

Tourismuskonzept an der Luxemburger Mosel wird in Angriff genommen

ORT Musel steht in den Startlöchern

Ministerin Françoise Hetto-Gaasch: „Tagestouristen sollen dazu bewegt werden, länger zu bleiben“

VON JEROEN VAN DER HOEF

Die Vorbereitungen sind nahezu abgeschlossen: Studien wurden durchgeführt und ausgewertet, ein Personalstab ist zusammengestellt worden und ein wegweisender Plan für die kommenden drei Jahre liegt bereit. Wenn im kommenden Monat das „Office régional du tourisme“ ORT Musel seine Arbeit aufnimmt, beginnt in der Moselregion eine neue Ära in puncto Fremdenverkehr.

Vor zwei Wochen wurde der Masterplan für alle in den Prozess implizierten Akteure vorgestellt. Auf Anfrage des „Luxemburger Wort“ geht Tourismusministerin Françoise Hetto-Gaasch auf das Vorhaben ein, erklärt aber zuerst, weshalb der Masterplan einen hohen Stellenwert besitzt.

„Ein Masterplan ist ein Arbeitsplan, in dem festgelegt wird, was – in diesem Fall das neu geschaffene regionale Tourismusamt ORT Musel – umgesetzt werden soll“, sagt die Politikerin. Es gehe in erster Linie um die prioritären Aufgaben, die für dieses, das kommende Jahr sowie für 2013 definiert worden seien.

Der Masterplan wurde zusammengestellt aus einer umfassenden Studie, die im Frühling und im Sommer 2010 durchgeführt wurde. Befragt wurden die sogenannten Tourismus-Akteure vor Ort wie die Entente touristique, die Schengen asbl. sowie Hoteliers, Restaurateureigentümer und Gemeindevertreter.

Während 30 Touristen etwa eine Stunde detailliert interviewt wurden, erhielten 525 ausländische Gäste und 265 aus dem Großherzogtum einen kleineren Fragebogen. Die Resultate aus dieser Stärken- und Schwächen-Analyse flossen in den Masterplan ein.

„Rund 60 Prozent der Befragten sind Tagestouristen gewesen“, berichtet Françoise Hetto-Gaasch. Die Interviewpartner kämen vor allem zur Luxemburger Mosel aufgrund der Natur und der Möglichkeiten, um sich zu entspannen, beziehungsweise zu wandern. Dies meinten 50 Prozent der Gäste. Dies waren die Hauptgründe für einen Besuch der Weinstuben



Im Weinbaumuseum in Ehnen wird das ORT Musel seinen Sitz haben.

(FOTO: JEROEN VAN DER HOEF)

(18 Prozent), für Wellness (13 Prozent), Sport (neun Prozent) und Kultur (acht Prozent). „Das ist wichtig zu wissen“, erklärt die Ministerin, weil man so Anhaltspunkte habe, um den Touristen in puncto Angebot entgegenzukommen. Es habe sich gezeigt, dass ein zufriedener Tourist auch gerne bereit sei, wieder zurückzukehren.

Ganz stark vermissen die Befragten Attraktionen wie ein Indoor-Angebot für Kinder und Jugendliche. Die Luxemburger Mosel habe unter dem Strich zwar viel zu bieten, aber das Angebot sei nicht vernetzt. Häufig wisse man in Grevenmacher nicht, was in der Gemeinde Mertert passiere, oder in Schengen sei es nicht bekannt, welche Veranstaltungen in Remich auf dem Programm ständen. Auch die Zusammenarbeit zwischen den Tourismus-Akteuren sei stark verbesserungsfähig. Kritik habe es auch über das Verhalten einiger Tourismus-Akteure gegeben. Zu viele Besucherinnen und Besucher haben sich nach eigenen Aussagen nicht immer als willkommenen Gast gefühlt.

Als die Studie komplett ausgearbeitet worden war, und auch die Studie des Berliner Büros BTE über den Wassertourismus für den Masterplan berücksichtigt wurde, wurden Workshops mit allen am Tourismus beteiligten Akteuren organisiert, um eben diesen Mehrjahresplan zusammenzustellen.

Wegweiser für die kommenden drei Jahre

Für das ORT Musel, das im kommenden Monat seine Arbeit im Weinbaumuseum von Ehnen aufnehmen wird, geht es 2011 darum, gute Arbeitsbedingungen zu schaffen. Das vorhandene touristische Angebot soll nach außen hin beim Kunden sichtbarer gemacht werden – dies unter anderem mit einer Datenbank nach dem Konzept der regionalen Tourismusämter in den Luxemburger Ardennen und in der Region Mullerthal/Kleine Luxemburger Schweiz. „Die Veranstaltungskalender ‚What's on today‘ und ‚What's co-

ming soon?‘ funktionieren dort sehr gut und diese kann man auch für die Luxemburger Mosel mit lokalen und regionalen Tipps sowie Veranstaltungen übernehmen“, erklärt die CSV-Ministerin. Man müsse das Rad nicht immer neu erfinden.

Die Informationen sollen für eine Internetseite gesammelt und übersichtlich dargestellt werden. Dazu sollen auch die Akteure vor Ort, unter anderem Hoteliers, die Möglichkeit haben, ihre Veranstaltungen über das ORT publik zu machen. Es soll allerdings auch eine Bestandsaufnahme von Museen, Freibädern und weiteren interessanten Infrastrukturen mit allen weiteren Details für die Öffentlichkeit zusammengestellt werden.

Des Weiteren ist regelmäßig eine Art „Speed Dating“ unter den Tourismus-Akteuren geplant, wobei diese in nur wenigen Minuten ihre Informationen allen Partnern mitteilen. Ziel ist es, dass der überwiegende Teil der Gäste, die an der Luxemburger Mosel Tagestouristen sind, dazu bewegt werden, sich länger als einen Tag zwischen Wasserbillig und Schengen aufzuhalten.

Die beiden ORT in der Region Mullerthal/Kleine Luxemburger Schweiz sowie an der Mosel sollen sehr eng miteinander arbeiten. Die neue Geschäftsführerin Alexa Valentin, Nachfolgerin von José Virginio, werde für die beiden Regionen im Einsatz sein und Susanne Leder, die in den vergangenen Jahren den Leitwanderweg „Mullerthal Trail“ erfolgreich vermarktet hat, wird ebenso für beide Fremdenverkehrsämter tätig sein. Anne-Catherine Mondloch als „coordinatrice touristique“ wird das Team des ORT Musel ebenfalls verstärken.

Der Hauptsitz des neuen regionalen Tourismusamtes wird im Weinbaumuseum in Ehnen sein. „Die Hauptaufgaben des neuen ORT lauten: informieren, stimulieren und animieren“, betont Françoise Hetto-Gaasch. Eine Datenbank solle eine Sammelplatt-

form sein für das bereits existierende Angebot.

Im Masterplan verankert ist auch die Strategie, nicht die Region zu vermarkten, sondern Themen wie Natur, Kultur oder Gastronomie. „Es ist absolut wichtig, dass alle ORT solche Angebote herstellen und darüber hinaus das nationale Tourismusamt ONT darüber informieren“, sagt die Ministerin. Sie führt in diesem Kontext das 25. Jubiläum des Schengen Abkommens im vergangenen Jahr an, für das gezielt Werbung gemacht wurde. Zahlreiche Gäste aus dem In- und Ausland besuchten die verschiedenen Feierlichkeiten. Diese Produkte müssen so vermarktet werden, dass eine breite Öffentlichkeit erfährt, was die Luxemburger Mosel zu bieten hat, fügt sie hinzu.

Im Masterplan ist auch festgelegt, mit welchem Slogan die Region sich identifiziert. Der Norden des Landes wirbt mit „naturally yours!“. An der Mosel haben sich die Verantwortlichen entschieden für „simply unplugged“. Auch die Ministerin habe sich gefragt, weshalb die Wahl auf einen englischen Leitspruch fiel. Die Begründung lautete, dass man internationale Gäste so besser erreiche als

mit einem Slogan in luxemburgischer Sprache.

Pilotprojekte, Packages und Picknick

Für 2012 sollen Pilotprojekte ausgearbeitet und umgesetzt werden. Als Beispiele führt die Ministerin an, ein sogenanntes Package mit einer Degustation, Wandern und einem Picknick mit regionalen Produkten zu entwickeln, aber auch Veranstaltungen, die jedes Jahr zur gleichen Zeit organisiert werden.

Im Jahr 2013 soll die Zusammenarbeit zwischen den regionalen Fremdenverkehrsämtern und dem ONT dann ganz schnörkellos laufen. Möglich sei es unter anderem, dass von den luxemburgischen Ardennen aus ein Tagesausflug Richtung Mosel für eine Fahrt auf der MS „Princesse Marie-Astrid“ organisiert werde oder ein Tag in einem Winzerbetrieb, schlägt die Ministerin vor. Die Kooperation verlaufe aber selbstverständlich auch in die entgegengesetzte Richtung nach Clerf, Diekirch oder Echternach. Kleine Ausflüge seien ebenfalls ins nahe Ausland denkbar, so zum Beispiel nach Metz oder Trier.

Entente und ORT Musel sind voneinander getrennt

Die „Entente touristique de la Moselle luxembourgeoise“ wird bestehen bleiben, doch die Aufgaben ändern sich. Sie befasst sich ausschließlich mit der Vermarktung der MS „Princesse Marie-Astrid“ sowie mit Veranstaltungen im Weinbaumuseum in Ehnen. „Entente und ORT müssen in dieser Hinsicht voneinander getrennt werden“, betont Françoise Hetto-Gaasch. Die Schengen asbl. wird weiterhin bestehen bleiben und ihre Aufgaben wie bislang wahrnehmen. Dies gelte auch für die deutsch-luxemburgische Tourist-Information in Wasserbilligerbrück. Die kommunalen „Syndicats d'initiative“ gehören ebenso zu den Partnern, die mit dem neuen ORT zusammenarbeiten werden. Auch diese können weiterhin attraktive Projekte, wie beispielsweise Wanderwege durch ein Naturschutzgebiet, herausarbeiten. Die Vermarktung liegt dann aber in den Händen des neuen ORT.



Françoise Hetto-Gaasch bei ihrem Besuch in Schengen: „Themen vermarkten.“ (FOTO: A. ANTONY)



Den Umfragen zufolge bietet die Region Natur und Möglichkeiten, Sport zu treiben. (FOTO: CARLO RINNEN)