

# Touristischer Masterplan Éislek 2030

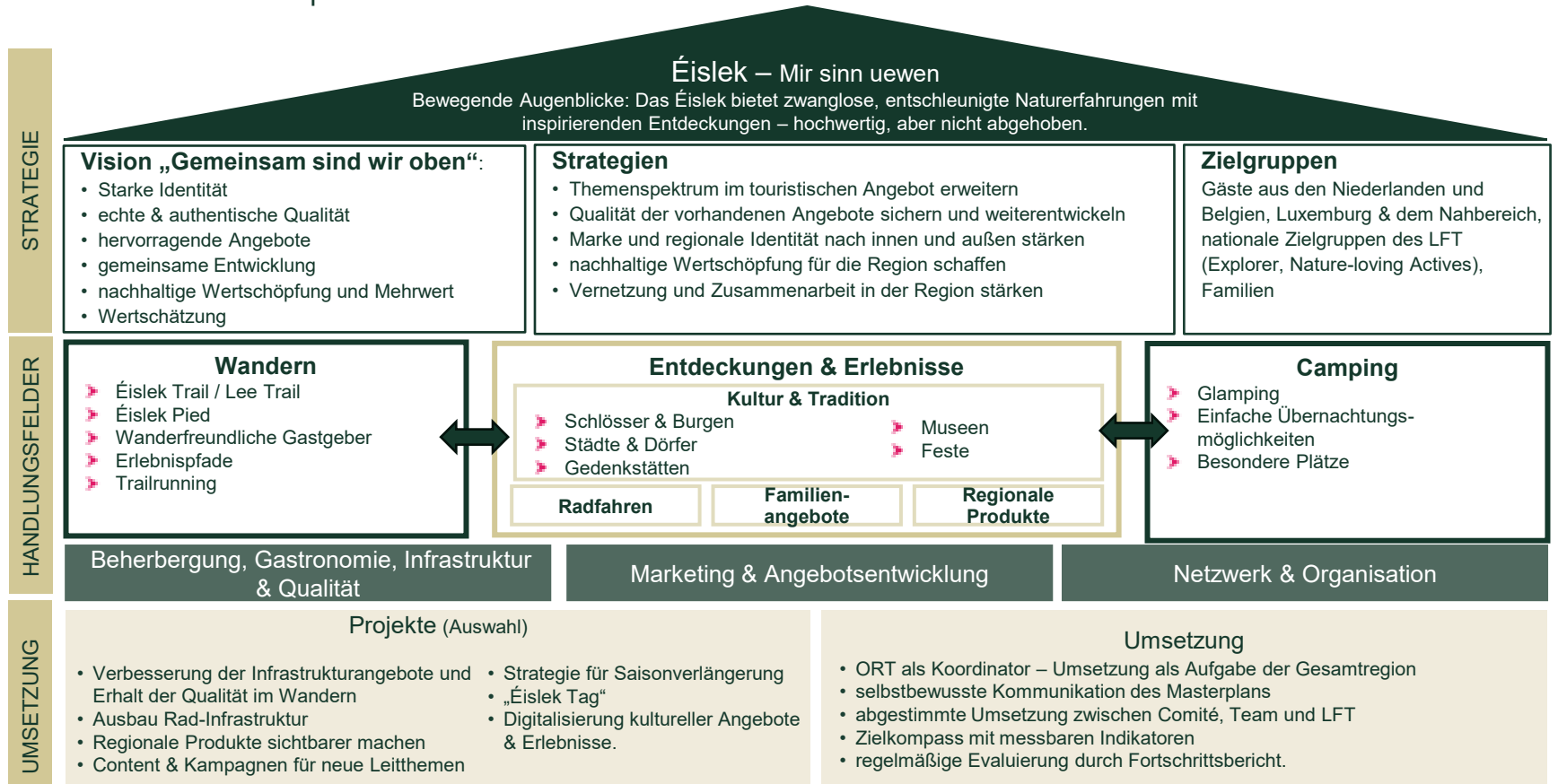
# Auf einen Blick.

## Touristischer Masterplan Éislek

- **Ausgangslage:** Positioniert als Wanderregion mit Qualitätssiegel, ländliche Region, vielfältiges Kulturangebot. Sehr starkes Camping-Segment, viele Gäste aus den Niederlanden und Belgien.
- **Vision:** Gemeinsam sind wir oben: Starke Identität, echte & authentische Qualität, hervorragende Angebote, gemeinsame Entwicklung, nachhaltige Wertschöpfung und Mehrwert, Wertschätzung.
- **Strategie:** Themenspektrum im touristischen Angebot erweitern, Qualität der vorhandenen Angebote sichern und weiterentwickeln, Marke und regionale Identität nach innen und außen stärken, nachhaltige Wertschöpfung für die Region schaffen, Vernetzung und Zusammenarbeit in der Region stärken.
- **Positionierung und Themen:** Bewegende Augenblicke: Das Éislek bietet zwanglose, entschleunigte Naturerfahrungen mit inspirierenden Entdeckungen – hochwertig, aber nicht abgehoben. Umgesetzt in den drei thematischen Handlungsfeldern „Wandern“, „Entdeckungen & Erlebnisse“ sowie „Camping“. Wichtige Querschnittsaufgaben sind „Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität“, „Marketing & Angebotsentwicklung“ sowie „Netzwerk & Organisation“.
- **Projekte:** u.a. Verbesserung der Infrastrukturangebote und Erhalt der Qualität im Wandern, Ausbau Rad-Infrastruktur, Regionale Produkte sichtbar machen, Content & Kampagnen für neue Leitthemen, Strategie für Saisonverlängerung, „Éislek Tag“, Digitalisierung kultureller Angebote & Erlebnisse.
- **Umsetzung:** ORT als Koordinator – Umsetzung als Aufgabe der Gesamtregion, selbstbewusste Kommunikation des Masterplans, abgestimmte Umsetzung zwischen Comité, Team und LFT, Zielkompass mit messbaren Indikatoren, regelmäßige Evaluierung durch Fortschrittsbericht.

# Auf einen Blick.

## Touristischer Masterplan Éislek



# Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

# Hinführung zum Touristischen Masterplan.

## Ausgangslage

Das Éislek im Norden Luxemburgs ist eine facettenreiche Destination, die sich durch eine abwechslungsreiche Naturlandschaft, kulturelle Vielfalt und authentische Erlebnisse auszeichnet. Geprägt von den sanften Hügeln der Ardennen, tief eingeschnittenen Flusstälern und ausgedehnten Wäldern, bietet die Region ideale Bedingungen für Natur- und Aktivtourismus, was sich u.a. in der Auszeichnung als Leading Quality Region - Best of Europe zeigt. Historische Städte wie Clervaux, Wiltz und Vianden ziehen Kulturinteressierte an, während Burgen, Museen und traditionelle Feste die Geschichte der Region erlebbar machen.

Der Touristische Masterplan Éislek aus dem Jahr 2018 definierte vor allem die Marke der Region. Entwicklungen wie die Corona-Pandemie, neue nationale Strategien, aber auch die organisatorische Umgestaltung des Office Régional du Tourisme (ORT) erfordern nun nach sieben Jahren eine Evaluierung und Fortschreibung des Touristischen Masterplans für die zukünftige strategische Ausrichtung.



# Hinführung zum Touristischen Masterplan.

## Zielsetzung

Unter Einbezug wichtiger Stakeholder:innen sollte geprüft werden, was in den vergangenen Jahren umgesetzt und erreicht wurde. Darauf aufbauend erfolgt hiermit eine Fortschreibung des Touristischen Masterplans Éislek, welche die Zielsetzungen und vor allem eine Umsetzungsplanung für die nächsten Jahre definiert.

Die Fortschreibung des Touristischen Masterplans klärt dabei folgende Inhalte:

- **Analyse des Status quo & Anpassung des bisherigen Masterplans**  
Wie hat sich der Tourismus im Éislek entwickelt? Wie zufrieden ist die Branche damit? Welche aktuellen Einflussfaktoren müssen berücksichtigt werden? Wie können bisherige Strategien und Ziele für die Zukunft angepasst werden?
- **Definition von Handlungsfeldern und Projekten**  
Welche konkreten Handlungsfelder werden für den Tourismus in den nächsten Jahren gesehen? Welche zentralen Projekte werden für diese definiert? Wo liegen thematische Schwerpunkte für eine klare Positionierung?
- **Erstellung eines Umsetzungsplans**  
Wie können Projekte zielgerichtet in die Umsetzung gebracht werden? Welche konkreten Handlungsempfehlungen können für die Umsetzung gegeben werden? Welche konkreten Ziele können die Umsetzung unterstützen und messbar machen?



# Gesamtprozess in der Übersicht.

## Entwicklung des Touristischen Masterplans Éislek

Für die Erstellung des Touristischen Masterplans Éislek wurde eine Projektgruppe aus Vorstand und Mitarbeitenden zusammengestellt, die den Prozess intensiv begleitet haben. Im gesamten Prozess wurde zudem auf eine breite Beteiligung von Mitgliedern des ORT und Leistungsträger:innen aus der Region gesetzt.



Einleitung: Zielsetzung & Prozess

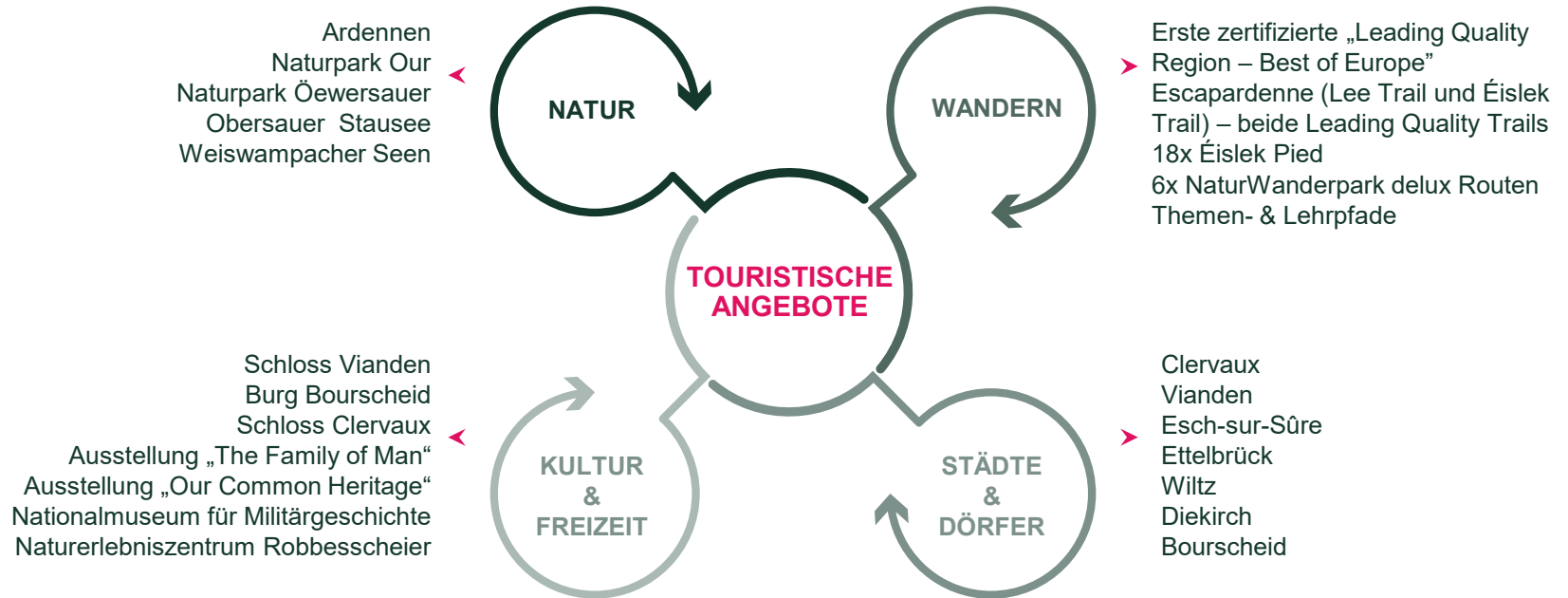
# Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

# Touristische Infrastruktur und Angebote.

Erster Überblick\*



\* Hierbei handelt es sich nicht um eine vollständige Aufzählung.

# Touristische Performance.

## Statistische Kennzahlen 2024



**244.948** Ankünfte



**764.983** Übernachtungen



Ø Aufenthaltsdauer **3,1** Tage  
(2015: 4,4 Tage)



**42** statistisch erfasste Hotels mit **2.010** Betten

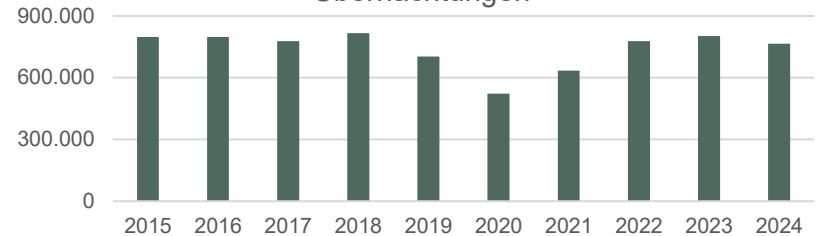


**39** Campingplätze mit **20.492** Schlafplätzen\*

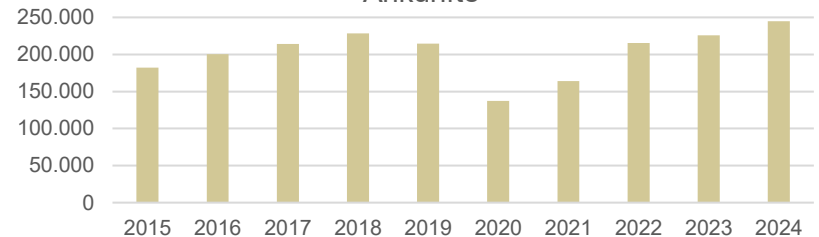


**50** Ferienhäuser, -wohnungen und -zentren  
(gelistet bei Visit Éislek)

### Übernachtungen



### Ankünfte

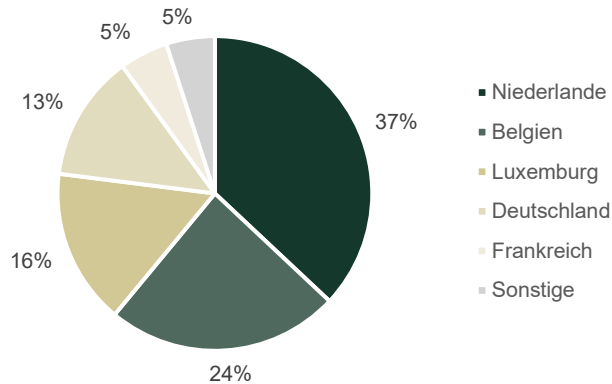


\* Je Stellplatz wird von 4 Schlafplätzen ausgegangen, sofern keine weiteren Daten vorliegen  
Quelle: STATEC 2025, ORT Éislek 2025

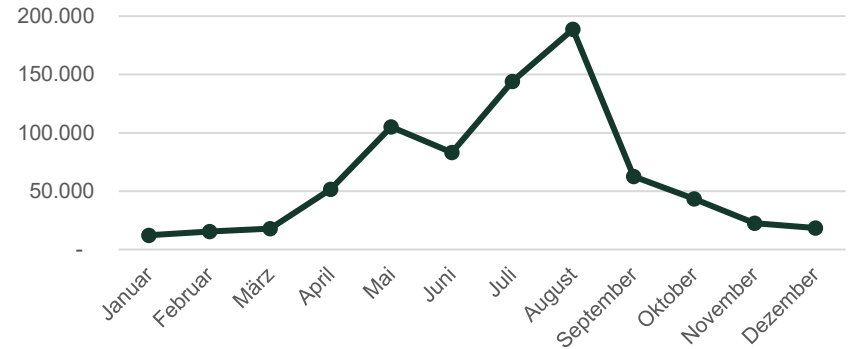
# Touristische Performance.

Statistische Kennzahlen 2024

Ankünfte: Gäste-Herkunft (2023)



Saisonalität der Übernachtungen

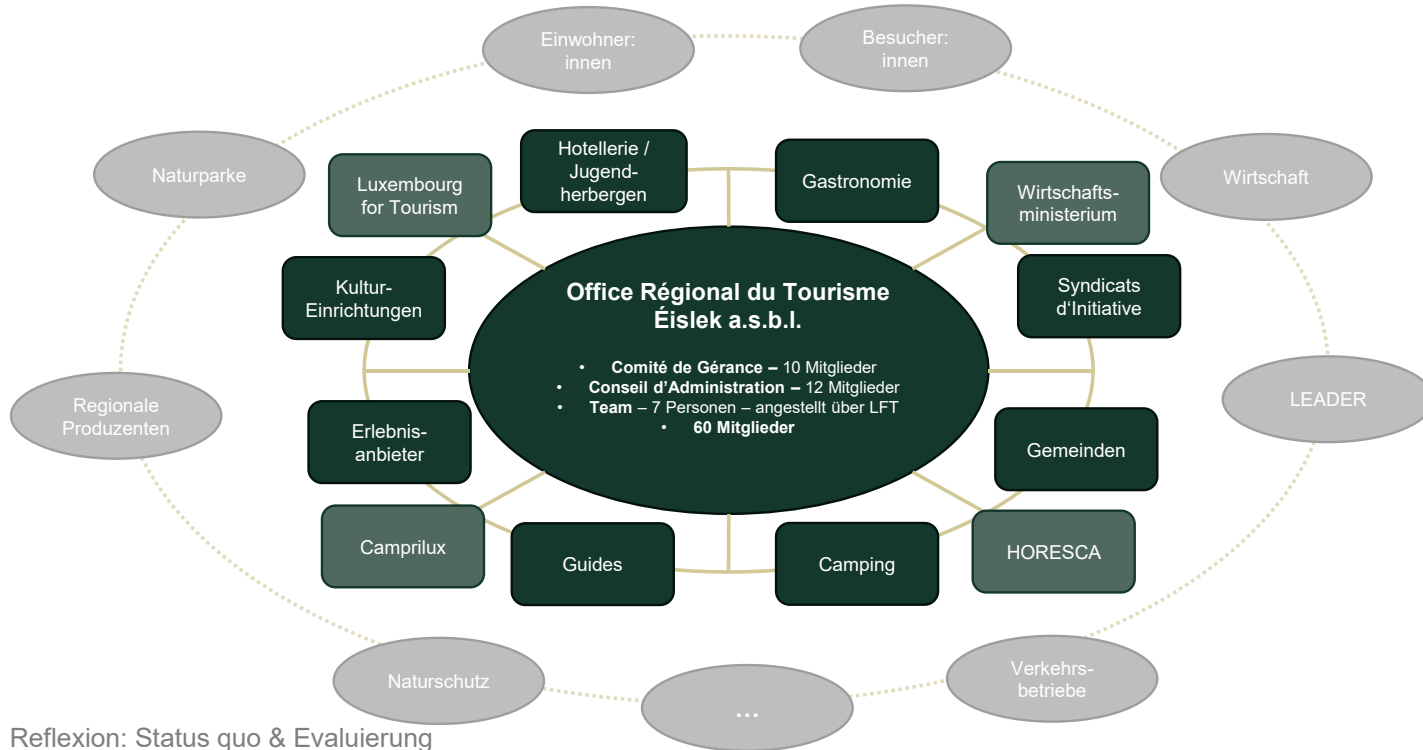


- Die wichtigsten Märkte sind die Nachbarländer – aber auch Binnentourismus mit 16% der Ankünfte.
- Andere europäische Länder sowie Übersee-Märkte spielen keine Rolle.
- Starke Saisonalität: 65% der Übernachtungen werden zwischen Mai und August generiert.

Quelle: STATEC 2025, ORT Éislek 2025

# Der Tourismus und seine Akteure.

In der Region Éislek



# Organisation und Aufgaben.

## ORT Éislek

### Organisation

- Die ORT Éislek a.s.b.l. ist für den Tourismus in der Region verantwortlich. Darin sind 60 Mitglieder (Gemeinden, Syndicats d'Initiatives, weitere Mitglieder wie Naturparke, Verbände) organisiert. Luxembourg for Tourism G.I.E. (LFT) und Ministerien sind als Beobachter vertreten.
- Das Personal ist seit Mai 2022 bei LFT im Department „Regional Management Éislek“ angestellt.
- Insgesamt sind 7 Vollzeitäquivalente für den Tourismus im ORT Éislek vorhanden, Aufgaben umfassen v.a. Projektmanagement, Digital Management und Kommunikation.
- Ergänzend verfügt das ORT über ein Netzwerk von 23 freiberuflichen Gästeführer:innen, die im Auftrag des ORT oder eines Partners geführte Besichtigungen durchführen.
- Die Tourist-Informationen werden von den Gemeinden bzw. den lokalen Syndicats d'Initiative betrieben.
- Über die a.s.b.l. stehen jährlich ca. 560.000 € für die Tourismusarbeit zur Verfügung – Personal- und Sachbudget wird vom LFT getragen.

Reflexion: Status quo & Evaluierung

### Aufgaben

- Erstellung von Marketingmaterialien und Content (Fotos / Videos, Flyer, Magazine,...)
- Online-Marketing: Betreuung von Website und Social Media
- Begleitung von Messen
- Ausbildung und Engagement von Gästeführern
- Umsetzung strategischer Projekte in der Region
- Wege-Zertifizierung
- Produktentwicklung und Produktmanagement (Wanderwege, MTB,...)
- Organisation von & Teilnahme an verschiedenen Netzwerken
- Beteiligung an nationalen Strategien, Projekten, Kampagnen und Veranstaltungen, unter anderem:
  - Lëtzebuerg, dat ass Vakanz
  - Vëlosommer
  - Studie Landtourismus
  - Nationales Konzept für Mountainbike- und Graveltourismus

# Organisation und Aufgaben.

## Umgesetzte Projekte

In den vergangenen Jahren wurden wichtige Projekte für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus im Éislek umgesetzt, darunter u.a.:

- **Auszeichnung als Leading Quality Region - Best of Europe**, u.a. durch Entwicklung der Éislek Pied, Neubeschilderung der Wege, Zertifizierung von Wegen
- **Entwicklung der Auszeichnung "Wanderfründlech Gastgeber"** mit aktuell 29 Auszeichnungen
- **Website Relaunch** auf Basis der Contentplattform des LFT
- **LEADER Kooperationsprojekt „Zeitreise“**
- **INTERREG-Projekt „Land of Memory“**
- **INTERREG-Projekt „Barrierefreier Natur- und Kulturtourismus“**
- **Éislek Digital Talk** als Fortbildungsangebot für Partner
- **Regionale Beschilderung des Fahrradnetzes** (fortlaufend)



© Visit Éislek

## Trends.

Eine Auswahl für ...



### Individualisierung

Der Stellenwert individueller Beratung.



### Bewegung im Freien!

Die Natur als Kraftquelle.



### Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit

Die Region mit allen Sinnen erleben.



### Experiences

Die Suche nach dem gewissen Extra!



### Zeit, Immaterieller Luxus, Social Cocooning

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



### Neue Technologien

KI, Chatbot, IOT, VR, AR, Apps.....

# Individualisierung.

Das Erlebnis so wie gewünscht.

- Die Suche nach einem individuellen Lebensstil und einer eigenen Identität.
- Die Gastgeber:innen sind die persönlichen Assistent:innen der Kunden.
- Jeder Gast hat andere Bedürfnisse und in Zukunft wird individuelle Beratung einen immer höheren Stellenwert erlangen.
- Grundinformationen können einfach mittels neuer Technologien zur Verfügung gestellt werden. Dies schafft Zeit für individuelle Gespräche auf Basis der Kund:innenwünsche.



# Bewegung im Freien.

## Die Natur als Kraftquelle.

- Menschen haben wieder vermehrt das Verlangen sich mit der Natur verbunden zu fühlen.
- Je digitaler das Arbeitsleben, desto mehr Sehnsucht nach Natur in der Freizeit.
- Trend für ungewöhnliche Rückzugsorte inmitten der Natur.
- Urlauber:innen haben den Wunsch aktiv zu sein und ihre Batterien aufzuladen, um gesund zu bleiben.
- Schlagwörter: Regrounding, Detoxing, Sportivity, Lebensenergie, Nachhaltigkeit, Waldbaden.



© HYPE

## Regionalität, Authentizität & Nachhaltigkeit.

Die Region mit allen Sinnen erleben.

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



## Experiences.

Die Suche nach dem gewissen Extra.

- Gäste heutzutage fordern nach dem gewissen extra. Sie suchen „Experiences“.
- Das Anbieten der klassischen Basisleistungen genügt nicht mehr. Der Fokus muss in Zukunft darauf liegen, entlang der Customer Journey zusätzliche, extra Erlebnisse einzubauen.
- Maßgeschneiderte Reiseerlebnisse.
- Gäste suchen nach authentischen, emotionalen Momenten, die einzigartige und unvergessliche Erlebnisse schaffen.
- Experiences schaffen langfristige Erinnerungen und erhöhen die Kundenloyalität.



© Naturpark Oewersauer

## Zeit, Immaterieller Luxus & Social Cocooning.

Wertschätzung von Platz, Raum, Ruhe & Zeit.

- Wertschätzung wird auf Platz & Raum gelegt, Ruhe, Zeit, Sicherheit und die Natur und Umwelt.
- Das wohl wertvollste Gut in unserer schnelllebigen Zeit ist die Zeit an sich. Sich Zeit nehmen für Dinge, die einem wichtig sind und am Herzen liegen.
- Eine neue Sehnsucht nach Miteinander, Unbeschwertheit, Gemütlichkeit und Vertrauen prägt das zunehmende Interesse der Menschen nach Social Cocooning.
- Statt Egozentrismus und Ausgehtkultur stehen Wir-Gefühl und Wohlfühlort im Vordergrund.
- Schlagwörter: Work-Life-Balance, Yoga Retreats, Achtsamkeit, Resilienz, Hygge.



## Neue Technologien.

KI, Chatbot, IOT, VR, AR, Apps.....

- Vor allem die Generationen Y und Z setzen die Integration von neuen Technologien voraus und sehen diese als digital Natives als Selbstverständlichkeit.
- Integration von Chatbots, IOT, VR, AR und Apps sind daher essenziell, um die junge Generation und Gäste von Morgen aktiv anzusprechen. Um diese Gäste zu erreichen ist vor allem Social Media Marketing das Schlagwort!
- KI als Dienstleister: insbesondere Routineaufgaben können automatisiert und wesentlich schneller ablaufen (personalisierte Empfehlungen, automatisiertes Antworten, Erzeugung von KI-generierten Bildern, etc.)



# Aktuelle Herausforderungen.

Und ihre Auswirkungen auf den Tourismus

## Verändertes Reiseverhalten

- **Kaufkraftverlust durch Inflation:** auch wenn die Reiselust ungebrochen ist – durch gestiegene Preise werden Ausgaben bewusster getätigt, gespart wird vor allem bei der Gastronomie.
- **Bewusstere Entscheidung** und Buchung der Gäste. Unternehmen müssen sich potenziellen Gästen klar und innovativ präsentieren. Wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, insbesondere der Sozialverträglichkeit.
- **Digitale Angebote, Online-Informationen, Einfluss durch Social Media und KI-Unterstützung in der Planung** werden immer stärker nachgefragt und gewinnen weiterhin an Relevanz.
- **Weniger Stammgäste:** Reisende sind multioptional und vielseitig interessiert – sie besuchen häufiger neue Ziele.
- **Steigendes Sicherheitsbedürfnis** aufgrund multipler Krisen.
- Erhöhtes Bewusstsein für **Gesundheit und Prävention.**

## Herausforderungen für Destinationen

- **Arbeitskräftemangel im Tourismus** wurde durch die Pandemie verstärkt und muss durch innovative und alternative Ideen gelöst werden.
- **Preissteigerungen** sind durch gestiegene Ausgaben – v.a. bei Lebensmitteln, Energie und Personal – unvermeidlich. Diese müssen unter Berücksichtigung der eigenen Zielgruppe weitergegeben werden.
- **Schließungen von Betrieben und drohender Qualitäts- und Investitionsstau** durch aufgebrauchte Finanzpolster, Nachfolgeproblematik und weitere Herausforderungen.
- **Steigende technische und bürokratische Anforderungen** durch Entwicklungen wie KI / GEO, Barrierefreiheit im Web, Green Claims Directive, Novellierung der Pauschalreiserrichtlinie, Anforderung an Sicherheitskonzepte..

# Tourismusumfeld.

## Weitere Organisationen



### Wirtschaftsministerium – Generaldirektion Tourismus

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

#### Wichtige Aspekte

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

Weitere Infos:



### Luxembourg for Tourism (LFT)

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

#### Wichtige Aspekte

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

Weitere Infos:



# Tourismusumfeld.

## Weitere Organisationen



### Naturpark Our

- Umfasst 420 km<sup>2</sup> und 10 Mitgliedsgemeinden
- Fokus auf das Thema „Natur und Landschaft im Ösling“
- Arbeitsschwerpunkte u.a. Natur- & Umweltförderung, Naturerlebnis & Kultur, Regionale Wertschöpfung, Raum- & Regionalentwicklung

#### Wichtige Aspekte

- Projekte zum Erhalt und Wiederherstellung des Kulturerbes, Lenkung von Tourismus und Freizeit
- Naturpark-Expo in Parc Hosingen
- Enge Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten, z.B. über Qualitätsprogramm „Natur Genéissen“
- Kooperationsprojekt „Valeurs des Parcs“ mit Partnernetzwerk und zur Steigerung der regionalen Identität

Weitere Infos:



### Naturpark Öewersauer

- Erster Naturpark Luxemburgs - Umfasst 230 km<sup>2</sup> und 6 Mitgliedsgemeinden
- Arbeitsschwerpunkte: Natur & Biodiversität, Nachhaltige Raumentwicklung, Tourismus & Naturerlebnis, Wasser & Klima, Landwirtschaft & Regionale Wertschöpfung, Kultur- & Landschaftserbe

#### Wichtige Aspekte

- Obersauer-Stausee als zentrales Landschaftselement und Trinkwasserspeicher Luxemburgs – Positionierung als „Wasserregion Luxemburgs“
- Regionalmarke „vum Séi“ für hochwertige Erzeugnisse aus dem Naturpark mit Shop und Betrieb der Tuchfabrik
- Naturpark-Ranger zur Umweltbildung und Sensibilisierung zum richtigen Verhalten rund um den See

Weitere Infos:



# Überblick über bestehende Konzepte & Unterlagen.

Aus Luxemburg und dem Éislek

Der Touristische Masterplan Éislek 2030 ist kein alleinstehender Plan – er fügt sich in ein Geflecht aus Konzepten und Strategien ein, die seitens des Landes Luxemburg und anderen Institutionen bestehen. Die dort definierten Themen mit Relevanz für den Tourismus im Éislek werden hier aufgegriffen, weiterentwickelt und ggf. für den Tourismus adaptiert.

Im Prozess berücksichtigt wurden dabei vor allem:

- **Wirtschaftsministerium (2023): Nachhaltigkeitskonzept für den Tourismus in Luxemburg**  
Leitlinie und Nachhaltigkeitsverständnis, Umsetzungsbereiche
- **Wirtschaftsministerium (2022): Tourismusstrategie Lëtzebuerg**  
Themen, Vision, Leitlinien, strategische Ausrichtung, Handlungsfelder
- **Luxembourg for Tourism (2020): Brand Book**  
Markenessenz, Markenwerte, Markenstil & Zielgruppen, Narrative
- **Naturpark Our (2025) Detailstudie des Naturpark Our**  
Arbeitsschwerpunkte, Ziele und Maßnahmen mit Tourismusbezug
- **Naturpark Öewersauer (2025): Étude Préparatoire**  
Handlungsfelder, Arbeitsschwerpunkte und strategische Ziele

## Experteneinschätzung.

### Zitate aus den Gesprächen

Zur Erfassung der Erwartungen und Zielvorstellungen der Tourismusakteure (Leistungsträger:innen und Gastgeber:innen) wurden im August und September 2025 Expert:inneninterviews mit unterschiedlichen Stakeholder:innen aus dem Éislek durchgeführt. Zitate aus diesen Gesprächen zu der aktuellen Situation sowie der weiteren Entwicklung sind hier gebündelt dargestellt.



# Evaluierung.

## Des Masterplans Markenarchitektur & -strategie Éislek 2018

Als Basis der Fortschreibung wurde eine kurze Evaluierung des bisherigen Touristischen Masterplans Éislek durchgeführt. Einschätzungen wurden im Kick-off, der Online-Befragung und den Expert:inneninterviews gesammelt.

Die zentralen Erkenntnisse sind:

- Die Marke „Mir sinn uewen“ wurde gut implementiert und passt auch weiterhin für die Region.
- Die Sprache ist schwer verständlich. Inhalte müssen klarer werden und weniger Interpretationsspielraum bieten.
- Inhaltlicher Fokus muss auf Natur liegen, Begriff „Kultur“ präziser verwenden (aktuell z.B. „Kulturlandschaft“, „Lebenskultur“, „Kulturgeschichte“)
- Kein gemeinsames Verständnis für Markenidentität.
- Der Masterplan ist in der Region kaum bekannt, er wurde in den vergangenen Jahren zu wenig kommuniziert und nicht als strategischer Leitfaden verwendet.



# Evaluierung.

## Des Masterplans Markenarchitektur & -strategie Éislek 2018

Zentrale Inhalte der Marke sollen weiterhin die Basis des Touristischen Masterplans 2030 bilden. Dazu gehören vor allem:

**MARKENESSENZ / KERNGESCHICHTE**

**ÉISLEK - MIR SINN UEWEN.  
(WIR SIND OBEN)**

Das Éislek ist nun mal oben. Oben in Luxemburg, im Hochland, im Norden. Oben wo der Kopf und die Gefühle klar und frei sind. Nach oben ausgerichtet ist auch unser Anspruch an Qualität und Erlebnis.

**UNSERE VISION**

**GEMEINSAM SIND WIR OBEN**

Die Vision ist ein zukünftig erzielbarer Zustand. Sie gibt die Richtung vor und deutet aus, wo wir stehen und was wir in Zukunft erreichen wollen.

**DAS MARKENVERSPRECHEN**

**BEWEGENDE AUGENBLICKE**

Die Landschaft im Éislek zeigt sich seinen Besuchern von seiner besten Seite: naturnah und einseitig.

Das Auf und Ab der Hügel, abwechslungsreiche Anblicke der Kulturlandschaft in Kombination mit der bodenständigen Lebensart und dem örtlichen Savoir-vivre ergeben eine charakteristische "mir sinn uewen" Erfahrung.

**UNSERE MISSION**

**WERTSCHÖPFUNG UND NACHFRAGE AUSLÖSEN**

Distributions-Management ist ein Prozess der Führung, Gestaltung, Koordination & des Managements aller Aspekte eines Netzwerkes, die unter Berücksichtigung der Bedürfnisse von Besuchern, Erwohnern, Unternehmen und der Umwelt, zu (be-)merkenswerten Besuchs-Erlebnissen führen. Genau das ist auch unsere Mission.

(\*Quelle: Visit England, übersetzt von Sally Elms: Tourismmarketing)

**Ziel:**  
Konkretisierung,  
Operationalisierung und  
Einordnung in eine  
abgestimmte Strategie für  
die gesamte Region

# Evaluierung.

## Des Masterplans Markenarchitektur & -strategie Éislek 2018

Die in der Strategiekarte definierten Projekte wurden von der Projektgruppe hinsichtlich ihrer zukünftigen Relevanz evaluiert:

### Weiterhin wichtig

- Markenprozess in der Region stärken
- Wissenstransfer an die Betriebe
- Verbreitung und Kommunikation lokaler Produkte, Rezepte, Geheimtipps, Partner
- Mitarbeiter (Partner) als Éislek-Botschafter aufbauen
- Geführte Touren / Sales Guide anbieten / erlebnisreiche Touren
- Erlebnisse und Angebote digital besser sichtbar machen
- Buchbarkeit und Verfügbarkeit der Angebote sicherstellen
- Naturparke als Identitätsstifter der Region einbinden
- Marketing auf nahes / mittleres Umfeld fokussieren
- Wegemanagement / Qualitätssicherung Wanderwege
- Aufgabenabgrenzung / -verteilung innerhalb der Region
- Zuarbeit und One-Stop-Shop / Ansprechpartner für Ministerium, LFT, Gemeinden, andere ORTs, Agenturen, Partner
- Synergien schaffen in der Region / Aufbau Kooperationen

### Nicht mehr wichtig

- Interreg Projektmanagement einplanen
- Animationsteam (Planung und Organisation)
- Drehbücher für die Regionen erstellen
- Verkauf Erlebnisse in Form von Gutscheinen
- Handbuch für Qualitätswanderregion
- Loyalitäts-Ideen für das Folgejahr planen
- Aufbau Gutscheinsystem
- Einrichtung Betten-Bank / Betten-Bank sorgt für mehr Wertschöpfung
- Cluster MICE
- Neue verkaufbare Produkte für die Betriebe
- Digitales Meldewesen steigert die Wertschöpfung
- Automatisierte "Vorfreude"-Mailings
- Meta-Search einrichten

## Zusammengefasste Stärken.

Welche Stärken gibt es aus der Region heraus?

### Stärken

- **Beeindruckende Landschaft & Natur**  
landschaftliche Schönheit & Abwechslung, Ausblicke & Sichtachsen, Ruhe, Weitläufigkeit, Hügel, Seen, Naturparke
- **Sehr gute Positionierung & Qualität im Bereich Wandern**  
Leading Quality Region - Best of Europe, neue Beschilderung, Lee- & Éislek-Trail, vielfältiges Angebot
- **Kulturelle Vielfalt mit überraschenden Highlights**  
Schlösser & Burgen, Erinnerungsorte, Museen, Family of Man, Kupfergrube, Veranstaltungen & Locations
- **Vielfältige regionale Produkte**  
viele saisonale, regionale und lokale Produkte, etablierte Produktmarken, Wasserspeicher
- **Sehr gute Camping-Infrastruktur**  
Vielzahl an Plätzen, Glamping-Angebote, einfache Übernachtungsmöglichkeiten
- **Gute Lage, Infrastruktur & Sicherheit**  
Dreiländereck und Ballungsgebiete als Einzugsgebiet, gepflegte Orte, Sauberkeit, kostenloser ÖPNV, politische & soziale Sicherheit, multikulturell

## Zusammengefasste Schwächen.

Welche Schwächen gibt es aus der Region heraus?

### Schwächen

- **Qualität & Verfügbarkeit der touristischen Basis-Infrastruktur & Versorgung**  
Rückgang in Hotellerie & Gastronomie, mangelnde Übernachtungskapazitäten entlang der Wanderwege, weite Wege zum Lebensmittel-Einzelhandel, ÖPNV-Verbindungen für Touristen schwierig, fehlende Investitionen & Innovationen in den Betrieben, viel Leerstand in den Orten
- **Fehlende Verknüpfung & Aufbereitung weiterer Themen**  
Dominanter Wander-Fokus, Inszenierung von Geschichten fehlt & Verknüpfung zu kulturellen / regionalen Themen fehlt, Rad & Radinfrastruktur nicht gut ausgebaut
- **Sichtbarkeit & Verfügbarkeit regionaler Produkte**  
Kaum Direktvermarktung seitens der Landwirtschaft, wenig Nutzung in Beherbergung & Gastronomie
- **Schwache Nebensaison**  
Kaum Angebote im Herbst und Frühjahr, wenig Indoor-Angebote, viele Schließzeiten
- **Wenig Netzwerke & Kooperationen im Tourismus**  
„Kirchturmdenken“, viele Einzelkämpfer, wenige regionale Beteiligungs- und Austauschformate
- **Kein eindeutiges Markenverständnis**  
Marke zwar umgesetzt, aber verschiedene Interpretationen, Begriff „Éislek“ oft schwierig, gemeinsame Strategie bei den Leistungsträger:innen nicht klar

# Zusammengefasste Chancen.

Welche Chancen bieten Markt & Umfeld?

## Chancen

- **Starker, ungebrochener Outdoor-Trend, „Zurück zur Natur“**  
Vor allem in den Bereichen Wandern, Rad und Camping
- **Bekanntheit der Region**  
Naturraum der Ardennen als bekannter Name mit historischer Bedeutung, Verbindung mit schöner Landschaft
- **Passende Narrative des Luxemburg Tourismus als Rahmen**  
Gute Möglichkeiten zum Transport des Éisleks und der Marke „Mir sinn uewen“, Möglichkeit Produktentwicklung entlang der Marke(n)
- **Steigendes Interesse an Nachhaltigkeit & Regionalität, „Slow Tourism“**  
Bedeutung authentischer Erlebnisse, hochwertiger und lokal produzierter Produkte, Möglichkeiten für die Erschließung neuer Zielgruppen, Naturparke als wichtige Unterstützer
- **Trend zu mehreren Kurzreisen im Jahr**  
Suche nach interessanten Destinationen im Nahbereich, Einheimische entdecken das eigene Land
- **Gutes Image von Luxemburg**  
Exotisch, sicher, im Herzen Europas gelegen, gut ausgebaut & erreichbar

# Zusammengefasste Risiken.

Welche Risiken bergen Markt & Umfeld?

## Risiken

- **Fachkräftemangel im Tourismus**  
Schlechtes Image des Tourismus als Arbeitgeber, fehlende gut ausgebildete Mitarbeitende, Qualität & Verfügbarkeit von Angeboten schwer aufrechtzuerhalten
- **Wenig Unternehmertum & Investitionen in den Tourismus**  
Fehlende Privatinvestitionen und Neugründungen im Tourismus, wird als unrentabler Investitionsbereich gesehen, geringes Unternehmertum und fehlende Investitionen in Innovationen
- **Starke Mitbewerber im Themenfeld Wandern**  
Profilthema für viele Mittelgebirge, breite Auswahl an naturnahen Destinationen für Gäste in D und F
- **Wirtschaftliche & soziale Unsicherheit**  
Durch Inflation, Kriege und Krisen teils zurückhaltendes Verhalten bei Gästerausgaben & unternehmerischen Investitionen
- **Geringes Tourismusbewusstsein**  
In Bevölkerung und Politik, Éislek wird nicht als etablierte Tourismusregion angesehen, Verständnis & Unterstützung für Tourismus eher gering
- **Unklare Strukturen & Verantwortlichkeiten**  
Zwischen LFT, ORT und lokaler Ebene, verursacht Doppelarbeiten, unklare Kommunikationswege für Partner, Ineffizienz

# Zusammenfassende Bewertung.

## Status quo im Éislek

- Die Tourismusregion Éislek hat sich in den vergangenen Jahren **positiv entwickelt** und vor allem die Marke „**Mir sinn uewen**“ sowie die **Positionierung als Wanderdestination** wurden erfolgreich implementiert.
- Mit über 20.000 Schlafplätzen ist **Camping** die deutlich **dominierende Form** der Übernachtung.
- Neben den Hauptmärkten Niederlande und Belgien spielen insbesondere die **inländischen Tages- und Kurzreisen** eine große Rolle.
- Trotz sehr guter Positionierung im Wandern ist aufgrund der Zielgruppen sowie der Besucherzahlen in verschiedenen touristischen Einrichtungen (Museen, Schlösser, Führungen) davon auszugehen, dass auch großes Interesse an **anderen Aktivitäten** neben Wandern besteht.
- Durch die **hohe Saisonalität** ist das Führen eines Ganzjahresbetriebs aktuell kaum möglich – durch viele Schließungen ist ein Besuch im Winter deutlich weniger attraktiv.
- Tourismus hat weder bei der **Bevölkerung** noch bei **Investoren** den entsprechenden **Stellenwert**.

# Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
<b>3. Zukunft: Vision &amp; Ziele</b>	<b>35</b>
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

# Éislek – Vision 2030.

Für den Tourismus



© ORT Éislek

Ausgangsbasis für die Vision sind die Stärken und Schwächen sowie die besonderen Alleinstellungsmerkmale: Die Dinge, die den Ort oder die Region von Anderen unterscheidet.

Die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale des Éislek sind:

- Ursprüngliche Natur
- Weitblicke, Höhenunterschiede, Rauheit
- Erste zertifizierte „Leading Quality Region - Best of Europe“
- Ruhe & Erholung, Möglichkeit zur Alltagsflucht
- Verbindung zwischen Natur und Kultur
- Trinkwasserspeicher Luxemburgs
- Regionale, saisonale Produkte
- Verankerte, lokale Traditionen & Feste

# Éislek – Vision 2030.

Für den Tourismus

## GEMEINSAM SIND WIR OBEN

...bedeutet:

- eine gemeinsame, **starke Identität** für den Norden Luxemburgs – das Éislek.
- echte, authentische **Qualität** – unaufdringlich und auf das Wesentliche konzentriert.
- **hervorragende Angebote** in den wichtigsten Themenfeldern – passend zur Ausrichtung der Region.
- **gemeinsame Entwicklungen** im Tourismus – mit Innovationen, Investitionen und schlagkräftigen Netzwerken.
- **nachhaltige Wertschöpfung und Mehrwert** durch den Tourismus – für Unternehmen, Mitarbeiter und Gemeinden.
- **Wertschätzung** für den Tourismus – durch Politik und Einwohner.



© ORT Éislek

# Touristische Leitlinien.

## Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision

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



# Touristische Leitlinien.

## Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



### ➤ Themenspektrum im touristischen Angebot erweitern

In den vergangenen Jahren hat sich das Éislek eine hervorragende Positionierung im Bereich Wandern erarbeitet und den Fokus hierauf gesetzt. Zur Ansprache weiterer Zielgruppen sollen zukünftig weitere Themenbereiche verstärkt entwickelt werden. Potenzial wird vor allem in den Themen Camping, Kultur & Traditionen, Rad, Regionale Produkte und Familienangeboten gesehen. Damit kann Gästen, die bereits ins Éislek kommen, ein diversifiziertes Angebot geboten, aber auch neue Gruppen angesprochen werden.



### ➤ Qualität der vorhandenen Angebote sichern und weiterentwickeln

Um Gäste vom Éislek zu überzeugen, bedarf es hochwertiger Infrastruktur, innovativen Angeboten und authentischer Servicequalität in allen Segmenten. Um auf sich verändernde Gästewünsche zu reagieren, ist eine regelmäßige Überprüfung und Weiterentwicklung der eigenen Angebote notwendig – ebenso wie gezielte Investitionen. Innovative, digitale und nachhaltige Entwicklungen treffen dabei den Nerv der Zeit.

# Touristische Leitlinien.

## Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



### Marke und regionale Identität nach innen und außen stärken

Der Begriff „Éislek“ sowie die etablierte Marke „Mir sinn uewen“ passen gut zur Region, lassen durch ihre Vielschichtigkeit jedoch Interpretationsspielraum. Um das zu ändern, werden klare Markenwerte und ein gemeinsames Verständnis benötigt, welche bei Gastgebern, Partnern und Politik – aber auch in der Bevölkerung – verankert sind. Damit kann das Bild einer stolzen Region mit klarem Profil transportiert werden.



### Nachhaltige Wertschöpfung für die Region schaffen

Um den Tourismus als ansprechende Branche für Arbeitskräfte, Unternehmer und Investoren zu entwickeln, braucht es wirtschaftlich attraktive und sichere Möglichkeiten. Ganzjahresangebote, spannende Erlebnisse und Angebote, die die Leitthemen der Region verbinden, mit Mut zum Preis bei guter Qualität tragen zur Attraktivität bei. So kann nachhaltig die Wertschöpfung im Tourismus und damit verbundenen Branchen gesteigert werden – ein Pluspunkt für die gesamte Region.

# Touristische Leitlinien.

## Strategischer Rahmen zur Umsetzung der Vision



### Vernetzung und Zusammenarbeit in der Region stärken

Tourismus kann einen positiven Beitrag zur Entwicklung einer Region leisten – das gelingt vor allem mit starken Netzwerken, guten Partnerschaften und einem intensiven Austausch auf Augenhöhe zwischen Tourismus, regionalen Partnern und nationalen Akteuren. Diese Vernetzung gilt es auszubauen und durch klare Zuständigkeiten effizient aufzustellen. So kann sich der Tourismus auch als wichtiger Gestalter mit klaren Zielen für die Region präsentieren und seine Interessen nach außen geschlossen vertreten.

# Inhaltsverzeichnis.

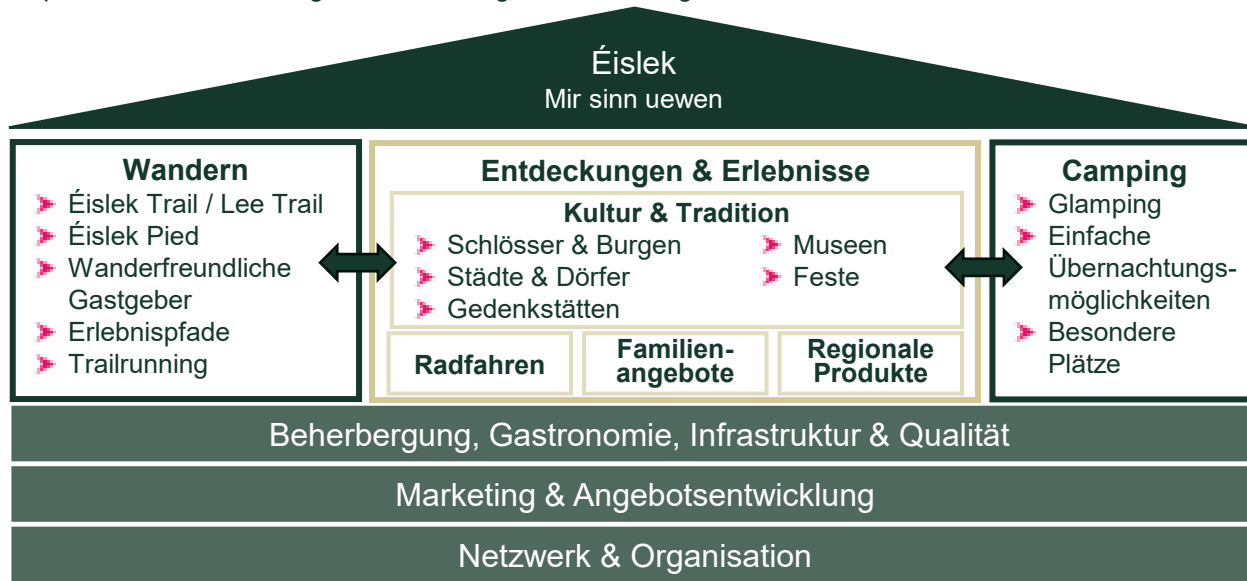
Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
<b>4. Strategie: Positionierung &amp; Handlungsfelder</b>	<b>42</b>
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

# Touristische Positionierung.

## Éislek

Bewegende Augenblicke: Das Éislek bietet zwanglose, entschleunigte Naturerfahrungen mit inspirierenden Entdeckungen – hochwertig, aber nicht abgehoben.



# Erläuterung zur Positionierung.

## Éislek

- **Bewegende Augenblicke** – Das Markenversprechen: Die Landschaft im Éislek zeigt sich seinen Besuchern von seiner besten Seite: naturnah und anmutig. Das Auf und Ab der Hügel, abwechslungsreiche Artefakte der Kulturgeschichte in Kombination mit der bodenständigen Lebensart und dem örtlichen Savoir-vivre ergeben eine charakteristische „mir sinn uewen“ Erfahrung.
- **Zwanglos** – Überall gibt es etwas zu entdecken und zu unternehmen, doch auch ein entspannter Urlaub ohne umfangreiches Programm ist ohne schlechtes Gewissen möglich.
- **Entschleunigt** – Ruhe, Gelassenheit und Weitblicke im Éislek bilden einen Kontrast zum oft stressigen Alltag. Gäste finden Entspannung und Zeit für sich.
- **Naturerfahrungen** – Als ländliche Region bietet das Éislek echte Natur, Ruhe und Entschleunigung. Diese kann zu Fuß als Wanderer, auf dem Rad oder am Wasser erkundet werden.
- **Inspirierenden Entdeckungen** – Trotz der Ländlichkeit bietet das Éislek unerwartete, hochwertige Kultur-Highlights, die die Naturerfahrung abrunden und ideal ergänzen. Von nachdenklich stimmenden Gedenkstätten und Ausstellungen bis zu regional verwurzelten Festen ist für jeden etwas dabei.
- **hochwertig, aber nicht abgehoben** – „Mir sinn uewen“ formuliert auch einen Anspruch an die Qualität der Angebote – im Éislek bedeutet das aber nicht High-End-Produkte, sondern hochwertige, authentische Angebote in den wichtigsten Themenfeldern – das, was wir machen, machen wir gut.

# Moodboard.

## Éislek

Das Moodboard soll die emotionale Stimmung und Atmosphäre aus der Positionierungs-Idee vermitteln sowie mögliche Themen, Angebote und Infrastrukturen exemplarisch aufzeigen.



Quelle: Canva.com, teilweise mit KI erstellt

# Zielgruppenstrategie Éislek.

## Zukünftige Ausrichtung

Abgeleitet aus der Positionierung und den definierten Themen lassen sich für das Éislek folgende Strategien bei der Ansprache zukünftiger Gäste festlegen:

- **Fokus Niederlande und Belgien:** Aufgrund der geographischen Nähe, des Reiseverhaltens, aber auch der Themen im Éislek sind die beiden Länder als Haupt-Quellmärkte ideal und sollen auch weiterhin fokussiert angesprochen werden. Deutschland und Frankreich folgen als weitere wichtige Auslandsmärkte.
- **Fokus Luxemburg & Nahbereich:** In den vergangenen Jahren konnten Luxemburger sowie Expats bereits verstärkt für das Éislek begeistert werden. Eine vielversprechende Zielgruppe vor allem für Kultur, Events sowie die Nebensaison. Für diese Themen kann auch die Großregion verstärkt bearbeitet werden (Zielgruppe „Short-Breakers“).
- **Fokus Zielgruppen des LFT:** Für das Profilthema Wandern und um vom gemeinsamen Auftritt ideal profitieren zu können, liegt der Fokus auf den für ganz Luxemburg definierten Zielgruppen der „Explorer“ und „Nature-loving Actives“. Diese werden durch das LFT zielgerichtet angesprochen.
- **Fokus Familien:** Das Éislek bietet eine hervorragende Camping-Infrastruktur sowie spannende Themen und Angebote für Kinder. Damit gibt es eine breite Basis für abwechslungsreiche Familienurlaube. Familien gelten oft als treue Stammgäste, was ihre Ansprache interessant macht (Zielgruppe „Relaxation Seekers“).

# Zielgruppen für die Region Éislek.

Auf Basis der luxemburgischen Zielgruppen

## Nationale Zielgruppen:



➤ Nature-loving Actives



➤ Explorers

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

## Ergänzende regionale Zielgruppen:



➤ Relaxation Seekers



➤ Short-Breakers

Quelle: Digitales Tourismusmarketing für die Großregion

# Zielgruppen des Éislek.

## Nationale Zielgruppen

### Nature-loving Actives

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

#### Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten:

- ▶ Traditionals
- ▶ Modern Mainstream

#### Aktivitäten:

- ▶ Wandern
- ▶ Radfahren
- ▶ Moderate sportliche Aktivitäten

# Zielgruppen des Éislek.

## Nationale Zielgruppen

### Explorers

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>Unter 50 Jahre</p> <p>Hohes Bildungsniveau</p> <p>Leicht überdurchschnittliches Einkommen</p> <p>Reiseerfahren</p>	<p>Neue Eindrücke gewinnen</p> <p>Viel erleben</p> <p>Land und Leute kennenlernen</p> <p>Alltag hinter sich lassen</p>	<p>Authentische, überraschende Erlebnisse</p> <p>Landschaftliche und kulturelle Vielfalt</p> <p>Gute Gastronomie</p> <p>Digital auffindbare Reiseinformationen</p>	<p>Alleine, als Paar oder mit Freund:innen</p> <p>Kurztrips</p> <p>Kulturreise</p> <p>Städtetrip</p> <p>Kulinarikreise</p> <p>Winterreisen</p>	<p>Bis 500 km Umkreis</p>

#### Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten:

- ▶ Intellectuals
- ▶ Cosmopolitan Avantgarde
- ▶ Performers
- ▶ Adaptive Navigators

#### Aktivitäten:

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

# Zielgruppen des Éislek.

Ergänzende regionale Zielgruppen

## Relaxation Seekers

Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>30+ Jahre</p> <p>Niedriges bis mittleres Bildungsniveau</p> <p>Durchschnittliches Einkommen</p>	<p>Erholung &amp; Entspannung</p> <p>Gemeinsame Familienzeit</p> <p>Längere Reise</p> <p>Stammgast-Mentalität</p>	<p>Familienangebote</p> <p>Gutes Essen</p> <p>Energiereserven auffüllen</p> <p>Ruhe</p> <p>Verwöhnt werden</p>	<p>Familienurlaub</p> <p>All-inclusive / Cluburlaub</p> <p>Wellness- / Gesundheitsurlaub</p> <p>Erholungsurlaub</p> <p>Strand- / Badeurlaub</p> <p>Kreuzfahrt</p>	<p>Nähere Umgebung, ca. 100 bis 200 km Umkreis</p>

### Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten:

- Established
- Traditionals
- Modern Mainstream
- Intellectuals

### Aktivitäten:

- Teilnahme an Verkostungen
- Spaziergänge, Bootfahren und leichte Fahrradtouren
- Familienausflüge mit Bewirtschaftung

# Zielgruppen des Éislek.

Ergänzende regionale Zielgruppen

Short-Breakers				
Merkmale & Werte	Reisemotiv	Erwartungen	Typische Reiseformen	Herkunft
<p>40+ Jahre</p> <p>Mittleres Bildungsniveau</p> <p>Leicht unterdurchschnittliches Einkommen</p> <p>Sicherheitsbedürfnis</p>	<p>Etwas Neues sehen</p> <p>Kurze Auszeiten vom Alltag</p>	<p>Gutes Preis-Leistungsverhältnis</p> <p>Direkter Kontakt zu Anbietern</p> <p>Bekannte Aktivitäten</p> <p>Klare, gut aufbereitete Informationen</p>	<p>Als Paar</p> <p>Tagesausflüge</p> <p>Mehrere Kurzreisen statt Jahresurlaub</p> <p>Aktiv-Ausflüge</p> <p>Stadtbesichtigungen</p>	<p>Nähere Umgebung, ca. 100 km Umkreis</p>
<p><b>Stark in folgenden SINUS-Meta-Milieus vertreten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Established</li> <li>➤ Traditionals</li> <li>➤ Consumer Materialists</li> <li>➤ Modern Mainstream</li> </ul>			<p><b>Aktivitäten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Veranstaltungen besuchen</li> <li>➤ Teilnahme an geführten Aktivitäten</li> <li>➤ Shopping</li> <li>➤ Essen gehen</li> </ul>	





# Zielgruppen des Éislek.

## Rahmen der Zielgruppen

Familien	Campinggäste	Kurzurlauber:innen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Längere Aufenthalte (5-14 Tage)</li> <li>• Reisen zu Haupt-Ferienzeiten</li> <li>• Unternehmen eher punktuell Aktivitäten, haben vielfältige Interessen, legen Wert auf familiengerechte Angebote</li> <li>• Suchen Sicherheit</li> <li>• Sind treue Stammgäste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigende Reiseart mit hohem Wachstumspotenzial</li> <li>• Sehr heterogene Zielgruppe mit breit gefächerten Ansprüchen</li> <li>• Suchen Plätze mit guter bis außergewöhnlicher Ausstattung</li> <li>• Häufig Wiederholungsbesucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzaufenthalte von 1-3 Nächten</li> <li>• Meist Paare oder kleine Gruppen aus dem Nahbereich (&lt; 100 km Umkreis)</li> <li>• Gehen vielfältigen Interessen und Aktivitäten nach (Naturerlebnisse, Kultur, Veranstaltungen, Wellness)</li> </ul>
<p><b>Bedeutung für das Éislek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Großes Potenzial durch vorhandenes Angebot</li> <li>➤ Gute Grundauslastung durch lange Aufenthalte</li> </ul>	<p><b>Bedeutung für das Éislek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Große Zielgruppe in den Quellländern</li> <li>➤ Hervorragendes Angebot vor Ort vorhanden</li> </ul>	<p><b>Bedeutung für das Éislek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Potenzial für Auslastung der Nebensaison</li> <li>➤ Hohes Wertschöpfungspotenzial, auch für Einzelhandel und Gastronomie</li> </ul>

# Handlungsfeld: Wandern.

## Ziele

-  Die Positionierung des Éislek als erste zertifizierte „Leading Quality Region - Best of Europe“ wird als Wettbewerbsvorteil und USP erhalten – Wandern bleibt das Leitthema der Region.
-  Das bestehende Wegenetz mit Fokus auf Trails und Éislek Pied wird vor allem qualitativ weiterentwickelt, so dass Gästen ein hervorragendes Wandererlebnis mit hochwertiger Infrastruktur geboten wird. Eine weitere Ausweisung von Wegen erfolgt nur punktuell und bedarfsorientiert.
-  Als Alleinstellung für das Wandererlebnis im Éislek werden die zentralen Wanderwege mit ergänzenden Erlebnissen und Entdeckungen entlang des Wegs verknüpft, welche die Besonderheiten der Region aufgreifen. Dieses Erlebnis wird verstärkt in der Kommunikation als USP transportiert.
-  Produkte und Angebote rund um das Thema Wandern werden zielgruppenspezifisch perfektioniert und an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst. Im Fokus stehen dabei die drei Bereiche Trail-Wandern, Tages- bzw. Etappenwandern und Themen- bzw. Familienwanderungen.

# Handlungsfeld: Wandern.

## Projekte

### Top-Projekte

- **Verbesserung und Perfektionierung der Infrastruktur-Angebote entlang der Qualitätswanderwege**  
Durchgehendes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten, Verpflegung, Verkehrsanbindung, Sehenswürdigkeiten & Aktivitäten; Kommunikation auf den Wanderkarten, in digitalen Tourenbeschreibungen sowie entlang der Wege, bei Etappenwanderungen ggf. Anpassung der Wegeführung zur Gewährleistung von Übernachtungsmöglichkeiten.
- **Sicherung des Qualitätssiegels & des bestehenden Wanderangebots**  
Klärung eines dauerhaften, professionellen Wegemanagements/ -instandhaltung, Re-Zertifizierung als „Leading Quality Region – Best of Europe“.
- **Entwicklung eines Storytellings entlang der Éislek Pied**  
Aufbereitung von Geschichte(n) zu Themen, die dort erlebbar sind und waren, z.B. Steinbruch in Gilsdorf, Trinkwasser am Stausee. Durch QR-Codes zu Informationen und eingesprochenen Geschichten, (interaktiven) Stelen vor Ort, AR/VR oder Escape-Walks.
- **Aufwertung und Kommunikation bestehender, einfacher Erlebnis- und Themenwege**  
Prüfung bestehender Wege hinsichtlich Qualität und Aufbereitung, ggf. Optimierung, Integration in das Marketing – vor allem für die Zielgruppen Relaxation Seekers und Short Breakers.
- **Einführung eines Stempelhefts für das Wanderangebot**  
Stanzstellen auf den Wegen / per App, kleines Geschenk bei Erreichen einer bestimmten Anzahl.

# Handlungsfeld: Wandern.






## Projekte

### Weitere Projekte

- Serviceleistungen rund um Wandern aufbauen, z.B. Führungen Lunchpakete, Gepäcktransfer.
- Ausbau einer einfachen (Online-)Buchbarkeit von Wanderungen und Zusatzservices und –angeboten.
- Etablierung von Veranstaltungen mit Wanderbezug, z.B. wie „Wanderwochen“ mit verschiedenen Events und Angeboten rund um die Wege.
- Ausbau von Rastplätzen, Bänken, Trocken-WCs, Refill-Stationen/Trinkbrunnen entlang von Wander- und Radwegen, z.B. in einheitlichem Éislek-Design.
- Gestaltung und Vermarktung von Wander-Packages – auch über Reiseanbieter (Pauschalreiserecht beachten!).
- Ausbau und Verbesserung der Beschilderung für POIs.
- Aktive Hinweise auf Nutzungskonflikte / Mehrfachnutzung (z.B. MTB, Landwirtschaft) durch entsprechende Beschilderung.

# Handlungsfeld: Entdeckungen & Erlebnisse.

## Ziele

-  Das Thema Rad wird mit einem Schwerpunkt auf Gravelbike und MTB ausgebaut, um das Outdoor-Angebot weiter zu stärken. Im Fokus steht der Ausbau des Wegenetzes mit attraktiven ausgewiesenen Touren.
-  Das vielfältige Spektrum der kulturellen Angebote – vor allem in den Städten und Dörfern – ergänzt den Outdoor-Fokus ideal. Die kulturellen Highlights der Region werden dabei in den Fokus gestellt und durch eine gezielte touristische Produktentwicklung und Professionalisierung aufgewertet.
-  Bestehende Angebote und Erlebnisse sind sichtbar, buchbar und modern inszeniert. Die Vermarktung erfolgt dabei gezielt in Kombination mit den Leitthemen Wandern und Camping.
-  Das Éislek verfügt über eine Vielfalt an interessanten regionalen Produkten, welche zum Image der Region beitragen. Diese Produkte sind auch in touristischen Betrieben und der Gastronomie sichtbar. Die Vermarktung erfolgt abgestimmt mit den Partnern und wird durch das ORT unterstützt.
-  Familien sind eine wichtige und vielversprechende Zielgruppe für das Éislek. Bei Produktentwicklungen wird darauf geachtet, dass in allen Fokusthemen spannende, zielgruppengerechte Angebote für Kinder und Familien zu finden sind.

# Handlungsfeld: Entdeckungen & Erlebnisse.

## Projekte

### Top-Projekte

- **Ausbau und Verbesserung der Rad-Infrastruktur**  
Ausweisung neuer, sichere Rad-Wege und -Rundtouren – v.a. für Gravelbike und MTB, Ausbau ergänzender Services (Radvermietung, Lade- und Reparaturstationen), Vermarktung des Angebots.
- **Regionale Produkte und Produzenten sichtbarer machen**  
(Digitale) Übersichtskarte mit den Produkten und Vorstellung der Produzenten, gemeinsamen Verkaufautomaten und Integration der Produkte in das Verkaufsangebot touristischer Anbieter (Tourist-Informationen, Hotels, Museums-Shops,...), Austausch mit Partnern und Initiativen für Synergien (z.B. Naturparke, Projekt „Liewensmëttelpunkt Nordstad“).
- **„Erlebnisraum Stadt“**  
Analyse touristisch interessanter Punkte in den zentralen Städten und Aufwertung der Aufenthaltsqualität dieser Bereiche (z.B. Möblierung, Spielplätze / -möglichkeiten, Wasserläufe).
- **Aufwertung und Digitalisierung kultureller Angebote und Erlebnisse**  
Ausweitung der Online-Buchung (auch für Einzelpersonen), Integration moderner und digitaler Vermittlungsformate, z.B. interaktive AR/VR-Elemente, immersive Ausstellungen, Gamification oder Storytelling zur ansprechenden Aufbereitung von Inhalten.
- **Erweiterung von familien- und kinderfreundlichen Angeboten**  
z.B. Sommerrodelbahn, Indoor-Spielplatz, Erlebnisbereiche, familienfreundliche Restaurants.

# Handlungsfeld: Entdeckungen & Erlebnisse.





## Projekte

### Weitere Projekte

- Planung saisonaler Kampagnen, die verschiedene kulturelle Themen regionsweit fokussieren und hervorheben.
- Gezielte Kommunikation regionaler Feste & Veranstaltungen auch für Gäste, v.a. in den Beherbergungsbetrieben.
- Vernetzung der Gedenkstätten / WWII-Stätten zu einem regionsweiten Projekt.
- Initiierung eines der Erlebnispartner und Kulturangebote zur Nutzung von Synergien.
- Entwicklung eines Stempelpass für Éisleker Kulturhighlights analog zum Wander-Stempelpass.

# Handlungsfeld: Camping.

## Ziele

-  Camping ist die zentrale Übernachtungsform mit kreativen Angeboten im Éislek. Diese Stärke ist nach außen sichtbar und das Éislek wird auf den wichtigsten Märkten als Luxemburgs Campingregion Nr. 1 wahrgenommen.
-  Campinggäste finden im Éislek verschiedenste Übernachtungsangebote für jeden Geschmack – vom klassischen Campingplatz über Camperparks, Stellplätze an besonderen Orten bis hin zu Glamping und anderen ungewöhnlichen Unterkünften.
-  Das Thema Camping ist durch ein starkes Marketing, klare Strategien und gemeinsame Aktionen am Markt präsent. Vor allem die Besonderheiten und Verknüpfungen zu Wandern, Entdeckungen & Erlebnissen werden dabei in den Fokus gestellt.
-  Camping funktioniert im Éislek nicht nur im Sommer – durch gezielte Aktionen sind auch attraktive Campingangebote im Winter und Randzeiten etabliert, wodurch die Wertschöpfung für die gesamte Region in der Nebensaison gesteigert wird.

# Handlungsfeld: Camping.

## Projekte

### Top-Projekte

- **Camping-Aktionsplan „Saisonverlängerung und Winter“**  
Diskussionsformat mit den Campingunternehmen und Erarbeitung gemeinsamer Aktivitäten mit Fokus auf die Campingbetriebe.
- **Schaffung weiterer besonderer Angebote auf den Plätzen**  
Z.B. Wellness, besondere Spielbereiche, Themenfokus, Events zur Ansprache vielfältiger Zielgruppen.
- **Erarbeitung eines gemeinsamen Marketingkonzepts „Camping“ von ORT und Unternehmen**  
Gemeinsame Aktionen & Themen, Content-Erstellung, Messebesuchen & Printmaterial.
- **Erstellung von gezielten Erlebnishinweisen und Angeboten für Camper**  
Z.B. Halbtages- und Tagesprogramme mit erlebnisreichen Wanderungen, Einkehrmöglichkeiten, Familienausflügen, Veranstaltungshighlights und gezielte Ausspielung über die Campingplätze.
- **Ausbau von (kleinen) Camperparks in den Gemeinden und naturnahen Stellplätzen**  
Zur Diversifikation des Angebots und Ansprache von flexibel reisenden Wohnmobilisten.

# Handlungsfeld: Camping.



## Projekte

### Weitere Projekte

- Organisation eines Netzwerk-Events für Regionale Produzenten und Campingbetreiber mit dem Ziel, regionale Produkte direkt in den Shops auf den Plätzen anzubieten.
- Unterstützung der Betriebe bei der Akquise von Fördermitteln.
- Schaffung von buchbaren Animationen / Programmen für Camping-Gäste, z.B. auch Wanderungen.
- Organisation eines gemeinsamen Networking-Events zum Saisonstart.
- Sammlung und Aufbereitung von Geschäften mit Angebot an Campingzubehör bzw. Förderung des Angebots an Campingzubehör in der Region.
- Unterstützung im Bereich Marketing, z.B. durch professionelle Fotoshootings.
- Networking zwischen Platzbetreibern und Freizeit-Anbietern.
- Ausbau von Wohnmobil-Stellplätzen auf Bauernhöfen.

# Querschnittaufgabe: Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität.

## Ziele

-  Das touristische Angebot im Éislek zeichnet sich durch eine hochwertige Infrastruktur und authentische Servicequalität aus. Das Angebot überzeugt sowohl in gehobenen als auch in einfacheren Segmenten.
-  Die Kapazitäten in Hotellerie und Gastronomie im Éislek sind gesichert. Gäste finden das ganze Jahr über ansprechende Übernachtungsmöglichkeiten und Gastronomieangebote. Das vielfältige Angebot wird dabei verschiedenen Ansprüchen und Bedürfnissen gerecht.
-  Die Nebensaison ist durch gezielte Aktivitäten und Veranstaltungen deutlich gestärkt und belebt, was vor allem auch der Hotellerie und den Jugendherbergen zugute kommt und neue Anziehungspunkte für einen Besuch im Éislek bietet.
-  Investoren und Unternehmer finden im Tourismus im Éislek attraktive Möglichkeiten. Auch durch diese privaten Akteure werden in der Tourismusbranche innovative Ideen und Veränderungen umgesetzt und vorangetrieben.
-  Neue oder bestehende Angebote werden zu Highlight-Erlebnissen entwickelt und stützen die Positionierung und Differenzierung des Éislek innerhalb Luxemburgs. Sie setzen weitere Besuchsanreize für Gäste, wodurch die gesamte Region profitiert.

# Querschnittaufgabe: Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität.

## Projekte

### Top-Projekte

- **Entwicklung von 1-2 touristischer Highlight-Infrastrukturen mit „Mir sinn uewen-Gefühl“**  
Zur Steigerung der Bekanntheit des Éislek und passend zur Positionierung – naturnah und hochwertig mit Hauptzielgruppe Familien, Neuentwicklung (z.B. besonderer Aussichtsturm, Baumwipfelpfad, ZipLine über den Stausee) oder Aufwertung eines bestehenden Anziehungspunkts.
- **Ausweitung der Schulungen für touristische Akteure**  
Zu Themen wie Service, Qualität, Digitalisierung und Produktentwicklung, z.B. durch regelmäßige digitale Kurzimpulse und einzelne Deep Dives (2-3 Stunden).
- **Erarbeitung eines Beherbergungs-Masterplans für das gesamte Éislek**  
Zur Evaluierung von Bestand und Bedarfen in der Angebotsstruktur von Hotellerie, Camping, Jugendherbergen und Privatanbietern sowie klarer Zielgruppen-Definition.
- **Strategie „Saisonverlängerung Éislek“**  
mit neuen Aktivitäten / Veranstaltungen, gemeinsame Erarbeitung mit Tourismusverantwortlichen und Betrieben, zur Belebung der Nebensaison in der gesamten Region.
- **Entwicklung eines Programms zur Akquise von privaten Investitionen**  
in Hotellerie, Gastronomie und Freizeitinfrastruktur, inkl. Definition von Investitionsbedarfen und Investorenakquise.

# Querschnittaufgabe: Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität.


## Projekte

### Weitere Projekte

- Entwicklung einer gemeinsamen Strategie zum Leerstandsmanagement in den zentralen Orten.
- Erarbeitung eines Klimawandelanpassungskonzept für touristische Betriebe und Infrastrukturen.
- Gewinnung und Förderung von professionellen touristischen Unternehmer:innen in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung und Aktivitäten / Erlebnisse, z.B. über eine Start-up-Hilfe.
- Verbesserung des ÖPNV / Rufbussystems für Touristen, inkl. Ausbau an Wochenenden/Feiertagen.
- Ausbau und Modernisierung von Indoor-Aktivitäten, z.B. Action-Halle mit verschiedenen Angeboten.
- Aktionswochen „Éislek Menü“ in der Gastronomie in der Nebensaison mit Gerichten aus regionalen Produkten.

# Querschnittaufgabe: Marketing & Angebotsentwicklung.

## Ziele

-  Die ergänzenden Themen aus der Positionierung – vor allem aus dem Handlungsfeld Entdeckungen & Erlebnisse – sind nach außen sichtbar und ansprechend kommuniziert. Durch die Kombination der Themen wird ein einzigartiges, unverwechselbares Profil der Region geschaffen.
-  Die Marke „Mir sinn uewen“ wird mit ihren vielschichtigen Bedeutungen klar nach innen und außen kommuniziert und auch über Partnerschaften sichtbar in der Region transportiert.
-  In der Ansprache sowie der touristischen Produktentwicklung erfolgt eine klares Zielgruppentargeting mit Orientierung an den jeweiligen Interessen und Bedürfnissen. Ergänzend zu den internationalen Märkten liegt ein weiterer Fokus auf der Ansprache luxemburgischer Gäste.
-  Die Entwicklungen durch Künstliche Intelligenz im Marketing werden laufend beobachtet und in Abstimmung mit den Aktivitäten des LFT in Marketingstrategien umgesetzt.

# Querschnittaufgabe: Marketing & Angebotsentwicklung.

## Projekte

### Top-Projekte

- **Erstellung von passendem Content & Kampagnen für die neuen Leitthemen**  
„Camping“ & „Entdeckungen & Erlebnisse“, Fokus auf bestehende Projekte und Angebote statt Neuentwicklungen, Aufnahme bzw. stärkere Kommunikation in Print und digitalen Medien.
- **Ausspielung gezielter Kampagnen für den luxemburgischen Markt**  
Mit „versteckten Highlights“ des Éislek, v.a. für die Nebensaison und Wiederholungs-Besucher.
- **„Mir sinn uewen“-Markenhandbuch**  
Für ein besseres Verständnis der Marke bei Partnern und Tipps zur eigenen Umsetzung, übersichtlich und verständlich.
- **Erstellung einer Übersichtskarte / Erlebniskarte**  
Mit den wichtigsten POIs und Themen des gesamten Éislek, Hervorheben zentraler Themen, z.B. Familien, Erlebnisse, Kultur.
- **Aktiver Einsatz von KI-Instrumenten im Marketing**  
Website-Optimierung für KI-Anwendungen (GEO), Aufbereitung strukturierter Daten, Abstimmung von Tools und Anwendungen für Marketing (z.B. Tourenvorschläge, Chatbot) und Alltag mit LFT-Vorgaben.
- **Branding von Infrastrukturen mit dem „Mir sinn uewen“-Logo**  
z.B. Bänke, Brücken, Picknickstationen.

# Querschnittaufgabe: Marketing & Angebotsentwicklung.

## Projekte

### Weitere Projekte

- Konsequente Datenpflege in der Nationalen Touristischen Datenbank durch Tourismusverantwortliche, laufende Sensibilisierung und Unterstützung von Leistungsträgern.
- Klärung eines Gästecard-Systems für das Éislek bzw. Ausweitung des LuxembourgPass.
- Erweiterung des Online-Shops mit gebrandeten Éislek-Souvenirs mit Produkten aus der Region.
- Entwicklung innovativer geführter Touren rund um die kulturellen Themen des Éislek.
- Entwicklung von Tourenvorschlägen und thematischen Routen durch das Éislek z.B. für Rad, Familien, Gedenkstätten, Museen, regionale Produzenten, Aktualisierung bestehender Vorschläge.
- Organisation gezielter Influencer-Programme.
- Stärkere Bewerbung von Indoor-Highlights für Schlechtwetter-Tage und Nebensaison, z.B. durch gebündelte Darstellung auf einer Karte.
- Präsentation des Éislek auf Oldtimer-Messen als Special-Interest-Gruppe.

# Querschnittaufgabe: Netzwerk & Organisation.

## Ziele

-  Eine intensive Zusammenarbeit aller Tourismusakteure ist die Basis der guten Tourismusedwicklung im Éislek. Diese wird durch etablierte Netzwerke und Austauschformate zwischen den touristischen Organisationen und Akteuren gestützt.
-  Der Tourismus im Éislek wird von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft als wichtiger Beitrag zur Lebensqualität in der Region wahrgenommen und als bedeutender Standort- und Wirtschaftsfaktor wertgeschätzt.
-  Das ORT ist als wichtiger Partner und zentraler Vertreter der Belange des Tourismus in der Region bekannt. Es ist Sprachrohr und Repräsentant der Branche und tritt für die Stärkung des Tourismus in der Region ein.
-  Mit regionalen und überregionalen Funktionalpartnern wie den Naturparks sowie den touristischen Verbänden in Luxemburg besteht eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung, um strategische Entwicklungen aufeinander abzustimmen und gemeinschaftlich umzusetzen.
-  Es besteht ein enger Austausch und eine gute Zusammenarbeit zwischen ORT, LFT und der lokalen Ebene. Damit wird effizient und kooperativ an der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus als wichtiger Faktor für die gesamte Region gearbeitet.

# Querschnittaufgabe: Netzwerk & Organisation.

## Projekte

### Top-Projekte

- **Regelmäßige Arbeitstreffen zwischen ORT und Tourist-Informationen**  
Zur Abstimmung und Koordinierung von Aktionen und besseren Vernetzung, z.B. vierteljährlich, Klärung von Zuständigkeiten und Kommunikationswegen für eine klare Aufgabenteilung.
- **Regelmäßige Aufbereitung der touristischen Kennzahlen und Entwicklungen**  
Kommunikation innerhalb der Region, um auf die Bedeutung des Tourismus aufmerksam zu machen.
- **Beteiligung des ORT an touristischen und politischen Gremien sowie den Naturparke**  
Zur engeren Vernetzung und abgestimmten Entwicklung von Tourismus und anderen Branchen.
- **Laufender Informationsaustausch zwischen Comité und Team**  
Über interne Projektstände, Gremienarbeiten, Entwicklungen in der Region sowie Aktivitäten aus anderen Verbänden / weiterer Partner mit Tourismusbezug, Definition geeigneter Austauschformate.
- **Organisation eines Éislek Tag**  
zur Vorstellung der Aktivitäten in der Region für Unternehmen, Politik und weitere Partner.
- **Aktivierung des Netzwerks „Wanderfreundliche Gastgeber“**  
Befragung zu Wünschen für Netzwerktreffen (v.a. Häufigkeit, Format, Inhalte), aufbauend darauf Neuaufstellung der Netzwerkarbeit, z.B. mit Treffen, Schulungen, gemeinsamer Aktivitäten.
- **Regelmäßige Site Inspections durch ORT und Tourist-Informationen**  
Zur Festigung der Destinationskenntnisse und Auftreten als „Éislek Botschafter“ gegenüber Gästen.

# Querschnittsaufgabe: Netzwerk & Organisation.

## Projekte

### Weitere Projekte

- „Next Generation Éislek“: Etablierung einer Austauschplattform für Jungunternehmer im Tourismus.
- Aufbau einer regionsweiten Vermarktungsinitiative der Regionalen Produzenten, aufbauend auf bestehenden Netzwerken.
- Gründung eines Museumsverbunds Éislek zur Nutzung von Synergien, v.a. im Außenauftritt.
- Ausweitung der Partnerprogramme der Naturparke auf die gesamte Region Éislek.
- Zusammenstellen von Arbeitsgruppen und Austauschplattformen, die im Tourismus im Éislek aktiv sind und stärkere Kommunikation dieser.
- Bildung von Arbeitsteams in der Region mit ähnlichen Themen / Herausforderungen zur Erarbeitung von Vorzeigeprojekten (z.B. Museen, Gästeführer, Städte).

# Inhaltsverzeichnis.

Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
<b>5. Realisierung: Umsetzung &amp; Projekte</b>	<b>71</b>
6. Monitoring: Ziele & Erfolgsmessung	89
Anhang	100

# Umsetzungsleitlinien.

## Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

### ➤ **ORT Éislek als Koordinator, Umsetzung als Aufgabe der gesamten Region**

Zentraler Koordinator und Treiber der touristischen Entwicklung in der Region Éislek ist das ORT Éislek. Doch wichtige Partner:innen wie die Gemeinden, Leistungsträger:innen, Verbände, Funktionalpartner:innen, Politik und Verwaltung sind zentrale Akteur:innen in der Umsetzung und Begleitung des Masterplans. Nur im engen Dialog und mit Verpflichtung aller Beteiligten gelingt der Schulterschluss für die wichtigsten Projekte. Die notwendigen Partner:innen müssen hierzu gezielt angesprochen und integriert werden. Ansatzpunkte dafür finden sich in der Beteiligungs-Matrix.

### ➤ **Selbstbewusste Kommunikation des Touristischen Masterplans**

Der Tourismus leistet viel für das gesamte Éislek – nicht nur für die Gäste, sondern auch für Wirtschaft und die Einwohner:innen. Um diese Leistungen sichtbarer zu machen und Unterstützer für den Tourismus zu gewinnen, muss der Touristische Masterplan in der Region präsent werden. Mit einer ansprechenden Darstellung der bisherigen Leistungen sowie einer übersichtlichen Kommunikation der erarbeiteten Strategie und Zukunftspläne kann das ORT in touristischen, aber auch wichtigen weiteren Gremien, Vorständen, Branchenvertretungen und der Politik für die Belange und die Relevanz des Tourismus werben.

# Umsetzungsleitlinien.

## Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

### ➤ **Abstimmung der Umsetzung zwischen Comité, Team und LFT**

Durch die besondere Organisationsform des ORT Éislek mit Anbindung an das LFT muss die Umsetzung des Masterplans auch mit dem LFT als Arbeitgeber abgestimmt werden. Hierfür bietet sich ein regelmäßiger, strukturierter Austausch zwischen Vertretern des Comité des ORT, des Teams sowie des LFT an, um gemeinsam Aufgaben, Prioritäten sowie Ressourcen zu klären. Zudem können damit Synergien zwischen den Belangen des ORT Éislek und der (strategischen) Arbeit des LFT noch besser genutzt werden.

### ➤ **Regelmäßige Evaluierung als Fortschrittsbericht**

Zur Überprüfung der Umsetzung werden nachfolgend konkrete Kennzahlen vorgeschlagen, welche mindestens jährlich überprüft werden sollen – ebenso der Fortschritt der einzelnen priorisierten Projekte. Als Gremium für die Evaluierung bietet sich dafür das Comité gemeinsam mit dem Team an, die auch die Erarbeitung des Masterplans als Projektgruppe begleitet haben. In einer jährlichen Sitzung kann eine Evaluierung der Umsetzung sowie eine Anpassung des Umsetzungsplans und neuer Fokus-Projekte erfolgen. Die zentralen Erkenntnisse können im Jahresbericht sowie an der Generalversammlung vorgestellt werden. Damit können eine langfristige, strukturierte Umsetzung sowie eine sichtbare Erfolgskontrolle implementiert werden.

# Umsetzungsleitlinien.

## Vorgeschlagene Strategie zur Umsetzung

### ➤ **Projektfokussierung und -priorisierung mit höchstem Nutzen**

Um eine möglichst nutzenstiftende Umsetzung des Tourismuskonzeptes zu sichern, sind Projekte nötig, welche verschiedene Aspekte der Umsetzung berücksichtigen. Dabei ist es für das Éislek besonders wichtig, nicht möglichst viele Projekte anzugehen, sondern die Kraft auf diejenigen Projekte zu konzentrieren, welche den höchsten Nutzen bringen. Nachfolgender Vorschlag für eine Projektpriorisierung beruht auf der Berücksichtigung folgender Faktoren:

Projekte, die ...

- einen hohen Beitrag zu den Zielen leisten
- viele verschiedene Interessen berücksichtigen
- sowohl den Gästen als auch den Bürger:innen zugutekommen
- von verschiedenen Partnern unterstützt werden
- auf mehrere Themen einzahlen

➤ Die Projekte teilen sich in folgende Kategorien: **Priorisierte Projekte** (s. nächste Seiten), die bereits im 3-Jahresplan verankert werden. Weitere **Top-Projekte**, die nach und nach in die Umsetzung gebracht werden, auch wenn nicht alle bis 2030 erreicht werden können. **Weitere Projektideen** dienen als Anregungen und Ideenspeicher, die sich ggf. zu Top-Projekten entwickeln können.

➤ Es bleibt den verschiedenen Akteur:innen und Verantwortlichen überlassen, sich bei freiwerdenden Ressourcen oder veränderten Rahmenbedingungen der Umsetzung der weiteren Top-Projekte und Projektideen zu widmen oder neue zu ergänzen. Der Zielkompass und Methoden wie das Kanban-Board können als Unterstützung dienen, die agile Projektarbeit umzusetzen (siehe Monitoring).

# Priorisierte Projekte.

## Fokusprojekte und Quick Wins

### ➤ **12 Fokusprojekte aus 33 Top-Projekten und über 70 Projektideen**

Aus dem Prozess heraus wurden im Dialog von externer Expertenmeinung und Diskussion in der Projektgruppe 12 Fokusprojekte aus den insgesamt 33 Top-Projekten der einzelnen Handlungsfelder definiert. Insgesamt sind in den Prozess über 70 Projektideen eingeflossen.

### ➤ **6 Quick Wins für den schnellen Umsetzungsstart**

Über die Fokusprojekte hinaus gibt es vier weitere Projekte, die sich bereits in der Umsetzung befinden oder zeitnah angegangen werden sollen, um die Implementierung des Touristischen Masterplans zu stützen und die Gesamtregion strategisch voranzubringen. Erste Ergebnisse dieser Projekte sollen bereits im Laufe des Jahres 2026 sichtbar werden.

### ➤ **Umsetzungsförderung durch konkrete Projektsteckbriefe**

Damit die Diskussion über die Fokusprojekte gelingt, muss aufgezeigt werden, was konkret unter den Projekten verstanden wird. Dabei stellen kurze Projektsteckbriefe das probate Mittel dar, einen ersten Eindruck und Inhalt zu den einzelnen Projekten zu vermitteln. Für die im Fokus stehenden Projekte wurde gemeinsam die zeitliche Umsetzungsmöglichkeit definiert und der Finanzierungsaufwand abgeschätzt. Für die Projekte wurden konkrete Ansprechpartner:innen für die Umsetzung als „Kümmerer“ benannt sowie weitere Projektdetails besprochen bzw. fixiert. Nicht in allen Projekten ist das ORT „Kümmerer“, da es nicht zu den Hauptaufgabenfeldern zählt oder in den Verantwortungsbereich eines anderen Partners fällt. Hier übernimmt das ORT die Rolle des „Impulsgebers“ und „Unterstützers“.



Die detaillierten Projektsteckbriefe mit weiteren Projektdetails finden sich im Anhang 2.

# Priorisierte Projekte.

12 Fokusprojekte – 6 Quick Wins

Art	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten
★	Verbesserung und Perfektionierung der Infrastruktur-Angebote entlang der Quaitätswanderwege	Wandern	1	🕒🕒🕒	€€€
★	Sicherung des Qualitätssiegels & des bestehenden Wanderangebots	Wandern	1	🕒🕒🕒	€€€
★	Ausbau und Verbesserung der Rad-Infrastruktur	Entdeckungen & Erlebnisse	2	🕒🕒🕒	€€€
★	Regionale Produkte und Produzenten sichtbar machen	Entdeckungen & Erlebnisse	2	🕒🕒	€€
⚡	Erstellung von passendem Content & Kampagnen für die neuen Leitthemen	Marketing & Angebotsentwicklung	2	🕒	€€
★	Entwicklung von 1-2 touristischer Highlight-Infrastrukturen mit „Mir sinn uewen-Gefühl“	Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität	3	🕒🕒🕒	€€€

- **Projektart**
- ⚡ Quick Win
- ★ Fokusprojekt
- **Priorität:**
- 1 sehr hoch bis 10 niedrig
- **Umsetzung:**
- 🕒 = bis 1 Jahr
- 🕒🕒 = 1-3 Jahre
- 🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- **Finanzierung:**
- € = bis 10.000€
- €€ = 10.000€ - 100.000€
- €€€ = über 100.000€

# Priorisierte Projekte.

12 Fokusprojekte – 6 Quick Wins

Art	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten
★	Strategie „Saisonverlängerung Éislek“	Beherbergung, Gastronomie, Infrastruktur & Qualität	3	🕒🕒	€€
⚡	Organisation eines „Éislek Tag“	Netzwerk & Organisation	3	🕒	€€
★	Camping-Aktionsplan „Saisonverlängerung und Winter“	Camping	4	🕒🕒	€
★	Laufender Informationsaustausch zwischen Comité und Team	Netzwerk & Organisation	4	🕒	€
★	Aufwertung und Digitalisierung kultureller Angebote und Erlebnisse	Entdeckungen & Erlebnisse	5	🕒🕒🕒	€€€
⚡	Regelmäßige Aufbereitung der touristischen Kennzahlen und Entwicklungen	Netzwerk & Organisation	5	🕒	€

- **Projektart**
- ⚡ Quick Win
- ★ Fokusprojekt
- **Priorität:**
- 1 sehr hoch bis 10 niedrig
- **Umsetzung:**
- 🕒 = bis 1 Jahr
- 🕒🕒 = 1-3 Jahre
- 🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- **Finanzierung:**
- € = bis 10.000€
- €€ = 10.000€ - 100.000€
- €€€ = über 100.000€

# Priorisierte Projekte.

12 Fokusprojekte – 6 Quick Wins

Art	Projekt	Handlungsfeld	Priorität	Zeitbedarf	Kosten
⚡	„Mir sinn uewen“-Markenhandbuch	Netzwerk & Organisation	5	🕒	€€
★	Beteiligung des ORT an touristischen / politischen Gremien & Naturparke	Netzwerk & Organisation	6	🕒🕒	€€
★	Aktivierung des Netzwerks „Wanderfreundliche Gastgeber“	Netzwerk & Organisation	6	🕒	€€
★	Regelmäßige Site Inspections durch ORT und Tourist-Informationen	Netzwerk & Organisation	7	🕒	€
⚡	Erstellung einer Übersichtskarte / Erlebniskarte	Marketing & Angebotsentwicklung	8	🕒	€
⚡	Einführung eines Stempelhefts für das Wanderangebot	Wandern	9	🕒	€€

- **Projektart**
- ⚡ Quick Win
- ★ Fokusprojekt
- **Priorität:**
- 1 sehr hoch bis 10 niedrig
- **Umsetzung:**
- 🕒 = bis 1 Jahr
- 🕒🕒 = 1-3 Jahre
- 🕒🕒🕒 = über 3 Jahre
- **Finanzierung:**
- € = bis 10.000€
- €€ = 10.000€ - 100.000€
- €€€ = über 100.000€

## 3-Jahresplan.

### Allgemeine Erläuterungen

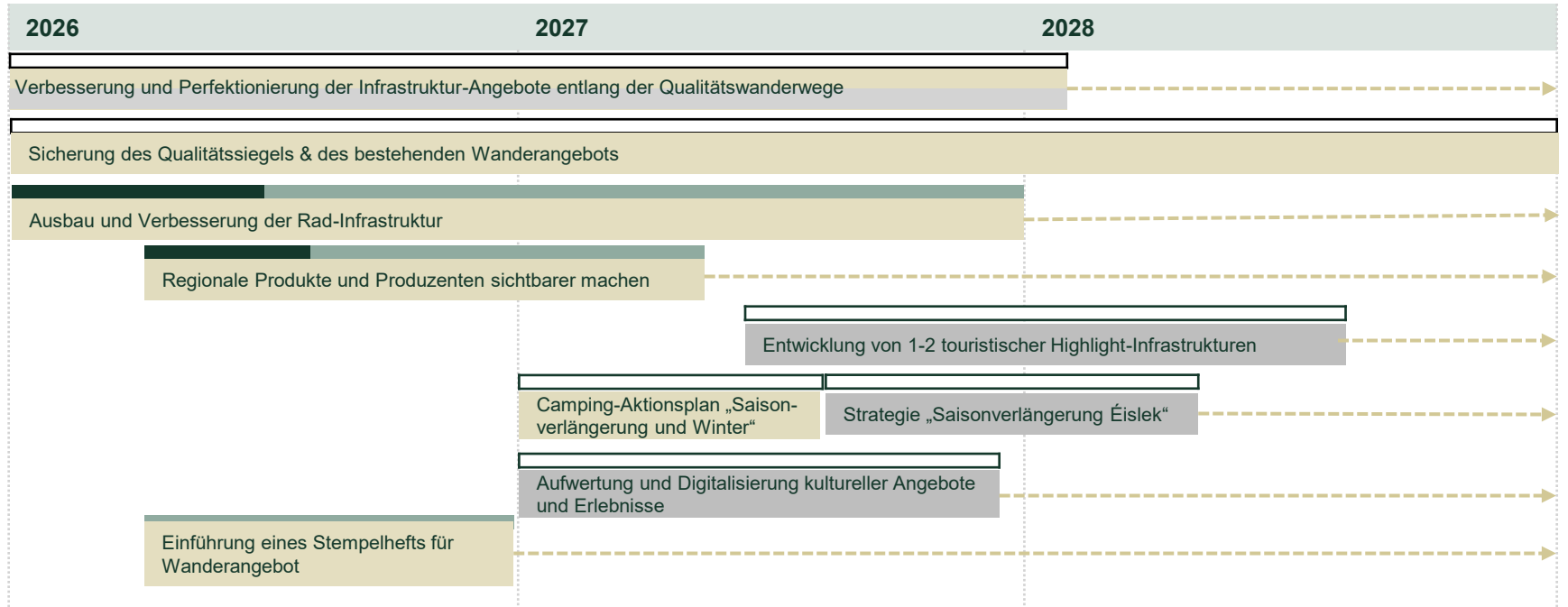
Die ausgewählten Fokusprojekte und Quick Wins werden zur besseren Übersichtlichkeit sowie für ein erstes Planungsmodell in einen 3-Jahresplan eingeordnet. Dieser stellt Start und Projektdauer, den aktuellen Projektfortschritt sowie die Verantwortlichkeit dar. Details dazu finden sich in den Projektsteckbriefen in Anhang 2. Dargestellt wird die Implementierung der Projekte und die Umsetzung der wichtigsten Schritte, teilweise werden diese anschließend verstetigt und in das Tagesgeschäft übernommen.



Im nachfolgenden 3-Jahresplan werden die Projekte dargestellt, die sich bereits in der Umsetzung befinden oder in den nächsten 3 Jahren umgesetzt werden sollen – die Reihenfolge wird dabei nicht nur von den zugeordneten Prioritäten, sondern teils auch von notwendigen Zuarbeiten und Ressourcen bestimmt. Dieser Plan kann und soll als Rahmen für die Entwicklung des Tourismus im Éislek dienen und regelmäßig angepasst und fortgeschrieben werden.

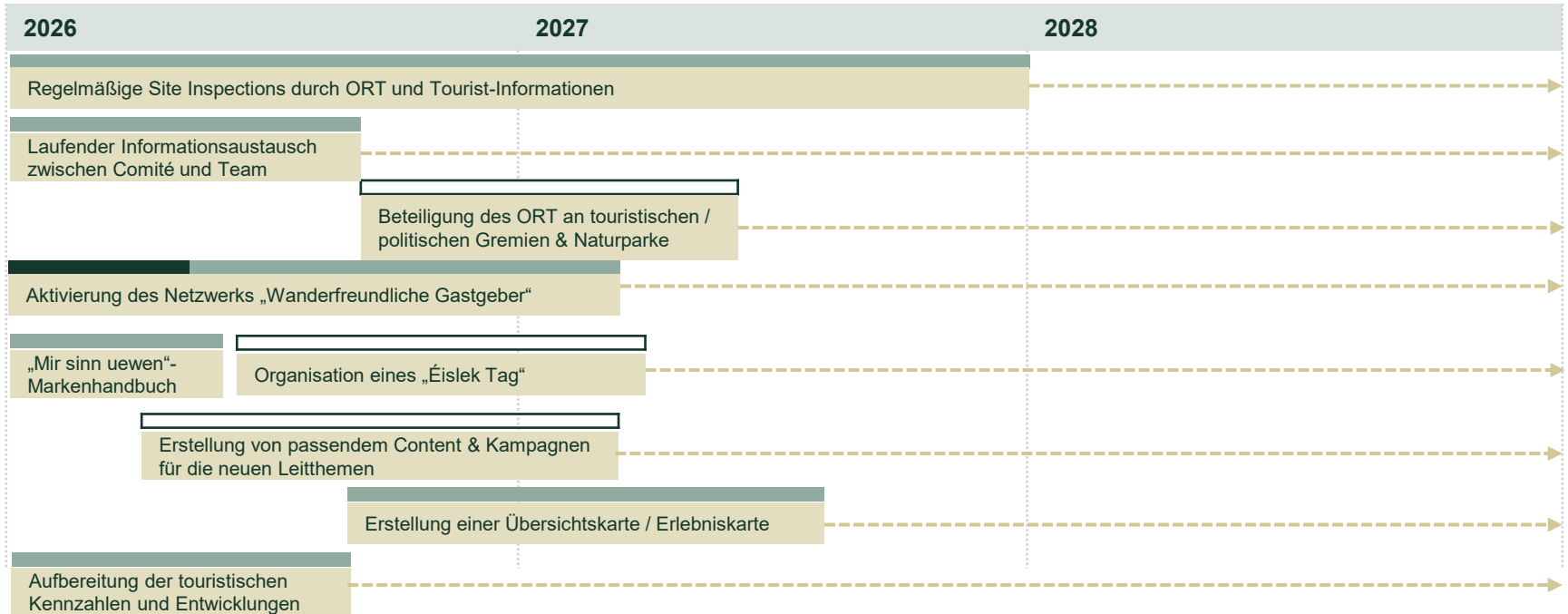
# 3-Jahresplan.

## Fokusprojekte & Quick Wins – Thematische Handlungsfelder



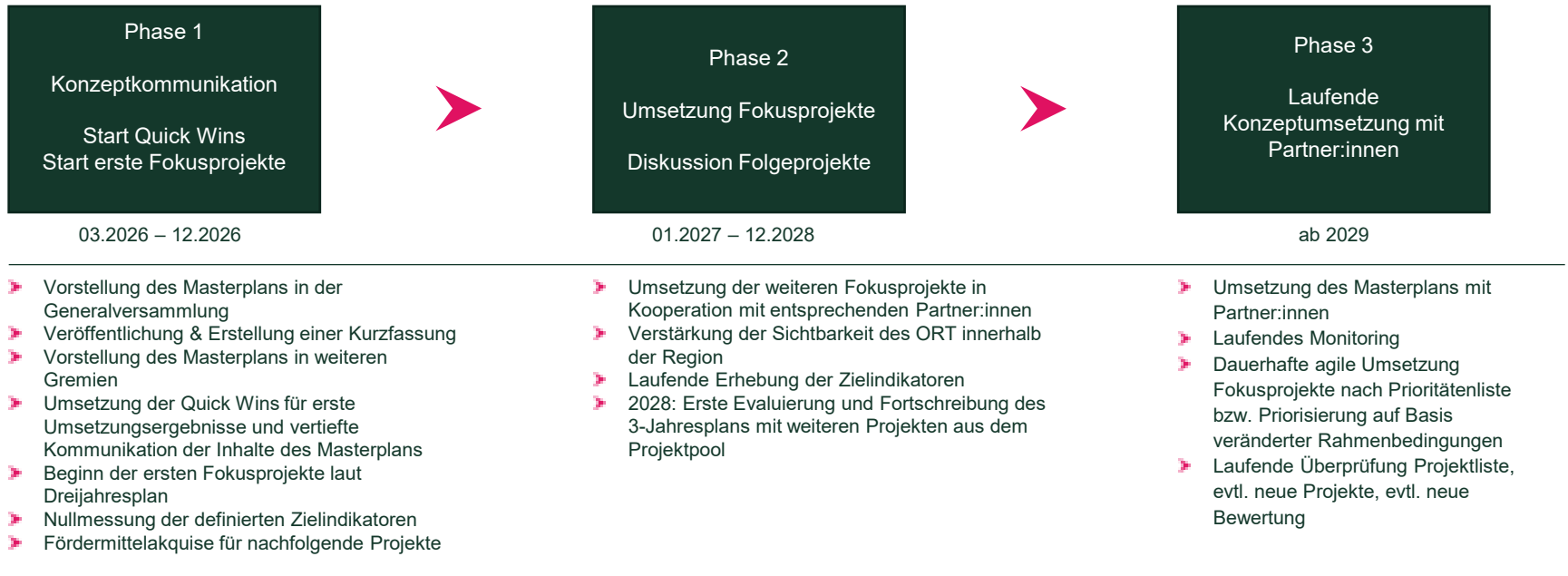
# 3-Jahresplan.

## Fokusprojekte & Quick Wins – Querschnittsaufgaben



# Umsetzungsplan.

## Nächste vorgeschlagene Schritte



## Mitwirkungs-Matrix.

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

### ORT Éislek

- Strategische Kommunikation und Koordination der Umsetzung des Touristischen Masterplans
  - Berücksichtigung und Umsetzung der Leitlinien und Empfehlungen im täglichen Handeln
  - Umsetzung der neuen Themenschwerpunkte „Entdeckungen & Erlebnisse“ sowie „Camping“ mit Partner:innen und Akteur:innen
  - Ausbau des Netzwerkmanagements in der Region, verstärkte Präsenz des ORT als erster Ansprechpartner im Tourismus
  - Schaffung klarer Rahmenbedingungen für die Marke Éislek
  - Unterstützung von Partner:innen bei der Umsetzung eigener Projekte als Impulsgeber und in beratender Funktion
  - Aktive Vertretung der Belange des Tourismus in der Region und über Branchengrenzen hinweg
  - Aufbereitung von Effekten des Tourismus für die Region als Argumentationshilfen
  - Einbringen der Themen und Aktivitäten im Éislek in die übergeordneten Strukturen des Landes
- Realisierung: Umsetzung & nächste Schritte

### Touristische Verbände (HORESCA, Camprilux)

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Kommunikation der zentralen Inhalte des Touristischen Masterplans an die Mitglieder
- Verantwortung für Projekte im eigenen Aufgabengebiet übernehmen und Ressourcen für die Umsetzung bereitstellen
- Unterstützung des ORT und weiterer Partner in der Umsetzung weiterer Projekte und aktive Mitarbeit in diesen
- Regelmäßiger Austausch zu Projekten und Aktivitäten mit dem ORT und Information der Mitglieder über relevante Projekte
- Eigene Aktivitäten mit dem Touristischen Masterplan abgleichen und – wo möglich – auf diesen ausrichten

## Mitwirkungs-Matrix.

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

### Syndicats d'Initiative

- Intensive Abstimmung und Mitwirkung mit dem ORT und den touristischen Akteur:innen vor Ort / in der Gemeinde
- Mitwirkung bei der Realisierung der Empfehlungen und Projekte
- Sicherung und Pflege der touristischen Infrastrukturen
- Marke Éislek in der eigenen Kommunikation und den Betrieben integrieren
- Engen Dialog mit den Betrieben und Bürger:innen zur lokalen Tourismusentwicklung pflegen
- Sensibilisierung der Besucher:innen für einen nachhaltigen, schonenden Umgang mit der Natur, aktive Besucherlenkung
- Aktives Anwerben von Ehrenamtlichen zur Sicherung der wichtigen Arbeit der Syndicats

### Gemeinden & Tourist-Infos

- Entwicklung und Pflege touristischer Infrastrukturen und zentraler Plätze (siehe v.a. Projekt „Erlebnisraum Stadt“)
- Entwickelte Leitlinien und Themen in die eigene Tourismusarbeit, Strategien und die eigene Kommunikation integrieren
- An Site Inspections und Netzwerktreffen teilnehmen
- Marke Éislek in der eigenen Kommunikation integrieren
- Museen und Ausstellungen modernisieren und digital aufbereiten
- Neuansiedlung oder Modernisierung im Gastgewerbe oder Freizeitbereich aktiv unterstützen und positiv begleiten
- Eigene Angebote und Erlebnisse zu den Themen Kultur & Tradition, für Familien und zur Saisonverlängerung entwickeln, Zuarbeit und Datenpflege für die Kommunikation über das ORT
- Neue Möglichkeiten für Camperparks prüfen
- Touristische Projekte in der eigenen Gemeinde fördern und unterstützen
- Das ORT bei touristischen Themen und Entscheidungen in entsprechende Gremien einladen

## Mitwirkungs-Matrix.

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

### LEADER

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

### Naturparke

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Verantwortung für Projekte im eigenen Aufgabengebiet übernehmen und Ressourcen für die Umsetzung bereitstellen
- Unterstützung des ORT und weiterer Partner in der Umsetzung weiterer Projekte und aktive Mitarbeit in diesen
- Eigene touristische Aktivitäten auf die Inhalte des touristischen Masterplans abstimmen
- Abgestimmte Nutzung der Marke Éislek in der eigenen Kommunikation
- Übernahme der Projektleitung bei Aktivitäten zur Vernetzung von touristischen Akteuren mit Regionalen Produzent:innen
- Beratung des ORT und der touristischen Akteur:innen bei der Verwirklichung touristischer Projekte und Aktivitäten bzgl. naturschutzfachlicher Fragestellungen
- Regelmäßige Information des ORT über touristische Projekte
- Besucher:innen für einen nachhaltigen, schonenden Umgang mit der Natur sensibilisieren

## Mitwirkungs-Matrix.

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

### Luxembourg for Tourism (LFT)

- (Weiter-) Entwicklung des strategischen Rahmens für den luxemburgischen Tourismus
- Bereitstellung der technischen und organisatorischen Rahmen- und Arbeitsbedingungen für das Team
- Laufende Abstimmung mit dem ORT zur Weiterentwicklung und Abstimmung von organisatorischen Angelegenheiten
- Internationale Vermarktung der Angebote und Themen des Éislek
- Bereitstellung von Marktforschungsdaten und Statistiken
- Unterstützung und Förderung von touristischen Projekten in der Region
- Vertretung touristischer Interessen auf nationaler Ebene

Weitere Partner für den intensiven Austausch und die Umsetzung werden im Wirtschaftsministerium – Generaldirektion Tourismus sowie den grenzüberschreitenden Akteuren und Projekten gesehen.

### Weitere öffentliche Partner

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

- Abstimmung, Mitwirkung und aktives Engagement bei der gemeinsamen Entwicklung des Tourismus im Éislek
- Offenheit für eine Entwicklung der Region im Sinne der definierten Vision und Positionierung
- Unterstützung und Beratung des Tourismus zur Realisierung der Empfehlungen und Projekte
- Übernahme von Ideen / Empfehlungen zur Umsetzung im eigenen Verantwortungsbereich
- Gemeinsame Arbeit an innovativen, zukunftsgerichteten Lösungen zur Tourismusedwicklung

## Mitwirkungs-Matrix.

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

### Betriebe (Gastgewerbe, Freizeit)

- Investitionen in die Weiterentwicklung und Modernisierung des eigenen Betriebs (v.a. Qualität, Digitalisierung, Gästeservice)
- Die Marke Éislek im eigenen Betrieb sichtbar und spürbar machen
- An touristischen Maßnahmen und Projekten des ORT und weiterer Akteure beteiligen und engagiert mitwirken
- An Netzwerk-Veranstaltungen teilnehmen
- Zuarbeit und regelmäßige Aktualisierung von Inhalten und Angeboten für das Marketing des ORT
- Eigene Angebote zu den thematischen Schwerpunkten schaffen (Wandern, Rad, Kultur, Familien, Regionale Produkte, Camping)
- Prüfen, ob eine Saisonverlängerung von betrieblicher Seite möglich ist, neue Angebote unterstützen und selbst schaffen
- Engagement für den Tourismus in der Gemeinde / Region

### Weitere Betriebe

Aus anderen Branchen, z.B. Kultur, Landwirtschaft, Mobilität, Einzelhandel, Industrie:

- Unterstützung des ORT bei der Umsetzung des Touristischen Masterplans
- Die Marke Éislek im eigenen Betrieb sichtbar und spürbar machen
- Zusammenarbeit und das Netzwerkmanagement forcieren und unterstützen
- Prüfen, ob Angebote und Themen des eigenen Betriebs auch für Gäste angeboten werden können
- Prüfen, inwiefern die neuen Inhalte, Strategien und Kommunikationsthemen in eigene Aktivitäten, Angebote und das Marketing aufgenommen werden können
- Mögliche Investitionen in touristische Projekte in Betracht ziehen

## Mitwirkungs-Matrix.

### Möglichkeiten zur Mitwirkung für Einwohner:innen und Besucher:innen

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

#### Einwohner:innen

- Den Tourismus als ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor betrachten und wertschätzen, der zusätzlich zur Schaffung einer hohen Lebens- und Freizeitqualität beiträgt
- Sich mit Stolz für Traditionen und regionale Identität engagieren, z.B. durch Luxemburgisch, Traditionen und Geschichten, Engagement in Vereinen, Weltoffenheit praktizieren
- Unterstützung des Gastgewerbes und dessen Erhalt durch Nutzung der Gastronomie und Freizeitangebote
- Beteiligung und Schaffung einer wertvollen Begegnungskultur von Einheimischen und Gästen

#### Besucher:innen und Gäste

- Die sensiblen Naturräume und die damit verbundenen Regeln respektieren und schützen
- Sich bewusst sein, dass das Éislek für andere der Lebens- und Arbeitsraum ist und sich entsprechend respektvoll verhalten
- Den Tourismus und die regionalen Wertschöpfungsketten unterstützen durch Nutzung der touristischen Infrastrukturen, Einkauf regionaler Produkte und Souvenirs, Teilnahme an Führungen / Veranstaltungen, Besuche im Gastgewerbe
- Interesse an den Besonderheiten und der regionalen Identität des Éislek zeigen: die Natur, die Traditionen, die Kulturgeschichte und die Weltoffenheit

# Inhaltsverzeichnis.

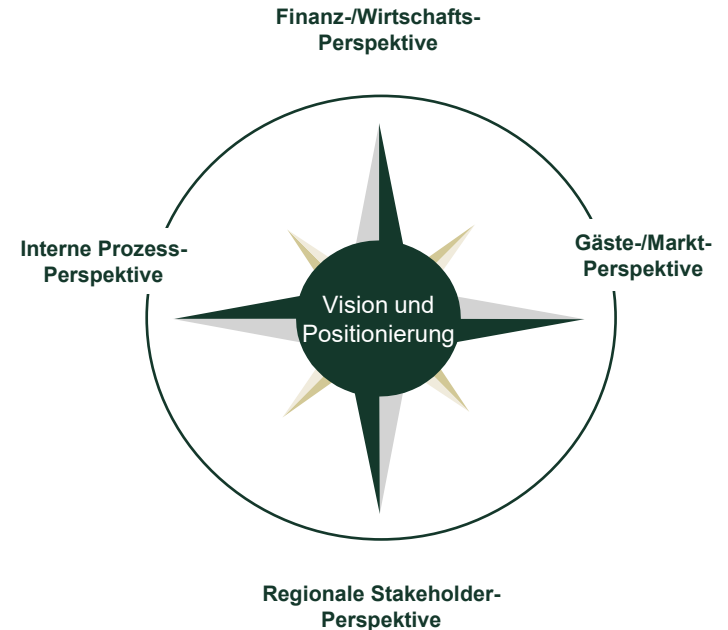
Wo findet sich was

1. Einleitung: Zielsetzung & Prozess	4
2. Reflexion: Status quo & Evaluierung	8
3. Zukunft: Vision & Ziele	35
4. Strategie: Positionierung & Handlungsfelder	42
5. Realisierung: Umsetzung & Projekte	71
<b>6. Monitoring: Ziele &amp; Erfolgsmessung</b>	<b>89</b>
Anhang	100

# Zielkompass Éislek.

Auf Basis der Balanced Scorecard

- Angelehnt an das System der Balanced Scorecard (BSC) werden für den Tourismus im Éislek Ziele mit konkreten Indikatoren in folgenden vier Perspektiven definiert:
  - **Finanz-/Wirtschafts-Perspektive:** Quantitative Entwicklung, Wertschöpfung, Finanzausstattung
  - **Gäste-/Marktperspektive:** Gäste, Produkte / Angebote, Marketing
  - **Regionale Stakeholder-Perspektive:** Touristische Leistungsträger, Funktionalpartner
  - **Interne Prozessperspektive:** Team ORT, Comité, interne Abläufe
- Im Vergleich zur klassischen BSC bezieht der Zielkompass Éislek verschiedene Stakeholder und die Entwicklung der gesamten Region mit ein. Entsprechend gibt es Ziele, welche für das ORT als Organisation gelten und weitere, welche die touristische Entwicklung der gesamten Region abbilden.
- Die hier definierten Ziele leiten sich aus Vision, Positionierung und den Handlungsfeldern ab – sie sind als strategisches Zielsystem für die touristische Entwicklung des Éislek zu sehen und von einzelnen Projektzielen zu unterscheiden.



# Zielkompass Éislek.

## Finanz-/Wirtschaftsperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
<b>Nachhaltige Wertschöpfung durch Tourismus generieren</b>	<i>Steigerung der Bruttowertschöpfung in 1. und 2. Umsatzstufe</i>	+ 5%	2029	Wertschöpfungsstudie
	<i>Steigerung der Übernachtungen zwischen November und März</i>	+ 5%	2028/29	STATEC
<b>Finanzierung des Tourismus sichern</b>	Erhalt der Finanzmittel für das ORT	+/- 0 %	2027	Bilanz ORT
	<i>Fördergelder für touristische Projekte</i>	Min. 50.000 €	2027	Fördergelder LEADER, Ministerium

*Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT*

# Zielkompass Éislek.

## Gäste-/Marktperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
<b>Wandern als Fokusthema erhalten</b>	Re-Zertifizierung als Qualitäts-Wanderregion	Auszeichnung erhalten	2028	Auditbericht
	<i>Anzahl der erfassten Wanderer</i>	+5%	2027	Zählstationen
<b>Qualität der Angebote sichern und weiterentwickeln</b>	Durchgeführte Schulungen für Touristiker / touristische Leistungsträger	Min. 3 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
	Online buchbare Angebote aus Kultur & Erlebnissen	Min. 20 neue	2027	Website / Buchungssystem
	<i>Anzahl der Übernachtungsbetriebe aus Hotellerie oder Jugendherbergen</i>	+3	2027	STATEC

*Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT*

# Zielkompass Éislek.

## Gäste-/Marktperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
<b>Neue Themen sichtbar machen</b>	Offiziell ausgewiesene MTB & Gravel-Touren	Min. 10 Touren	2028	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl Betriebe mit regionalen Produkten auf der ORT Webseite	Min. 30	2027	Webseite-Auswertung
	<i>Neu geschaffene Camping-Angebote (Übernachtungsangebote &amp; ergänzende Infrastrukturen)</i>	+3 Angebote	2027	Stakeholder-Befragung
	<i>Neu geschaffene Familien-Angebote</i>	2 neue Angebote	2027	Stakeholder-Befragung
	Social Media Posts zu Entdeckungen / Erlebnisse / Camping	Min. ¼ aller Posts	2027	Mediaplanung

*Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT*

# Zielkompass Éislek.

## Gäste-/Marktperspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
Gästezufriedenheit steigern	<i>Gästezufriedenheit – Net Promoter Score</i>	+5%	2027	Gästabefragung – NetPromoter Score <i>(Alternativ: Befragung der Wanderer mit Nullmessung 2026)</i>
	Website Traffic	+5%	2027	Google Analytics
	Conversion Rate auf der Website	+5%	2027	Google Analytics

*Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT*

# Zielkompass Éislek.

## Regionale Stakeholder-Perspektive

Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
<b>Markenbekanntheit für „Éislek – mir sinn uewen“ steigern</b>	Definition von Richtlinien zur Markennutzung	Veröffentlichte Ausarbeitung	2027	Veröffentlichung
<b>Austausch touristischer Akteure fördern</b>	Anzahl der Treffen zwischen ORT und Tourismusverantwortlichen der Städte und Gemeinden	Min. 2 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl der Netzwerktreffen für weitere Leistungsträger	Min. 4 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
<b>Vernetzung in der Region sichern und ausbauen</b>	Anzahl an Gremiensitzungen mit Präsenz des ORT (Tourismus / Politik / Naturparke)	Min. 6 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl an gemeinsamen Projekten und Aktionen des ORT mit Funktionalpartnern	Min 2 pro Jahr	2027	Geschäftsbericht ORT

*Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT*

# Zielkompass Éislek.

## Interne Prozess-Perspektive






Ziel	Zielindikator	Geplante Entwicklung	Jahr der Messung	Erhebung
<b>Tourismusarbeit professionalisieren</b>	Zufriedenheit mit der Arbeit des ORT	Min. 85% Zustimmung	2027	Stakeholder-Befragung
	Mitarbeiterzufriedenheit – Employee Net Promoter Score	> 80 Punkte	2027	Mitarbeiter-Befragung
	Nachbesetzung der Stelle „Digital Management“		2026	Geschäftsbericht ORT
<b>Interne Kommunikation verstetigen</b>	Anzahl der Teammeetings	42 (wöchentlich)	2027	Geschäftsbericht ORT
	Anzahl der Termine zum Informationsaustausch zwischen Comité & Geschäftsführung	4 (vierteljährlich)	2027	Protokolle Comité-Sitzungen

*Kursiv = Indikatoren für die Entwicklung der Gesamtregion, kein direkter Einfluss durch das ORT*

# Monitoring.

## Methoden-Vorschläge für das Éislek

### Monitoring Tools

-  **Projektbacklog und Projektsprints etablieren:** Im Projektbacklog (Projektpool) werden kontinuierlich Projektideen gesammelt und festgehalten. Dadurch kann sichergestellt werden, dass keine Ideen verloren gehen. Per Projekt-Sprints können zeitlich und aktuell passende Projekte priorisiert, gestartet und agil umgesetzt werden. Ideal ist die Führung und das Monitoring der Projekte (Backlog, in Arbeit, umgesetzt) über ein Kanban-Board.
-  **Interne Befragungen:** Eine regelmäßige Befragung Leistungsträger:innen, ggf. auch der Bürger:innen, zum Tourismus gibt dem Éislek ein Stimmungsbild und hilft bei der Auswertung des Zielkompasses. Die Ergebnisse können zudem in die weitere Priorisierung und Auswahl von Projekten einfließen und sichern eine Tourismusedwicklung mit Leistungsträger:innen, Partner:innen und Einbezug von Bürger:inneninteressen.
-  **Laufende Zwischenberichte:** Ergebnisse von Projekt-Sprints, Zwischenständen und „Umsetzungs-Erfolgen“ werden in die Comité-Sitzungen integriert. Zudem kann ein jährlicher Zwischenstand per Newsletter an Interessierte aus der Region kommuniziert werden.
-  **Jahresbericht:** Im Rapport d'Activités kann ein Umsetzungsstand des Masterplans mit Projektstatus und Zielerreichung ergänzt werden. Ein Überblick wird in der jährlichen Generalversammlung vorgestellt bzw. am neuen Éislek-Tag.
-  **Evaluierungs-Workshop:** Wir empfehlen mindestens alle zwei Jahre ein Treffen der Projektgruppe, um die Umsetzung sowie nächste fokussierte Projekte gemeinsam zu diskutieren.

# Gemeinsam erfolgreich. Besten Dank.

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



Dipl.-BWFH Alexander Seiz

Schwäbisch Gmünd, 30. April 2026

Lena Helleisz

Schwäbisch Gmünd, 30. April 2026

# Kontakt.

Alexander Seiz  
+49 7171 947 70-11  
alexander.seiz@kohl-partner.eu

Kohl & Partner Stuttgart  
Auf der Höhe 42, 73529 Schwäbisch Gmünd

