



# VISION 2030

## Vorwort

Seit der Gründung des regionalen Tourismusverbandes Zentrum / Westen im Jahr 2016 ist einiges passiert. Der erste Masterplan hat die Prioritäten für die Anfangsjahre festgelegt und hat die Weichen für unsere Arbeit gesetzt. Wir haben unsere nominale Identität in der Bezeichnung „Guttland“ gefunden und mit dem „Slow Tourismus“ eine Tourismusphilosophie gefunden, in der die Region sich wiederfindet. Die Region ist von anfänglichen 19 Gemeinden auf 28 Gemeinden gewachsen und das Team hat sich von 2 Vollzeitstellen zu 4 Vollzeitstellen und 2 Halbzestellen entwickelt. Eine Vielfalt an touristischen Projekten wurden entwickelt und unentwegt wurde sich mit den regionalen und nationalen Partner ausgetauscht, um gemeinsam die Entwicklung der Region voranzutreiben.

Nach fünf Jahren emsigen Schaffens war es 2021 an der Zeit, Bilanz zu ziehen und den Weg für die kommenden Jahre vorzubereiten. Gemeinsam mit den relevanten Akteurs- und Anspruchsgruppen entstand dieser Masterplan in den vergangenen Monaten für die entstehende Region Guttland. Er definiert die künftige Positionierung des Tourismus in der Region Guttland im Rahmen eines gemeinsam erarbeiteten Leitbildes und stellt die Schlüsselaufgaben und Maßnahmen des ORT dar. Der Masterplan dient als Handlungshilfe für das künftige Handeln der ORT. Die Marke Guttland gliedert sich dabei optimal in die Marke Luxemburg ein und stärkt den Lebensraum der Landtourismusregion.

Nun gilt es, auf dem Fundament aufzubauen. Die strategischen Grundlagen wurden gelegt, der Weg ist gezeichnet. Die Marke wartet darauf, mit Leben gefüllt zu werden. Es gilt, die Netzwerkwerke und Zusammenarbeit zu gestalten. Einzigartige Produkterlebnisse der Slow Region auf- und auszubauen und die Identität der lebensfrohen und lebendigen Landtourismusregion aktiv nach innen und außen zu tragen.

Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir uns auf diesen Weg begeben und wollen auch Sie ein Stück weit auf diesen Weg auf den nächsten Seiten mitnehmen.

Isabelle Hermes  
Geschäftsführerin

## Inhalt

<b>01</b>	Was muss man vorab wissen? Der nationale Kontext.	4-7
<b>02</b>	Wo kommen wir her? Unsere Herkunft. Der regionale Kontext.	8-9
<b>03</b>	Wo stehen wir nun? SWOT.	10-11
<b>04</b>	Worauf sind wir stolz? Unsere Lebensraummarke.	12-17
<b>05</b>	Wo wollen wir hin? Unsere Vision 2030.	18-19
<b>06</b>	Wie setzen wir dies um? Unsere Strategie.	20-27
<b>07</b>	Was muss man sich nun merken? Unser Leitbild auf einen Blick.	28-29

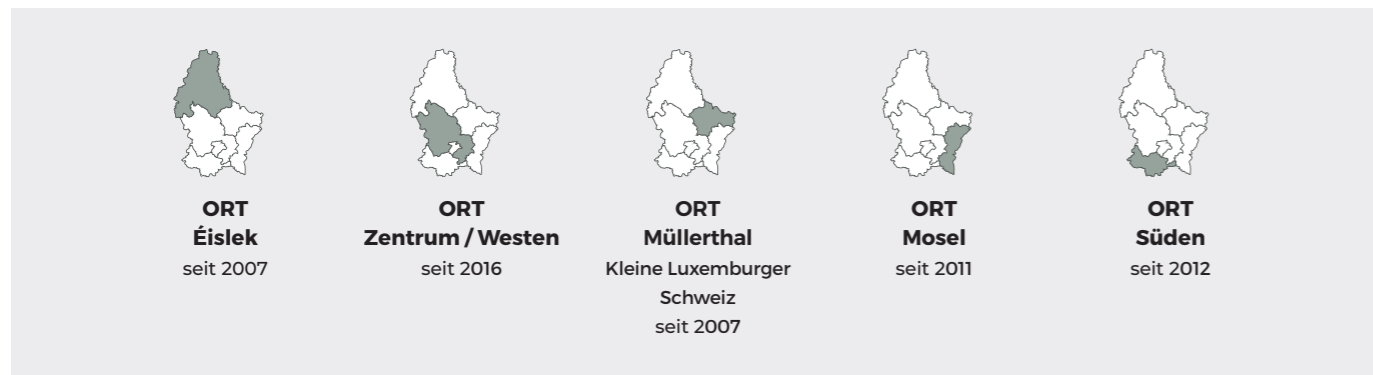


# 01

## Was muss man vorab wissen?

*Als regionaler Tourismuverband („Office Régional du Tourisme“ Abk.: ORT) sind wir ein wichtiges Puzzleteil des Tourismus in Luxemburg und des Tourismus Systems.*

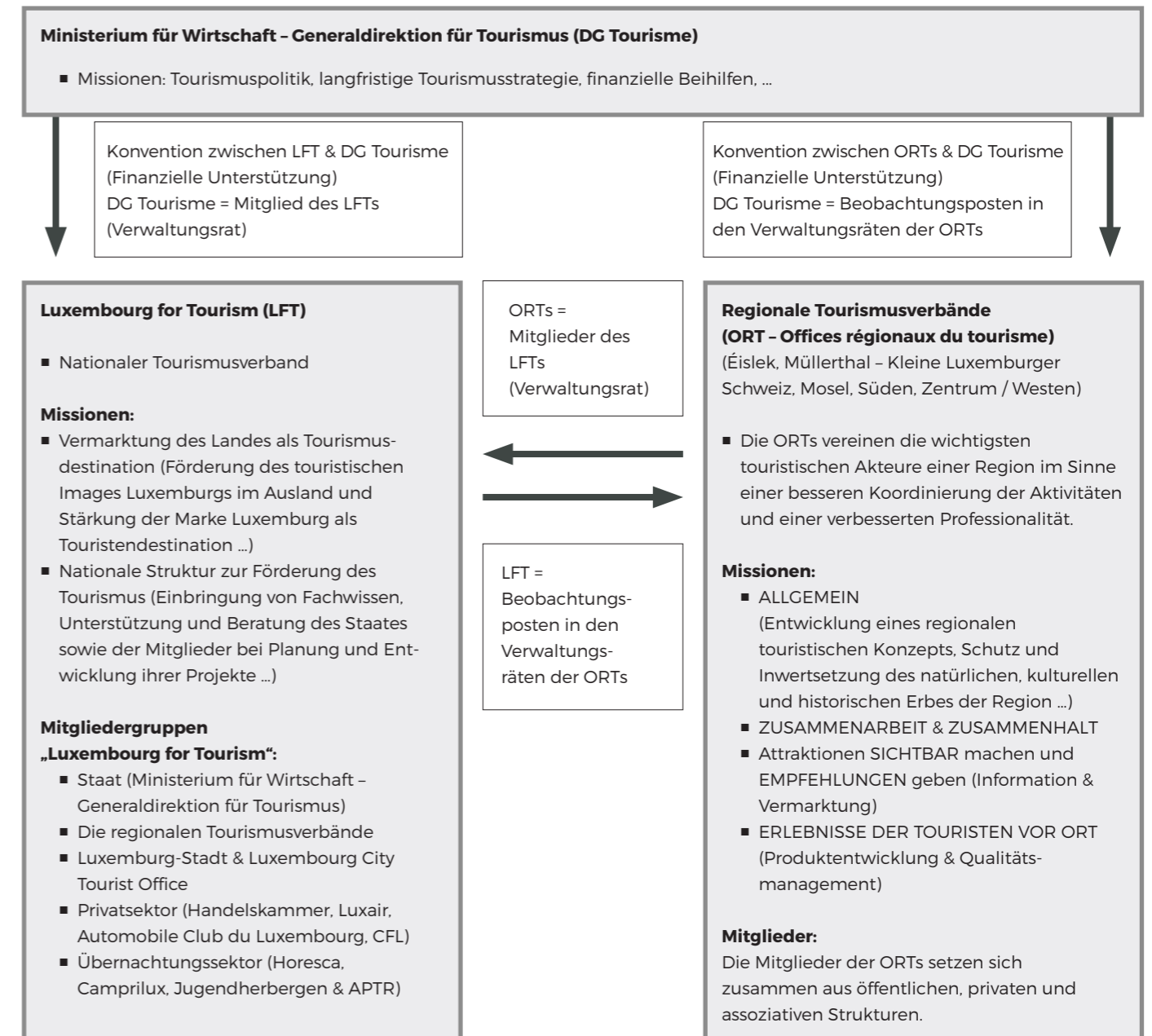
Gemeinsam mit den weiteren vier weiteren ORTs (Éislek, Müllerthal – Kleine Luxemburger Schweiz, Mosel und Süden) vereinen wir die wichtigsten touristischen Akteure einer Region im Sinne einer besseren Koordinierung der Aktivitäten und einer erhöhten Professionalität. Wir sind das Bindeglied zwischen der regionalen und der nationalen Ebene und fungieren als Sprachrohr der Region beim Ministerium und bei Luxembourg for Tourism (LFT).



**Wir haben eine gemeinsame Mission:**

Den Tourismus in unseren Regionen erfolgreich weiterentwickeln. Dazu gilt es touristische Konzepte zu entwickeln und das natürliche, kulturelle und historische Erbe der Regionen zu schützen und in Wert zu setzen. Darüber hinaus entwickeln wir Produkte, machen Attraktionen nach außen sichtbar und sichern die Qualität. Wir legen großen Wert auf die Zusammenarbeit und den Zusammenhalt innerhalb der Region und darüber hinaus.

## Zusammenarbeit der touristischen Institutionen im Land.



*Die Erfahrung zeigt: Nur gemeinsame Initiativen machen uns erfolgreich.  
 Als Teil von Luxemburg zahlen wir mit unserer Positionierung und unseren  
 Produkten auf das Luxemburg-Erlebnis ein, daher haben wir für die Entwicklung  
 unseres Masterplans für die Region Guttland das Brand Book des LFT (2020) sowie  
 die nationale Tourismusstrategie (2022) als Grundlagen genutzt.*

# Die Markenessenz:

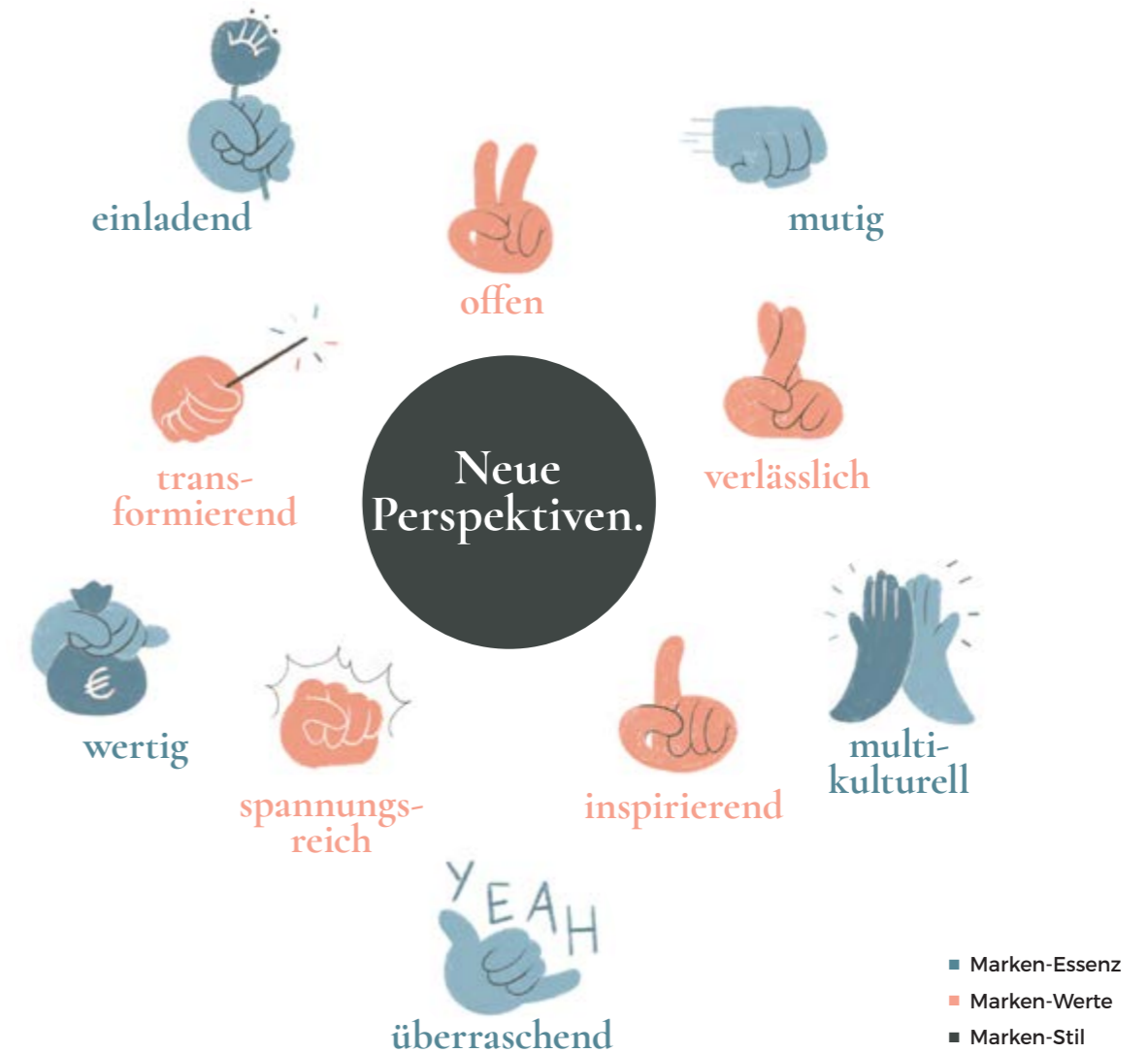
„Luxemburg lädt Dich ein, abseits der ausgetretenen Pfade und dennoch in einem verlässlichen Wohlfühlrahmen Deine Urlaubswünsche auszuleben.  
 Luxemburg inspiriert und verändert Dich: Besondere Begegnungen mit Einheimischen und anderen Reisenden geben Dir neue Sichtweisen für Dein Leben und schaffen neue Perspektiven für die Zukunft.“  
 Kurzformel: „Neue Perspektiven“



sicher, stabil, vertraut, solidarisch, verantwortungsvoll ...	weltoffen, tolerant, divers, aufgeschlossen, kosmopolitisch, viel Raum für persönliche Entwicklung ...	unerwartet, spannungsvoll durch Kontraste zwischen zukunftsorientiert & regional-bodenständig, Land & Stadt, Vertrautheit & Unbekanntes ...	innovativ, richtungsweisend, bewegend, aktivierend, ermutigend ...	wertvolle bereichernde Erfahrungen, Veränderung der Perspektiven, neues Denken, Empowerment ...
---	---	--	--	--

**Verlässlichkeit** + **Offenheit** + **Dynamik**

## Markenessenz der Tourismusmarke Luxemburg



# 02 Wo kommen wir her? Unsere Herkunft. Der regionale Kontext.



*Nachdem 2016 der regionale Tourismusverband für die Region Zentrum / Westen als fünfter Verband Luxemburgs gegründet wurde, verfügt auch die Region Guttland über professionelle, regionale Strukturen.*

**Im Rahmen eines ersten partizipativen Prozesses entstand zwischen Juli 2015 und Februar 2016 der erste Masterplan für die Region Guttland, sodass im Herbst 2016 das Team des ORT Zentrum / West die Arbeit beginnen konnte.**

Guttland ist nicht wie andere Regionen wie das Müllerthal oder der Süden historisch touristisch gewachsen. Nichtsdestoweniger gelten die ORTs in einigen Bereichen als Vorbild und Best Practices gelten als Blaupause für die Region. Die Ausgangslage erforderte insbesondere in den letzten Jahren einen hohen Aufwand in der Entwicklungsarbeit, dem Aufbau einer regionalen Identität und derer Vermarktung sowie der Kommunikation, da es wenige gemeinsame Nenner für die Positionierung der Region gab. Speziell die konsistente und konsequente Kommunikation nach innen, d. h. zu den Gemeinden und den Betrieben, und das Partnermanagement ist erfolgsentscheidend über die Weiterentwicklung des ORTs, denn die Mitglieder setzen sich aus öffentlichen, privaten und assoziativen Strukturen zusammen.

Vor der Gründung des ORTs, hatten die touristischen Stakeholder des Guttlands wenige Berührungspunkte und Kontakte zueinander. Bei der Umsetzung verschiedener Projekte stand entsprechend das Thema Kollaboration im Vordergrund. Die Schwerpunkte in der gemeinsamen Produktentwicklung lagen in einer ersten Phase auf den Themen Wandern und Radfahren. In einer zweiten Phase wurden die Themen historische und kulturelle Erbe fokussiert. Die Erwartungen an das ORT sind von vielerlei Seiten, sowohl von Ministerium und LFT als auch den Gemeinden und Betrieben hoch und breit gefächert. Eine Priorisierung im Rahmen der Weiterentwicklung des Masterplans ist essenziell.



# Slow Tourism – das USP der Region Guttland.

*Bereits im ersten Jahr wurde gemeinsam in einem intensiven Austausch mit den Partnern der Region das USP der Region Guttland identifiziert: Slow Tourism. Gemeinsam wurde der Aufbau einer regionalen Identität rundum den Slow Tourism fokussiert.*

## Gemeinsame Impulse Slow Region

### Insenzierungs- und Gestaltungsideen aus dem 360° Slow-Region Entwicklungsprozess

1. Besondere Wertschätzung lokaler Eigenarten (Lebensraum, Kultur, Handwerk, Kunst, Handel, Landwirtschaft, Kulinarik)
2. Vertiefte, intensivere Formen des touristischen Erlebens durch Begegnungen mit Einheimischen
3. Längere Aufenthaltsdauer an ausgewählten Orten
4. Erhöhtes Umwelt- und Sozialbewusstsein
5. Form und Geschwindigkeit der Mobilität
6. Erholung durch Achtsamkeit (Beobachten) und Zeit (Entschleunigen)
7. Glück durch persönliche Entfaltung (Genügsamkeit, bereichernde Erfahrungen, Heimatgefühl)

Quelle: Slow Region (er)leben. Leitfaden zur Tourismusentwicklung der 360° Slow Region zwischen Atert und Wark im Guttland/Luxemburg. Groupe d'Action Locale Atert-Wark & Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH, 2019

## Slow Trips Manifest. „Zeit für Land und Leute.“

Slow Trips ist eine Haltung: Verlangsamten Sie das Tempo, erleben Sie Qualität einmal anders – durch Reduktion. Sammeln Sie nicht nur Eindrücke, sondern erfahren Sie sie wirklich. All das hat mit einer neuen persönlichen Einstellung zum Reisen zu tun. Slow Trips bringt einen Austausch gewachsener Kulturen in die heutige schnelllebige Welt. Durchatmen entsteht durch die Entdeckung der Alltagskultur – das, was Einheimische 'Unser tägliches Brot' oder „Heimat“ nennen. Auch Zeit wird für uns immer mehr zu einem wertvollen Gut. Wir haben immer öfter das Gefühl, dass es nicht genug Zeit für die wichtigen Dinge im Leben gibt. Als Folge davon wollen wir aufmerksamer werden, uns mehr Zeit für uns selbst, Familie und Freunde nehmen. Die Lebensweise am Land, im Dorf, im städtischen Viertel wird plötzlich interessant. Gemeinschaften intakter Dorfstrukturen, das Landleben, das Ultra-Lokale gepaart mit der Erfahrung des achtsamen Reisens ist eine besondere, fast spirituelle touristische Erfahrung. Wir nennen es „Localhood“. Es befriedigt unsere Sehnsucht nach Authentizität, Bodenständigkeit und dem Gefühl von Heimat in der Ferne. Es gibt ländlichen Regionen, Dörfern und kleinen Städten neue Bedeutung, verleiht eine wertvolle Aura. Daraus ergeben sich neue touristische Geschäftsmodelle, die in Zukunft von uns bedient werden. Eine neue Art des bedeutsamen Reisens entsteht. Reisen, die von Zufall, glücklichen Umständen und dem Wechsel zwischen Abenteuer und Geborgenheit inspiriert sind. Slow Trips – Zeit für Land und Leute.

Quelle: Slow Region (er)leben. Leitfaden zur Tourismusentwicklung der 360° Slow Region zwischen Atert und Wark im Guttland/Luxemburg. Groupe d'Action Locale Atert-Wark & Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH, 2019

2017	2017	2018	2018	2018	2019	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2021	2021	2022
Erste „Guided Summer Tours“	Beitritt 1 weiterer Gemeinde	Ausbildung Gästeführer	Anfang LEADER-Projekt „SLOW TRIPS“	Beitritt 4 weiterer Gemeinden	Anfang LEADER-Projekt Kurze Qualitätswanderwege	Projekt zur Revalorisierung des Tales der Sieben Schlösser	Beitritt 3 weiterer Gemeinden	Anfang LEADER-Projekt SLOW MOBILITY	Komplette Umstrukturierung der touristischen Broschüren: Einordnung in nationale Kommunikation	Erste „Guided Easter Tours“ & erste „Guided Autumn Tours“	Begleitung LEADER-Projekt Kleinvermieterinitiative	Beitritt 1 weiterer Gemeinde	Erste „Slow Weeks“	Zwei Guttland.Trails erhalten als erste Wege die neue internationale Zertifizierung „Leading Quality Day Walks – Best of Europe“

# 03 Wo stehen wir nun? SWOT.

Wo liegen unsere Stärken und Schwächen? Aus welchen Stärken ergeben sich neue Chancen? An welchen Schwächen müssen wir arbeiten, um unsere Chancen zu nutzen?

### Erste Statusermittlung nach Gründung

Nachdem 2016 der regionale Tourismusverband für die Region Zentrum / Westen als fünfter Verband Luxemburgs gegründet wurde, verfügt auch die Region Guttland über professionelle, regionale Strukturen. Nachdem von dem Team der ORT Zentrum / Westen unter Leitung von Geschäftsführerin Isabelle Hermes in den ersten Jahren nach der Gründung zahlreiche Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus der Region und zum Aufbau des Tourismusverbands zugleich identifiziert und umgesetzt wurden, ist es Zeit für eine erste Statusermittlung. 2021 wurde mit der ersten SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen Chancen-Risiken, siehe Auszug S. 5) der aktuelle Stand des Tourismus in der Region Guttland und des Tourismusverbands ermittelt und die bisherigen Jahre aus unterschiedlichen Perspektiven reflektiert.



# Unsere Stärken und Schwächen. Unsere Chancen und Risiken.

Mit dem SWOT-Profil (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) identifizieren wir Leistungen und Kompetenzen, die wir gezielt zu unserem Vorteil einsetzen können und leiten Handlungsbedarfe und Maßnahmen ab, mit denen wir den langfristigen Erfolg des Tourismus in der Region Guttland sichern können.

Stärken	Chancen
ORT: Kompetentes, kreatives, junges, dynamisches Team	Region: Lokale Kompetenz & Identität nutzen, um Qualität zu heben
ORT: Gute Zusammenarbeit mit den Gemeinden	Region: Bewusstsein für Tourismus in den Gemeinden
Region: Lage, Lage, Lage – gute Anbindung & Erreichbarkeit	Region: Stärkung Vertriebssteuerung und -förderung
Region: Mobilität – kostenfreier ÖPNV in LUX & Ausbau	Region: Wirtschaftskooperationen
Region: Heute bereits viele Angebote & Ideen vorhanden	Region: Fortführung Kampagne Innenmarketing/-kommunikation
Region: Viele Gastgeber mit guter Qualität	
...	...

Schwächen	Risiken
ORT: Geringe personelle Ressourcen, geringe Schlagkraft	ORT: Zukunftsangst: Kein Einfluss von Seiten der ORTs auf regionale / nationale politische Entwicklungen
ORT: Großes Gebiet (28 Gemeinden), schwache Wirtschaftsregion (Tourismus), territoriale Aufteilung in zwei LEADER-Regionen	ORT: Konventionierung der ORTs (LFT Regio Projekt mit der Pilotregion Éislek) kann nationale / regionale Zusammenarbeit beeinflussen
Region: Fehlendes Ansiedlungsmanagement	ORT: Verlust von Mitarbeitern
Region: Mangelnde Vermarktung & Vernetzung	Region: Auswirkungen von nicht zu beeinflussenden externen Faktoren (Pandemie, Krise, Krieg, etc.)
Region: Fehlende Beherbergungskapazitäten	
...	...



# 04 Worauf sind wir stolz? Unsere Lebensraummarke.

Marke ist die verlässliche Wiederholung eines Verhaltens oder Versprechens aus Sicht unserer Gäste und Besucher:innen.

## Kann man eine Marke einfach erfinden?

Eine Marke denkt man sich nicht hinter verschlossenen Türen aus. Daher gab es im Guttlund einen Prozess, an denen alle Gemeinden des ORT intensiv beteiligt waren, um als Lebensraummarke Guttlund jene spürbare Aura zu beschreiben, die die Region aus Sicht der Gäste und Einwohner umgibt. Ein paar Gedanken, was wir unter Lebensraummarke verstehen: Eine touristische Dienstleistung ist das, was Leistungsträger:innen herstellen und am Markt anbieten. Eine Lebensraummarke hingegen ist mehr als ein Reiseziel, ein Logo oder ein Leistungsbündel touristischer Erlebnisse.

Sie ist die (be-)merkbare Seele, die die Region nach außen und innen menschlich erfahrbar macht. Sie bewegt Menschen emotional und löst in ihnen eine Sehnsucht aus, sich auf eine Reise in unsere Region zu begeben, um Neues zu entdecken und inspiriert in ihr gewohntes Umfeld zurückzukehren. Und sie bestärkt Einheimische in der Entscheidung, hier ihren begehrten Lebensraum gefunden zu haben. Und Unternehmer:innen finden leichter Mitarbeitende, weil das Freizeitangebot und die Atmosphäre des Lebensraumes sie begeistern. Eine Marke kann man nicht erfinden – nein. Ein Eichenbaum wird beispielsweise auch nicht aus dem Nichts erfunden. Er wächst jahrein, jahraus und produziert

Jahr für Jahr verlässlich Eichenblätter. Jedes steht für sich und sieht doch ein wenig anders aus. Dennoch ist klar und deutlich erkennbar: Das ist eine Eiche – wir erkennen sie an ihren deutlich spezifischen Eigenschaften.

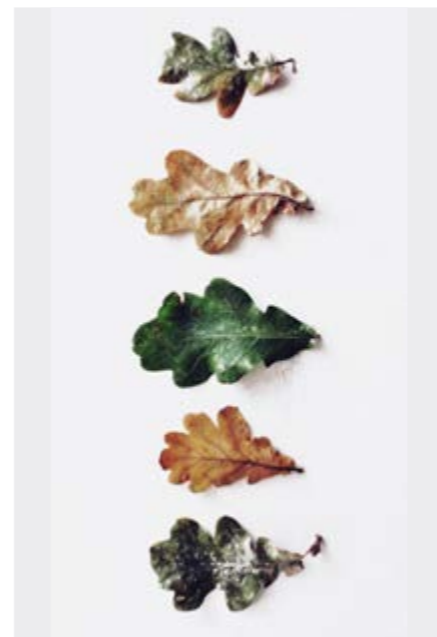
Genau so verhält es sich mit Tourismusmarken. Eine begehrte Marke löst ein klares Versprechen wiederholt und verlässlich ein. Es entsteht ein Gefühl der Verbundenheit, der Zugehörigkeit zu einer wertvollen Gemeinschaft. Durch die klare Markenpositionierung und konsistente, sich wiederholende Kommunikation wiedererkennbarer Markenbotschaften gelangen wir ins relevante Set der Reiseentscheidung unserer Gäste und Besucher:innen. Damit erzeugen wir vor allem bei jenen eine Sehnsucht, zu uns zu kommen, deren Erwartungen wir vermutlich außerordentlich gut erfüllen. Ziel der Marke Guttlund: Wir lassen Wert entstehen – für die Gäste in gleicher Weise wie für die bereisten Menschen.

Der Universalgelehrte Gottfried Wilhelm Leibniz hat Ende des 17. Jahrhunderts über Bäume nachgedacht. Was er kannte, darf als eines der wichtigsten Markengesetze angeführt werden: Obwohl auf einer Eiche niemals zwei identische Blätter zu finden sind, produziert ein Eichenbaum verlässlich das Muster Eichenblatt.

Die Eiche wiederholt somit permanent dasselbe Verhalten. Auch in guten Zeiten stellt sie nicht auf Kirschen um. Und Tannen in der Nachbarschaft bringen die Eiche nicht zum Nadeln

### UNSERE MARKENVISION:

„DAS GUTTLAND IST EINE STARKE LEBENSRAUMMARKE, DIE DER REGION EIN KLARES PROFIL IN DER TOURISTISCHEN MARKENFAMILIE LUXEMBURG GIBT.“



## Marke gibt Identität und Orientierung.

Nach innen erzeugt die Marke eine gemeinsame Identität aller Beteiligten und bewirkt ein gemeinsam gelebtes Leistungsversprechen am Markt. Die Marke Guttlund trägt mit erlebbaren, emotionalen Geschichten auch zur Wiedererkennbarkeit der touristischen Marke Luxemburg bei. Als „Sub-Marke“ Luxemburgs trägt sie wesentlich dazu bei, die touristischen Produkte besser am nationalen und internationalen Markt zu positionieren. Durch den unverwechselbaren Charakter der Region, der in den Köpfen unserer Gäste und Besucher:innen bleibt, steigern wir den Bekanntheitsgrad – mithilfe des Luxembourg for Tourism (LFT) auch international – und wecken Vertrauen, fördern unsere Glaubwürdigkeit und stärken unsere Betriebe.

## Marke macht den Unterschied.

Gäste entscheiden meist emotional über die Wahl ihres Urlaubsortes. Erst dann setzen sie sich mit praktischen Faktoren wie Aufenthaltsdauer, Unterkunftsart und Preis auseinander. Der Nutzen der Tourismusmarke Guttlund ist es, zu erleichtern, dass sich möglichst viele touristische Partner erfolgreich am Markt platzieren und im Wettbewerb bestehen können. Gelingt die Umsetzung der Marke Guttlund

gemeinsam mit möglichst vielen touristischen Partnern, wird sich die Region als Sehnsuchtsort und gutes Gefühl in den Köpfen oder besser im Bauch unserer Gäste festsetzen.

## Marke braucht Führung.

Als Tourismusregion wird die Marke an unterschiedlichen Kontakt- und Berührungspunkten der Gäste und Besucher:innen wahrgenommen. Genau an diesen Punkten entwickelt die Marke Guttlund ihre Kraft und spendet Leistungsträger:innen in der Region nach und nach mehr Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit. Die Marke Guttlund soll differenzieren, glaubwürdig sein, Vertrauen erzeugen und Orientierung geben. Der erste Stein ist gelegt. Die Marke ist entwickelt. Nun braucht es Kraft für das Führen der Marke, ausreichendes Budget, leidenschaftliche Menschen und kompetentes Wissen, um die Marke zum Leben zu erwecken.

„DIE LEBENSRAUMMARKE GUTTLAND TRÄGT MIT ERLEBBAREN UND EMOTIONALEN GESCHICHTEN ZUR WIEDERERKENNBARKEIT DER TOURISTISCHEN MARKE LUXEMBURG BEI.“

## Unser Leitbild

Was macht uns wertvoll? Worauf sind wir stolz?

Was prüft unsere Identität und Herkunft?

Mit welchen touristischen Leistungen positionieren wir uns?

Was können wir besonders gut? Was schätzt man an uns?

Das Leitbild legt die strategische Ausrichtung des Tourismus in der Region Guttland für die kommenden Jahre fest. Es steht für Kontinuität und Zukunftsentwicklung gleichermaßen: Es baut auf dem Vorhandenen auf und integriert innovative Weiterentwicklung.

Die Region Guttland ist eine entstehende Landtourismusregion, die als Garten der Stadt echtes Landleben vor der Haustür der Luxemburger bietet. Intakte Dorfkultur, das Tal der sieben Schlösser und als Slow Region begeistert das Guttland mit Alltagskultur und kulinarischem Erbe. Im Guttland ist das Kulturleben noch ein Fest und lebendiges Kulturgut.

**Der Fokus liegt auf vier Markenerlebnissen.**

**Mit diesen positionieren wir uns am Markt:**

- **Slow Region Guttland:** Slow Culture, Alltagskultur, Begegnungen, Kreativität
- **Nature based Wellness:** Active Wellness / Emotional / Wellness / Mental Wellness
- **Der Garten der Stadt & kulinarisches Erbe Luxemburgs:** Landleben vor der Haustür, Dorfgasthäuser, regionale Produkte
- **Kulturerbe, Kunstregion & Kulturregion:** Historisches, Dorfkultur, Zeitreisen, Kunst, Kulturevents

Mit diesen Erlebnissen ist die Region Guttland ein entschleunigendes Kurzurlaubs- und Tagesausflugsziel für Menschen aus der Großregion.

**Wir differenzieren unsere Gäste und Besucher:innen in drei Kategorien:**

- **Wichtige Gäste:** Einheimische, Tagesgäste, Kurzreisende
- **Lieblingsgäste:** Explorer, Kurzreisende
- **Zukunftsgäste:** internationale Gäste aus Luxemburg-Stadt, Expats, Incentive-Gäste, Coworkation-Nutzer

# GUTT. LAND. LIEWEN.

**GUTT.** Netzwerke und Zusammenarbeit gestalten.  
**LAND.** Produkterlebnisse aufbauen und ausbauen.  
**LIEWEN.** Identität für das Guttland schaffen und nach innen und nach außen tragen.



# Unsere Werte

*Die Kernwerte sind jene Attribute, die das Verlässliche an der Region Guttland am besten beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Die Bevölkerung nimmt die Umgebung mit allen Sinnen wahr und erzählt: „So ist es, hier zu leben.“*

Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht. Die drei Kernwerte werden in ihrer Bedeutung um Komplementärwerte ergänzt, beschrieben und vertieft.

Kern- und Komplementärwerte:



**SLOW**

entdecken, kreativ, ehrlich, einheimisch, geerdet, achtsam, partizipativ, begehrend, aktiv / aktivierend\*, aufregend, genussvoll, nachhaltig, **echt**, respektvoll, puristisch, harmonisch, reduziert, verlässlich\*, kammoud, entschleunigend, wohltuend



**LIEWEG**

geschickt, wissenswert, tatkräftig, innovativ\*, lehrreich, bedeutend, mutig / ermutigend\*, interessant, sehenswert, einfallsreich, inspirierend\* **lebendig**, fröhlich, erholsam, glücklich, wohlwollend, beschwingt, bewegend\*



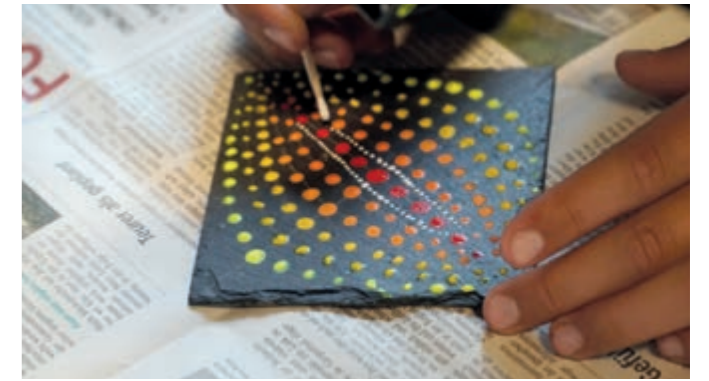
**NO**

gemeinsam, innig, kurzentschlossen, nebenan, gut erreichbar, unweit, benachbart, verbunden, vertraut\*, **nahe**, anziehend, beliebt, befreundet, inklusiv, sympathisch, bezaubernd, ausgeglichen, offen\*, liebenswert, behaglich, geschätzt, gemütlich

\* Werte aus dem Brand Book des LFT (2020)

„Kernwerte bilden ein verlässliches Markengefühl in Form von Attributen, die man sich gut merken kann.“

WERTE



Kernwerte lassen sich am besten mit Adjektiven beschreiben. Sie helfen die Botschaften in der Kommunikation konsistent und korrekt zu vermitteln.



Die Region Guttland ist Teil des Luxemburg-Erlebnisses. Die eigenen Werte lassen sich in die der Tourismusmarke Luxemburg einordnen.

## 05

## Wo wollen wir hin? Unsere Vision 2030

Wir in der Region Guttland sind eine entstehende Landtourismusregion, die als Garten der Stadt echtes Landleben vor der Haustür der Luxemburger bietet.

Intakte Dorfkultur, das Tal der sieben Schlösser und als Slow Region begeistern wir mit Alltagskultur und unserem kulinarischen Erbe. Bei uns ist das Kulturleben noch ein Fest und lebendiges Kulturgut. Unsere Vision ist unser höchstes Ziel. Sie beschreibt, was wir als Region in der Zukunft erreichen wollen. Sie ist auf einen Zeitraum von mehr als fünf Jahren ausgerichtet und fasst die Strategie, die Werte und die Haltung des Tourismus in Guttland.

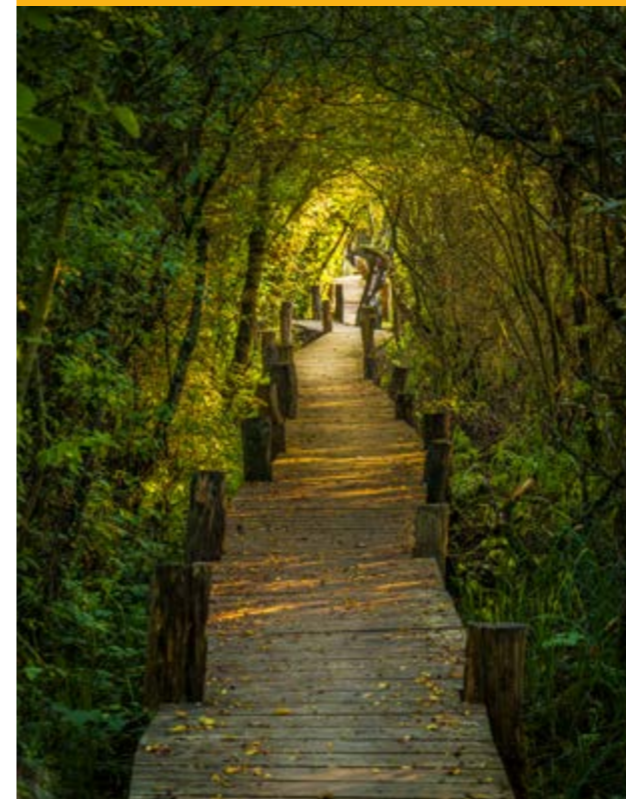
Damit geben wir uns als ORT Zentrum / Westen als auch unseren Partnern, den weiteren ORTs, dem LFT, dem Ministerium, aber auch allen Gemeinden und Leistungsträgern in unserer Region Orientierung. Zusätzlich bildet unsere Vision die Grundlage zahlreicher Entscheidungen für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Region Guttland. Sie ist unser Rückgrat für strategische Ziele und Maßnahmen und schafft Klarheit. Darüber hinaus motivieren und inspirieren wir mit unserer Vision.



## Unsere Vision: Es war einmal im Jahr 2030...

Die Region Guttland wurde von der Welt als lebensfrohe und lebendige Landtourismusregion Luxemburgs wahrgenommen.

Die einfache Schönheit und die echte Alltagskultur in den Dörfern und vom Leben am Land boten Besucher:innen und Einwohner:innen aktive, emotionale und mentale Entschleunigung. Das machte die Region Guttland in Luxemburg wertvoll.



# VISION 2030

# 06

## Wie setzen wir dies um? Unsere Strategie.

# STRATEGIE

Das Leitbild für den Tourismus in der Region Guttland bildet die Basis und den langfristigen Rahmen für unser künftiges Handeln.

**Wie können wir das Leitbild als ORT umsetzen?**

Die Region Guttland ist eine entstehende Destination. Einige Angebote und Produkte sind bereits vorhanden, einzelne Touristen erkunden bereits unsere Region aufgrund von Anziehungspunkten wie beispielsweise dem Tal der sieben Schlösser oder den Guttland.Trails.

Das ORT Zentrum / Westen baut systematisch Schritt für Schritt touristische Infrastrukturen auf. Der ökonomische Nutzen wird langsam sichtbar. Zugleich nimmt die soziokulturelle und ökologische Belastung zu.

Um alle Handlungsfelder und Aufgaben ganzheitlich darzustellen und zugleich ausreichend Flexibilität in der Umsetzung zu gewährleisten, wurde die Strategiekarte als Koordinations- und Steuerungsinstrument genutzt. Diese zielt auf eine strukturierte Gesamtentwicklung des Tourismus in der Region Guttland ab.



Wir sind Teil der Tourismusmarke Luxemburg und zahlen auf das Luxemburg-Erlebnis ein. Damit sind wir essenzieller Teil des System Tourismus in Luxemburg. Die nationale Tourismusstrategie gibt uns Leitplanken für unser tourismuspolitisches Handeln in der Region Guttland.

**Die nationale Strategie fokussiert sich auf drei Zielkategorien, die drei Perspektiven mit deren Anspruchsgruppen widerspiegeln:**

- **Gesteigerte Lebensqualität:** Durch den Tourismus die Lebensqualität erhöhen und aktive Impulse mit spürbaren Mehrwerten für die Bevölkerung setzen.
- **Begeisterte Gäste:** Die Gästezufriedenheit auf hohem Niveau halten und immer wieder aufs Neue begeistern durch Sensibilität gegenüber aktuellen Trends, Entwicklungen und Nachfragebedürfnissen.
- **Starke Wirtschaft:** Durch professionelle Akteur:innen und leistungsfähige Unternehmen den Wirtschaftsfaktor Tourismus stärken und im Bewusstsein etablieren.

Auf Basis unserer Vision 2030 sowie den drei Zielkategorien und zehn Leitlinien der nationalen Tourismusstrategie der Generaldirektion für Tourismus haben wir unsere strategischen Ziele definiert:



Impulse für Nachfrage setzen	Begehrtenwerte, nachhaltige Landurlaubsprodukte schaffen	Tourismusentwicklung als effizienten Prozess etablieren	Laufende Weiterentwicklung sicherstellen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinden &amp; Betriebe mit Verkaufsförderung unterstützen</li> <li>▪ Vertriebssteuerung: Kooperationen und Vertriebsinstrumente einführen</li> <li>▪ Impuls- &amp; Produktmarketing umsetzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Slow Travel Angebote ausbauen</li> <li>▪ Kulinarisches Erbe inszenieren</li> <li>▪ Entwickeln aktiver, emotionaler und mentaler Wellness-Angebote am Land</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aktiv Prozesse zur Entwicklung von Guttland-Erlebnissen gestalten</li> <li>▪ Prozesse mit LFT, Gemeinden und Leistungsträgern optimieren/planen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finanzielle Ressourcen ausbauen</li> <li>▪ Personelle Ressourcen stärken</li> <li>▪ Know-how und Qualitätssicherung (Gemeinden und Betriebe) einbringen</li> </ul>

# Wen sprechen wir an? Unsere Zielgruppen.

Unser Masterplan für die Region Guttland ist keine rein auf Gäste und Touristen ausgerichtete Strategie.

**Wir fokussieren mit dem Begriff Lebensraum vielmehr auch auf Einheimische, Menschen aus der Großregion, die Region Guttland als entschleunigendes Kurz- und Tagesausflugsziel nutzen. Konkret differenzieren wir zwischen**

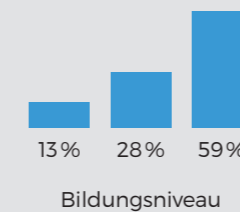
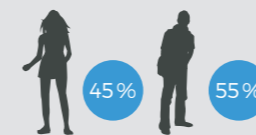
WICHTIGER GAST	LIEBLINGSGAST	ZUKUNFTSGAST
Gast, der uns das Überleben sichert: Einheimische, Tagesgäste, Kurzreisende	Gast, der die größte Wertschöpfung bringt: Explorer, Kurzreisende	Gast, der in fünf Jahren unser Lieblingsgast ist: Internationale Gäste aus Luxemburg-Stadt, Expats, Incentive-Gäste, Coworkation-Nutzer

**Damit orientieren wir uns in der Region Guttland an den Zielgruppensegmenten Luxemburgs, welche auf Basis der Zielgruppenstudie „Digitales Tourismusmarketing für die Großregion“ des gleichnamigen grenzübergreifenden INTERREG-Projektes entwickelt wurden.**

Einen klaren Fokus setzen wir auf die vom LFT identifizierte Zielgruppe „Explorers“, welche mit ihren Ansprüchen und Erwartungen „Neues Entdecken“ auf Guttland als Slow Tourismus Region und Slow Trips Partner passen. Bereits heute ist jeder vierte Gast Luxemburgs ein Explorer – mit zunehmender Tendenz und dem größten Wachstumspotenzial für die Zukunft. Für die Region Guttland heißt es, die besonderen, ungewöhnlichen Angebote und Produkte noch stärker in das Schaufenster zu rücken und das USP „Slow Tourismus“ im Produkt, im Marketing, in der Kommunikation etc. sichtbar / erlebbar / spürbar zu machen.



## Lieblingsgast: EXPLORER



HH-Nettoeinkommen / Monat  
**Ø 2.935 Euro**  
(Gesamt: Ø 2.812 Euro)

### Beliebte Reisearten

- Kulturreisen
- Erlebnis- / Abenteuerurlaub
- Rundreisen
- Städtetrip / Städtereise
- Kulinarikreise

### REISEN

- Explorers sind auf der Suche nach neuen Eindrücken, fremden Ländern und Kulturen, dabei lassen sie sich auch von Sprachbarrieren nicht aufhalten.
- Ziel ist ein Urlaub, der authentisches Erleben der regionalen Besonderheiten bietet und sich dadurch vom Mainstream abhebt
- Abstand nehmen sie von reinem Erholungsurlaub und gleichbleibenden Reisezielen
- Explorers reisen meistens alleine oder mit Freunden

### DIGITAL

- Internet-Intensivnutzer sehen sich selbst als erfahrene Nutzer, nutzen alle Bereiche (Information, Kommunikation, Unterhaltung)
- Reisen werden online geplant und individuell zusammengestellt, auch die Buchung erfolgt überwiegend online
- Reiseapps aus allen Kategorien werden häufig genutzt, allerdings wird versucht, das Internet während einer Reise weniger zu nutzen
- Etablierte digitale Angebote werden in Anspruch genommen, Explorers sind aber keine „First Mover“

### Channel-Affinität und Touchpoints

- Social Media, z. B. Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Telegram
- Streaming-Plattformen
- Zeitschriften, z. B. Nachrichtenmagazine, Reisemagazine, Lifestyle- und Stadt-Magazine
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (TV & Radio)
- Szene-Locations, Bars, Restaurants
- Kulturelle Veranstaltungen
- Musikevents, Konzerte, Festivals
- Öffentlicher Nah- und Fernverkehr

(Quelle: Sinus, 2018)

„Absorb  
the vibe of  
Luxembourg's  
calm heart.“

## Tourismusstrategiekarte.

### Zusammen den Tourismus gestalten.

Die Tourismusstrategiekarte dient als Koordinations- und Steuerungsinstrument für touristische Entwicklung. Sie gewährleistet eine ganzheitliche Betrachtung auf Basis der vier Perspektiven (Lernen / Entwickeln, touristische Prozesse und Innovation, Gästenutzen und Wertschöpfung) und berücksichtigt zugleich die Reise des Gastes (Customer Journey, 1) Planung unterstützen, 2) Vorfreude aktivieren, 3) Erlebnisse gestalten, 4) Loyalität & Lebensraum schaffen, Zusatz: Services für Gemeinden & Betriebe).

Damit verbindet sie strategische als auch operative Ziele und unterlegt diese mit konkreten Schlüsselaufgaben. Das System ermöglicht Zusammenhänge zu erkennen, da auf einen Blick sichtbar ist, welche Mission und Vision wir mit dem Tourismus verfolgen, welche strategische Ziele wir dafür erreichen müssen und welche Maßnahmen und Projekte dafür umzusetzen sind.

Die Strategiekarte dient zugleich zur Erfolgskontrolle und bietet die Möglichkeit, dass sämtliche touristische Vorhaben überprüft werden können. Die Karte bietet ein hohes Maß an Agilität und Flexibilität, sodass auf Veränderungen und Herausforderungen von innen und außen schnell reagiert werden kann.



# Tourismusstrategiekarte ORT Guttland 2022-2030

## Strategiekarte ORT Guttland

Ziele 2022-2030



### VISION: Es war einmal im Jahr 2030 ...

Die Region Guttland wurde von der Welt als lebensfrohe Landtourismusregion Einwohner:innen aktive, emotionale und mentale Entschleunigung. Das machte

Luxemburgs wahrgenommen. Die einfache Schönheit und die Alltagskultur des Landlebens boten Besucher:innen und die Region Guttland in Luxemburg wertvoll.

### MISSION:

**GUTT.** Netzwerke schaffen und Prozesse der Zusammenarbeit gestalten.

**LAND.** Slow-Produktelerlebnisse aufbauen und ausbauen.

**LIEWEN.** Identität für die Region Guttland schaffen & nach innen & außen tragen.

#### Planung unterstützen

#### Vorfreude aktivieren

#### Erlebnisse gestalten

#### Loyalität und Lebensraum schaffen

#### Services für Betriebe

#### Impulse für Nachfrage setzen

- Gemeinden und Betriebe mit Verkaufsförderung unterstützen
- Vertriebssteuerung: Kooperationen und Vertriebsinstrumente einführen
- Impuls- & Produktmarketing umsetzen

- Impuls-Marketing ORT: Raus ins Guttland, v.a. Einheimische als Gäste aktivieren, Inland und Nahbereich: Gutscheine, Wirtschaftskooperationen, PR mit lokalen Medien, Veranstaltungskalender, ...
- (Falls möglich) toutes-boîtes nutzen, Editorials verkaufen
- Datenbank Newsletter ausbauen, Newsletter verbessern, A-B-Testing konsequent durchführen

- Impuls-Marketing ORT: Erlebnisbuchungen
- Personalisierungen (Bei Buchung personalisierte Mail mit Geschenk z. B. 1 Kaffee in einem Café in der Nähe der Unterkunft)
- Meet the Hosts: Pro Übernachtungsbetrieb ein Video von Gastgebern die Gäste willkommen heißen – wird per Mail versendet.

- Erlebnisbuchungen vor Ort bewerben
- Digitale Infoboxen besser nutzen, um auf aktuelle Angebote aufmerksam zu machen

- Newsletter „Slow“ (Bspw. Ötztal)

#### Begehrtswerte, nachhaltige Landurlaub- produkte schaffen

- Slow Travel Angebote ausbauen
- Kulinarisches Erbe inszenieren
- Entwickeln aktiver, emotionaler und mentaler Wellness-Angebote am Land

- Produkt-Marketing: Leitprodukte im ORT: Basis-Kommunikation Duerfhotel, Slow Bike, Slow Trips, Tal der 7 Schlösser, Guttland Trails, etc.
- Digitales Storytelling auf zukünftiger Mikroseite
- Landurlaub und Slow im Guttland sichtbar machen (z. B. Bus-Werbung, CFL Kooperationsmarketing, Autobahn-Schilder wie Tal der 7 Schlösser, Fahnen, etc.)
- Slow-Erlebniskarte und Hidden Treasures (analog & digital)

- Personalisierungen (Bei Buchung personalisierte Mail mit Geschenk, z. B. einen Kaffee in einem Café in der Nähe der Unterkunft)

- Luci App vor Ort bewerben, Geolocation mit Luci App vor Ort nutzen und mit Marketing verbinden (Bspw. Starttafel Wanderwege / Radwege)
- Das „moderne“ Leben auf dem Land erfahrbar machen / inszenieren
- Mehr punktuelle Angebote schaffen (Herbst: Touren rund um das Thema Apfel, Frühling: Regionale Produkte – Bléienkinnek/In)
- Naturräume auf eine Bühne heben
- Coworkation als Produkt entwickeln

- Guttland Innenmarketing: Wir-Gefühl schaffen
- Netzwerk zwischen direkten und indirekten am Tourismus beteiligten Akteuren
- Social Media Loyalitäts-Marketing (z. B. Gästepostings kommentieren, reposten, Einwohner:innen als Markenbotschafter)
- Slow Souvenirs

- Guttland Innenmarketing: Wir im Guttland – Gefühl bei Betrieben schaffen
- Partner ermutigen / befähigen und motivieren neue Wege zu gehen

#### Tourismusentwicklung als effizienten Prozess etablieren

- aktiv Prozesse zur Entwicklung von Guttland-Erlebnissen gestalten
- Prozesse mit LFT, Gemeinden und Leistungsträgern optimieren/planen

- Image-Marketing LFT unterstützen: POI Darstellung, Geoportal pflegen, hochwertigen Content (Bild und Text) bereitstellen
- Slow-Erlebniskarte und Hidden Treasures (analog & digital)

- Kooperation mit Luxemburg Stadt (Hotelbetriebe): Ausflugsführer ins Guttland
- Karte mit Bus- / Zugverbindungen zu Haupterlebnissen (Luxemburg Stadt – Guttland)

- Partner schulen wirtschaftlicher zu denken und neue Wege einzuschlagen
- Verknüpfung und Vernetzung der Attraktionen (Servicekette, Öffnungszeiten, etc.)

- Partner schulen, ermutigen / befähigen und motivieren neue Wege zu gehen

#### Laufende Weiterentwicklung sicherstellen

- Finanzielle Ressourcen ausbauen
- Personelle Ressourcen stärken
- Know-how und Qualitätssicherung (Gemeinden und Betriebe) einbringen

- Aufstocken der personellen Ressourcen
- Anhebung der Eigenmittel (bspw. Erhöhung Gemeindebeiträge, Gutscheine, etc.)

- Ansiedlungsmanagement organisieren, Regionalentwickler, Wirtschaftsministerium
- Finanzierungsunterstützung für unternehmerische Tätigkeiten organisieren
- Verfügbarkeit und Zugänglichkeit zu Attraktionen sicherstellen

- Coaches für Betriebe
- Kompetenz und touristischen Know-how im Tourismussystem sichern
- Ausreichend Bürokapazitäten schaffen
- Fördermittelakquise

## 07

Was  
muss man  
sich nun  
merken?

## Unser Leitbild auf einen Blick.

### Unsere Vision: Es war einmal im Jahr 2030 ...

Die Region Guttlund wurde von der Welt als lebensfrohe und lebendige Landtourismusregion Luxemburgs wahrgenommen. Die einfache Schönheit und die echte Alltagskultur in den Dörfern und vom Leben am Land boten Besucherinnen und Einwohnerinnen aktive, emotionale und mentale Entschleunigung. Das machte die Region Guttlund in Luxemburg wertvoll.

### Unsere Identität:

Wir in der Region Guttlund sind eine entstehende Landtourismusregion, die als Garten der Stadt echtes Landleben vor der Haustür der Luxemburger bietet. Intakte Dorfkultur, das Tal der sieben Schlösser und als Slow Region begeistern wir mit Alltagskultur und unserem kulinarischen Erbe. Bei uns ist das Kulturleben noch ein Fest und lebendiges Kulturgut.

### UNSERE ESSENZ: GUTT. LAND. LIEWEN.

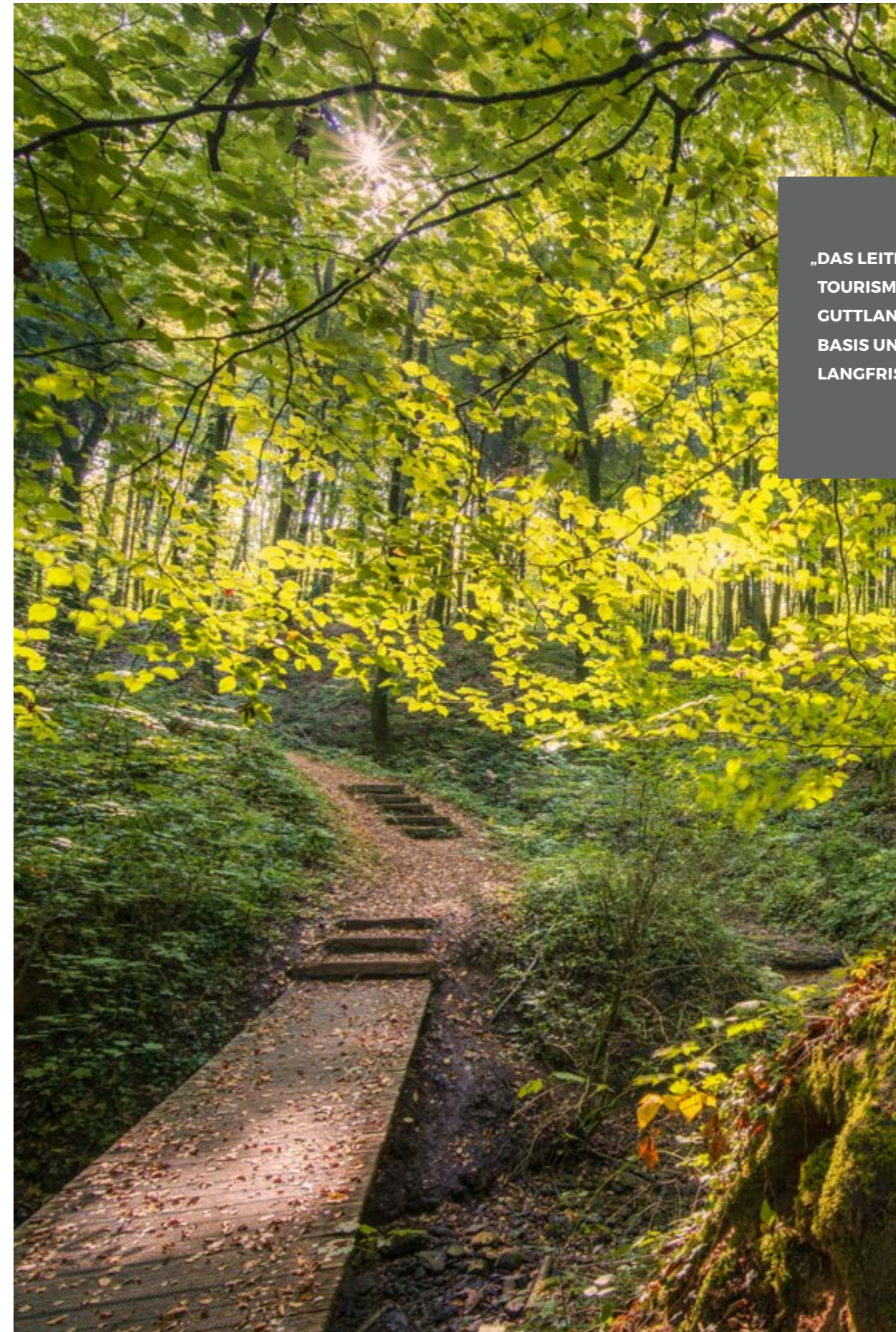
<b>UNSER ANSATZ:</b>	<b>GUTT.</b> Netzwerke und Zusammenarbeit gestalten.
	<b>LAND.</b> Produkterlebnisse aufbauen und ausbauen.
	<b>LIEWEN.</b> Identität für die Region Guttlund schaffen und nach innen und nach außen tragen.

**UNSERE WERTE:** **SLOW:** entdecken, kreativ, ehrlich, einheimisch, geerdet, ehrlich, achtsam, belegend, aktiv, aufregend, echt, respektvoll, puristisch, harmonisch, reduziert, verlässlich, kammoud, entschleunigend, wohltuend

**LIEWEG:** geschickt, wissenswert, tatkräftig, lehrreich, bedeutend, interessant, sehenswert, einfallsreich, lebendig, fröhlich, beweglich, wenig, vital, gesund, erholsam, glücklich, wohlgeant, beschwingt, innovativ

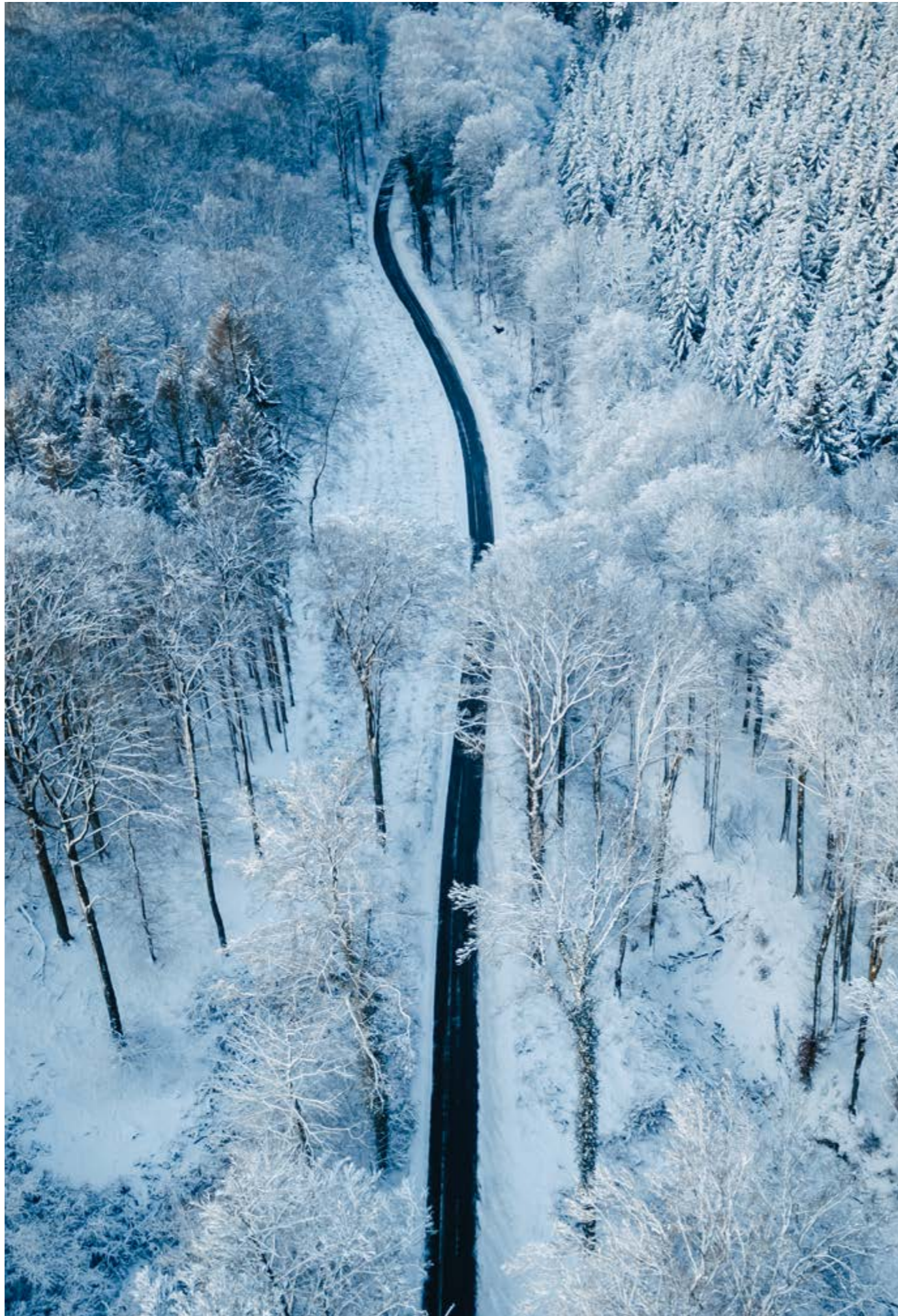
**NO:** gemeinsam, innig, kurzentschlossen, nebenan, gut erreichbar, unweit, benachbart, verbunden, vertraut, nahe, anziehend, beliebt, befreundet, sympathisch, bezaubernd, ausgeglichen, schön, liebenswert, behaglich, geschätzt, gemütlich

- UNSERE ERLEBNISSE:**
- Slow Region Guttlund: Slow Culture, Alltagskultur, Begegnungen, Kreativität
  - Nature based Wellness: Active Wellness / Emotional / Wellness / Mental Wellness
  - Der Garten der Stadt & kulinarisches Erbe Luxemburgs: Landleben vor der Haustür, Dorfgasthäuser, regionale Produkte
  - Kulturerbe, Kunstregion & Kulturregion: Historisches, Dorfkultur, Zeitreisen, Kunst, Kulturevents



„DAS LEITBILD FÜR DEN  
TOURISMUS IN DER REGION  
GUTTLAND BILDET DIE  
BASIS UND DEN  
LANGFRISTIGEN RAHMEN.“

LEITBILD



## GLOSSAR

DMO	Destinations-Management Organisation (= ORT)
LFT	Luxembourg for Tourism – Nationaler Tourismusverband
ORT	Office Régional du Tourisme – Regionaler Tourismusverband (es gibt insgesamt 5 ORTs)
SWOT	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken
USP	Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal

## Impressum

Auftraggeber, Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:  
Office Régional du Tourisme Centre / Ouest asbl,  
B.P. 150, L-7502 Mersch  
T +352 28 22 78 62, [info@visitguttland.lu](mailto:info@visitguttland.lu)  
[www.visitguttland.lu](http://www.visitguttland.lu)  
© 2022, alle Rechte vorbehalten.

Auftragnehmer:  
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH  
Karolingerstraße 1, A-5020 Salzburg  
[www.saint-elmos.com](http://www.saint-elmos.com)

Text, Konzeption: Martin Schobert, Isabell Decker

Urheberrechte:  
Alle Komponenten dieses Konzepts sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ohne die schriftliche Zustimmung des Herausgebers ist verboten und strafbar und wird rechtlich verfolgt.

Bilder und Fotoquellen:  
Alfonso Salgueiro Photography, [www.alsalphotography.com](http://www.alsalphotography.com),  
Pancake! Photographie, Visit Guttland, Kevin-Bast, Gemeng  
Miersch Oli Frisch, Marc Lazzarini – Standart, Musée de l'Ardoise,  
Syndicat Walferdange, Straussenfarm Contern, Pretty Slides

Brandbook – Luxembourg for Tourism (2020)  
(Infografik & Illustration: K A I W A creative studio) & „Menschen,  
Regionen an Ökonomie – Tourismusstrategie Lëtzebuerg“ –  
Wirtschaftsministerium – Generaldirektion für Tourismus (2022)

Dezember 2022





Visit   
Guttland