennzahlen und Entwicklungen
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Leistungen des Tourismus durch Aufbereitung von klassischen touristischen KPIs sichtbar machen v.a. Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer, Anteil der ausländischen Märkte, Beschäftigung Nach Möglichkeit Erhebung weiterer Kennzahlen wie Gästezufriedenheit (evtl. aufbauend auf der Gästebefragung „Wandern“) und Touristische Wertschöpfung Integration in Jahresbericht, an Generalversammlung und bei Präsentationen des ORT
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> Klärung, welche Zahlen sinnvoll sind Abstimmung mit LFT, was bereits erhoben wird und für das Éislek ausgewertet werden kann Erhebung und Aufbereitung der verfügbaren Zahlen, Klärung von weiteren Primärerhebungen
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> Ableichen mit Kennzahlensystem

Priorität: 5

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT,
Unterstützung durch LFT

Projektziele

- Ziel 1: Stärke des Tourismus sichtbar machen
- Ziel 2: Entwicklungen nachvollziehbar machen

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Erstellung einer Übersichtskarte / Erlebniskarte
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Print-Produkt mit Übersicht über die wichtigsten POIs des Éislek • Sichtbarmachung zentraler Themen neben Wandern – v.a. Kultur, besondere Erlebnisse, Familienangebote • Ggf. digitales Abbild auf Website bereitstellen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Definition verschiedener Kategorien und Themen • Suche der passenden POI • Erstellung & Druck der Karte
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Der Fokus sollte nicht auf dem bereits gut kommunizierten Thema Wandern liegen, sondern die weiteren Themen des Éislek in den Fokus setzen • Ggf. kann die Karte durch eine Beschreibung des Éislek und der Themen ergänzt werden (Bsp.: https://remstal.de/files/content/05_Info-Service/Prospekte-Downloads/Imagebroschuere%20Stand%2007_2021.pdf)

Priorität: 8
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT

Projektziele

- Ziel 1: Vielfalt und neue Themen des Éislek sichtbar machen
- Ziel 2: Ansprechendes Print-Produkt zur Gästeansprache

Projektsteckbriefe.

Quick Wins

Projekttitlel	Einführung eines Stempelhefts für das Wanderangebot
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung von Stempelstellen entlang zentraler Wanderwege • Aufsetzen eines Stempelhefts für Wanderer, mit dem Stempel gesammelt werden • Ausgabe von kleinen Goodies bei Erreichen bestimmter Mengen an Stempeln • Option 1: Physisches Stempelheft mit Stempelstellen • Option 2: Digitales System per App
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl von Stempelpunkten unter Berücksichtigung der Besucherführung (z.B. Mischung aus hochfrequentierten und eher unbekanntem Stellen, Lage gut über das gesamte Éislek verteilt)
Weitere Hinweise	

Priorität: 9
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT

Projektziele

- Ziel 1: Zusatzservice für Wanderer anbieten
- Ziel 2: Vielfalt der Wanderwege sichtbar machen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Verbesserung und Perfektionierung der Infrastruktur-Angebote entlang der Qualitätswanderwege
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • AP 1: Befragung von Wanderern entlang des Escapardenne zur Qualität der Angebote, ihren Bedürfnissen und Kommunikationskanälen • AP 2: Übernachtungsmöglichkeit am Lee-Trail in Hoscheid sichern, Erarbeitung von Optionen, Gespräche mit Gemeinde, Verbänden, Investoren • AP 3: Sicherung der Verkehrsanbindung aller Etappen, gemeinsam mit belgischen Partnern • AP 4: Sicherung der Verpflegung entlang der Etappen, Einbindung von Übernachtungsbetrieben und Regionalen Produzenten
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • AP 1: Aufsetzen der Befragung als Basis für die nächsten Arbeitspakete bis Frühsommer, Auspielung z.B. über wanderfreundliche Betriebe • AP 2: Gespräche mit Verbänden (HORESCA, Camprilux) und Unternehmen (z.B. Simpleviu, Campingplätze der Umgebung) zu alternativen Lösungen; anschließend Gespräch beim Schöffenrat • AP 3: Gespräch mit belgischen Partnern suchen • AP 4: Verpflegung im Netzwerk Wanderfreundliche Gastgeber aufgreifen
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Befragung so aufsetzen, dass sie regelmäßig wiederholt werden kann • ORT ist bei AP 2-4 v.a. Impulsgeber, hat wenig eigene Handlungsoptionen • AP 2: Finanzierung ggf. über 5-Jahresplan des Ministeriums

Priorität: 1
Zeitbedarf: über 3 Jahre
Kosten: über 100.000€

Kümmerer:
 AP 1: ORT (Product Management Hiking)
 AP 2: Gemeinde Hoscheid
 AP 3: Verkehrsverbünde
 AP 4: Gastgeber & Produzenten

Projektziele

- Ziel 1: Gästezufriedenheit & Service verbessern
- Ziel 2: Qualitätsanspruch ausbauen
- Ziel 3: Wertschöpfung in der Region schaffen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Sicherung des Qualitätssiegels & des bestehenden Wanderangebots
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt der hochwertigen Wege-Infrastruktur durch professionelles Wegemanagement, v.a. durch Einführung eines digitalen Meldesystems für Schäden und Beeinträchtigungen entlang der Wege • Stärkere Vernetzung und Wertschätzung der mitwirkenden Wegewarte durch regelmäßige Netzwerktreffen wie z.B. gemeinsames Grillfest • Prüfung alternativer Konzepte für Wegeinstandhaltung • Re-Zertifizierung als „Leading Quality Region - Best of Europe“ 2028
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Bis Ende 2026: Implementierung des digitalen Mängelmelders • 2027/28: Prüfung der Möglichkeit von „Wegepatenschaften“ und ggf. Konzeptentwicklung • Bis Ende 2028: Behebung der im Prüfbericht aufgeführten Mängel, Re-Zertifizierung als Leading Quality Region - Best of Europe
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Leitfaden & Beispiele Wegemanagement: www.wanderbares-deutschland.de/klimaanpassung/leitfaden • Beispiel Wegepaten aus der Wirtschaft: www.donaubergland.de/wegepatenschaft-fuer-premiumwege/

- Priorität:** 1
Zeitbedarf: über 3 Jahre
Kosten: über 100.000€
- Kümmerer:** ORT (Product Management Hiking)
- Projektziele**
- Ziel 1: Sicherung des hochwertigen Wanderwegenetzes
 - Ziel 2: Positionierung als Qualitätswanderregion erhalten
 - Ziel 3: Effizienzsteigerung & Professionalisierung

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Ausbau und Verbesserung der Rad-Infrastruktur
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung eines sicheren und offiziellen MTB-Wegenetzes durch die Ausweisung und Markierung von MTB-Routen • Prüfung der bestehenden MTB-Routen auf Tauglichkeit für Gravelbikes und Ausweisung der Touren für diese Zielgruppe • Erarbeitung neuer Gravel-Routen • Erarbeitung eines Marketingkonzepts für das Thema Rad • Berücksichtigung lokaler Anbieter von Rad-Dienstleistungen (z.B. Vermietung, Reparatur, Touren), ggf. Aufbau von Kooperationen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Details siehe laufendes LEADER-Projekt „Mountainbike & Gravel Éislek“ • Ende 2026: Erste markierte Routen in der Fläche
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Berücksichtigung der Inhalte aus dem nationalen Konzept für Mountainbike- und Graveltourismus in Luxemburg

Priorität: 2
Zeitbedarf: über 3 Jahre
Kosten: über 100.000€

Kümmerer: ORT (Product Management Cycling)

Projektziele

- Ziel 1: Diversifizierung des touristischen Angebots
- Ziel 2: Stärkung der Positionierung als Destination für Aktivurlaub

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Regionale Produkte und Produzenten sichtbarer machen
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • AP1: Online-Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Produzenten und ihrer Angebote auf der Website steigern, Regionale Produkte und Produzenten verstärkt in diesjähriges Projekt „Lëtzebuerg, dat ass Vakanz!“ einbringen • AP 2: „Speed Dating“- Event zur Vernetzung von Gastronomen und Produzenten gemeinsam mit den Naturpark-Projekten, Klärung der Markennutzung „Éislek“ für regionale Produkte
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • AP 1, 2026: Aktive Ansprache der Produzenten für Darstellung auf der Website, Unterstützung bei der Einrichtung der Online-Buchbarkeit • AP2: Klärung der Markennutzung Éislek mit den Naturparks, gemeinsame Veranstaltung des „Speed Datings“ bis Mitte 2027
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Das Thema Regionale Produkte bleibt primär Aufgabe der Naturparke, das ORT unterstützt und stellt Kontakte zum Tourismus her und stellt bei Bedarf das „Éislek“-Logo für einen gemeinsamen Auftritt zur Verfügung • Beispiel: Kulinarisches Speed-Dating Bodensee: www.echt-bodensee.de/partner/echt-nachhaltig/kulinarisches-speed-dating

Priorität: 2
Zeitbedarf: 1-3 Jahre
Kosten: 10.000€ - 100.000€

Kümmerer:
 AP 1: ORT (Content & Communication, Digital Management)
 AP 2: ORT (Content & Communication, Regional Management) & Naturparke

Projektziele

- Ziel 1: Bessere Vernetzung in der Region
- Ziel 2: Gesteigerte Wertschöpfung
- Ziel 2: Stärkung der Marke durch regionale Produkte

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Entwicklung von 1-2 touristischer Highlight-Infrastrukturen mit „Mir sinn uewen-Gefühl“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Entwicklung neuer Anziehungspunkte in der Region, welche auf die Marke und Positionierung abgestimmt sind, ggf. als Attraktion für Familien • Ideen: Aussichtsturm, Hängebrücke, Aufwertung des Areals um das Schiefermuseum, Reaktivierung Kletterpark,... • Aktive Ansprache möglicher Investoren
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation eines halbtägigen Workshops zur Ideensammlung und Definition von Rahmenbedingungen (Standorte, inhaltliche Ausrichtung, Zielgruppen, Finanzierung,...) mit Vertretern der Gemeinden • Sammlung von Best-Practice-Beispielen und möglichen Investoren / Betreibern
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • ORT ist Impulsgeber und ggf. Organisator für den Workshop • Kann aktiv als Gegenpol zu bestehenden Besuchermagneten gestaltet werden • Beispiele: HEX Erlebniswelt, Erlebnisholzkuugel am Steinberger See, herzogliche Kugelbahn Kernen, Alpsee Bergwelt Immenstadt, Abenteuer-Golfpark Hochschwarzwald

Priorität: 3
Zeitbedarf: über 3 Jahre
Kosten: über 100.000€

Kümmerer: Gemeinden, Investoren

Projektziele

- Ziel 1: Bekanntheit des Éislek steigern
- Ziel 2: Attraktives Angebot schaffen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Strategie „Saisonverlängerung Éislek“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaftliche Entwicklung einer Strategie zur Belebung der Nebensaison (v.a. November – März) bzw. konkreter Zeitfenster • Abgestimmter Aktionsplan von Gemeinden und touristischen Betrieben zur Schaffung eines ansprechenden Angebots in definierten Zeiträumen • Aktive Produktentwicklung mit klarer Zielgruppenorientierung und Fokusthema, z.B. Gastronomie, Weihnachten, Wintererlebnisse, etc.
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation eines Arbeitstreffens mit Städten, Betrieben und HORESCA-Vertretern zur Evaluierung von Interesse an einer Saisonverlängerung bzw. Winteröffnung, Erarbeitung von Ideen, klare Interessensbekundungen
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Das ORT ist Impulsgeber und unterstützt bei der Vermarktung • Zwei mögliche Ausrichtungen: entweder Saisonverlängerung in den Randzeiten (März, Oktober/November) oder aktive Öffnung in einzelnen Wochen der Nebensaison (z.B. Winterferien) • Das Projekt kann nur im Schulterschluss zwischen Gemeinden (Anbieten von Aktionen / Events) und Betrieben (Öffnung von Übernachtungs- und Gastronomiebetrieben) erfolgreich sein. Grundlage muss ein klares Commitment mehrere Partner für die Umsetzung der Strategie sein.

Priorität: 3
Zeitbedarf: 1-3 Jahre
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: Gemeinden, Betriebe

Projektziele

- Ziel 1: Wertschöpfung in der Nebensaison steigern
- Ziel 2: Ganzjährige/ verlängerte Betriebsöffnungen ermöglichen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Camping-Aktionsplan „Saisonverlängerung und Winter“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Prüfung mit den Campingbetrieben, ob eine Saisonverlängerung oder Öffnung im Winter infrastrukturell möglich und auch von den Unternehmen erwünscht ist • Bei positivem Zeichen: Gemeinsame Überlegung zu Saisonzeiten, Bedarfen, möglichen gemeinsamen Themen oder Aktionen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgespräche mit Camprilux und ersten Camping-Betreibern für ein Stimmungsbild • Bei Interesse: Organisation eines gemeinsamen Workshops mit allen Camping-Betrieben (Ziel: Frühjahr 2027)
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund der besonderen Anforderungen der Campingplätze und ihrer Zielgruppe sollte das Projekt getrennt vom (und idealerweise vor dem) regionsweiten Projekt „Strategie Saisonverlängerung Éislek“ angegangen werden - Synergien sollten jedoch berücksichtigt und zusammengeführt werden • Eine Herangehensweise könnten gemeinsame Themenwochen (z.B. „Survival-Camp“) sein mit einem gemeinsamen Programm, das abwechselnd auf den teilnehmenden Plätzen stattfindet

Priorität: 4
Zeitbedarf: 1-3 Jahre
Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT (Regional Management) & Camprilux

Projektziele

- Ziel 1: Wertschöpfung in der Nebensaison steigern
- Ziel 2: Ganzjährige/ verlängerte Betriebsöffnungen ermöglichen

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Laufender Informationsaustausch zwischen Comité und Team
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserter Informationsaustausch zu tourismusrelevanten Entwicklungen im ORT und in der Region durch die Etablierung von Kommunikationswegen • Regelmäßige Information des Comités durch die Geschäftsführung zu aktuellen Projektständen, Anfragen, etc. • Regelmäßige Information der Geschäftsführung durch das Comité zu Entwicklungen bei Partnern (Verbände, Syndicats, Naturparke, Kommunen, etc.) – Information des Teams durch Protokolle der Comité-Sitzungen
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Besprechung möglicher Austauschformate mit Präsidium • Einführung eines Tagesordnungspunkts „Informationen aus der Region“ in Comité-Sitzungen • Geschäftsführung holt notwendige Informationen aus dem Team ein und gibt wichtige Updates per Protokoll oder Teambesprechung an dieses weiter
Weitere Hinweise	

Priorität: 4
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT: Team (Regional Management) & Comité

Projektziele

- Ziel 1: Effizientere Arbeit innerhalb des ORT
- Ziel 2: Verstetigung von Wissensaustausch

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitlel	Aufwertung und Digitalisierung kultureller Angebote und Erlebnisse
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • „Initiative Online-Buchbarkeit“: Ausweitung der Online-Buchbarkeit von POIs und Erlebnissen über die Website des ORT oder Drittanbieter • Modernisierung von Ausstellungen und Wissensvermittlung durch digitale & interaktive Formate • Entwicklung neuer, touristisch relevanter Erlebnisse
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Buchbarkeit: Besuch des ORT bei Kultureinrichtungen zur Vorstellung des eigenen Systems und für persönliche Gespräche zum Abbau von Hürden und Schwierigkeiten • Gemeinsamer Workshop-Tag zum Thema Erlebnisinszenierung & Produktentwicklung mit Impulsen von technischen Anbietern & Best-Practices (Storytelling, Gamification, immersive Ausstellungen...), Online-Buchungssystem nochmals vorstellen
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Vorabgespräch mit Förderstellen zu Finanzierungsmöglichkeiten von Modernisierungsmaßnahmen kann helfen, erste Hürden abzubauen • Für den Workshop könnte eine LEADER-Förderung in Frage kommen

Priorität: 5

Zeitbedarf: über 3 Jahre

Kosten: über 100.000€

Kümmerer: Kommunen & Kultureinrichtungen / Anbieter

Für Online-Buchbarkeit: ORT (Content & Communication & Digital Management)

Projektziele

- Ziel 1: Angebot im Éislek modernisieren und digitalisieren
- Ziel 2: Themenkomplex Kultur touristisch aufwerten

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitel	Beteiligung des ORT an touristischen und politischen Gremien sowie den Naturparke
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Positionierung des ORT als Vertreter touristischer Interessen in der Region • Aktive Ansprache der (touristisch relevanten) Gemeinden und Angebot für persönlichen Austausch bzw. Vorstellung von Aufgaben / Themen in einer Sitzung (z.B. Gemeinderat, Schöffenrat, Arbeitskreise) • Anlassbezogene Beteiligung an Sitzungen zu touristischen Projekten, auch wenn das ORT nicht als Projektpartner aktiv beteiligt ist (z.B. bei Syndicats) • Regelmäßige Information von Partnern wie HORESCA, Camprilux, Naturparke zu aktuellen Projekten und Tätigkeiten, z.B. durch Comité-Mitglieder mit Doppelfunktion
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel: Besuch bei der Hälfte der Kommunen pro Jahr • Erstellung standardisierter Präsentations-Inhalte zum ORT für alle • Erstellung einer Übersicht über wichtige Gremien und deren Sitzungen inkl. Planung, wer aus Team und Comité welche Repräsentation übernimmt • Regelmäßige Besprechung in Comité-Sitzungen, bei welchen Projekten ggf. Know-how des ORT benötigt wird
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Überlegung zur Übernahme der Termine: Ist es wichtig, Ansprechpartner für konkrete Themen kennenzulernen oder ist es eine reine Information / ist das Team bekannt? → Basis für Entscheidung, ob das Team oder das Comité repräsentiert

Priorität: 6
Zeitbedarf: 1-3 Jahre
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT: Team (Regional Management) & Comité

Projektziele

- Ziel 1: Austausch in der Region stärken
- Ziel 2: Präsenz des Tourismus und des ORT stärken

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitlel	Aktivierung des Netzwerks „Wanderfreundliche Gastgeber“
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung und Stärkung der Mehrwerte für das Netzwerk „Wanderfreundliche Gastgeber“ • Stärkung der Kooperation und aktive Führung des Netzwerks • Ausbau gemeinsamer Serviceleistungen für Wanderer
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Ende März 2026. Befragung des zu ihren Wünschen und Anforderungen an das Netzwerk, Marketing und Austauschformate • Mitte 2026: Interne Auswertung und Brainstorming zu weiteren Leistungen in Marketing und im Austausch, die das ORT anbieten kann • Abstimmung im Netzwerk und Umsetzung neuer Leistungen
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Marketing-Leistungen: deutlichere Hervorhebung auf Website, eigene Broschüre

Priorität: 6
Zeitbedarf: bis 1 Jahr
Kosten: 10.000€ – 100.000€

Kümmerer: ORT (Product Management Hiking, Unterstützung: Digital Management, Vertreter Comité)

Projektziele

- Ziel 1: Positionierung als Leading Quality Region erhalten
- Ziel 2: Netzwerke stärken

Projektsteckbriefe.

Fokusprojekt

Projekttitlel	Regelmäßige Site Inspections durch ORT und Tourist-Informationen
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation von jährlich 2-3 Besuchen bei touristischen Einrichtungen und (potenziellen) Partnern, um diese besser kennenzulernen • Für Team des ORT sowie interessierte Mitarbeiter der Tourist-Informationen, um Destinationskenntnisse zu verbessern • Bei jedem Besuch Kombination von POIs / Erlebnissen, Gastronomie, Unterkünften und Regionalen Produzenten
Konkrete Maßnahmen / Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Information der TI-Leitungen über das Vorhaben, Abfrage des generellen Interesses • Sammlung von möglichen Zielen • Erste gemeinsame Site Inspection Mitte 2026
Weitere Hinweise	<ul style="list-style-type: none"> • ORT als Initiator, Einbindung der TI im zu besuchenden Ort bei der Organisation • Zusätzlich zu den gemeinsamen Site Inspections wird es weitere Termine nur für das Team des ORT geben

Priorität: 7

Zeitbedarf: bis 1 Jahr

Kosten: bis 10.000€

Kümmerer: ORT (Product Management, Finance & Administration)

Projektziele

- Ziel 1: Destinationskenntnisse der „Eislek Botschafter“ ausbauen
- Ziel 2: Vernetzung in der Region fördern
- Ziel 3: ORT als Ansprechpartner in der Region bekannter machen