

Tourismus- & Lebensraumkonzept Nordstad



Teil 1

Bettendorf

Diekirch

Erpeldingen/Sauer

Ettelbrück

Schieren



Impressum:

Herausgeber und Auftraggeber:
Nordstad, B.P. 116, 9002 Ettelbrück, Luxemburg

Begleitung, fachlich-touristische Beratung, Layout und Redaktion:
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH, Karolingerstraße 1, 5020 Salzburg, Österreich

© Nordstad, Juni, 2020

Nutzungs- und Verwertungsrechte

Dem Herausgeber werden mit vollständiger Bezahlung des vereinbarten Honorars sämtliche Urhebernutzungs-, Verwertungs- sowie Bearbeitungsrechte an den Inhalten des beauftragten Masterplans/Konzepts/Drehbuchs/Dokumentes zeitlich, räumlich und inhaltlich uneingeschränkt eingeräumt. Diese Rechteeinräumung gilt nicht für gegebenenfalls im Masterplan/Konzept/Drehbuch/Dokument verwendete Inhalte Dritter (z.B. Fotos von Bilddatenbanken, etc.) sowie für Preise, Konditionen etc. von Saint Elmo's Tourismusmarketing, sondern bezieht sich auf die von Saint Elmo's Tourismusmarketing für den Kunden entwickelten fachlichen Konzeptionsleistungen. Dem Kunden ist es freigestellt, die von Saint Elmo's Tourismusmarketing entwickelte Konzeptionsleistung mit Saint Elmo's Tourismusmarketing oder mit Dritten umzusetzen.

Urheberrechte:

Alle Komponenten dieses Konzepts sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ohne die schriftliche Zustimmung von Nordstad ist verboten und strafbar und wird ausdrücklich strafrechtlich verfolgt.

Bilder und Illustrationen:

Bild am Cover: ©ORT Éislek
J.M.F., Nordstad, ORT Éislek, Saint Elmo's Tourismusmarketing, Vinvent Lescaut, Dan Castiglia, Marco Brachtenbach-Ettelbrooklyn, Ville Ettelbruck; Christian Wilmes

INHALT	SEITE
EINLEITUNG	04
DIE POSITIONIERUNG	08
UNSERE MISSION	12
GÄSTE UND EINWOHNERINNEN	14
UNSERE VISION	18
STRATEGISCHE ZIELE & HANDLUNGSFELDER	20
DORT WOLLEN WIR HIN	24

Einleitung

TOURISMUS- UND LEBENSRAUMKONZEPT NORDSTAD.

Eingebettet in die Region Éislek ist die Nordstad idealer Ausgangspunkt, um den Norden Luxemburgs rasch zu erreichen und einfach zu entdecken. Dank der guten Verbindung von und nach Luxemburg Stadt und dem charakteristischen Landschaftsbild aus naturbelassenen Tälern, Hängen und Hochflächen ist die Nordstad das Tor und der Einstieg in eine attraktive Region für aktive BesucherInnen. Gelegen zwischen drei Naturparks zieht die junge Region aber nicht nur WandererInnen und FahrradfahrerInnen an. Die Nordstad ist eine kreative Destination als Ausflugsziel mit urbanem Flair, interessanten Museen, kulturellen Hot-Spots, Festivals, Gastbetrieben und zwei belebten Fußgängerzonen zum Flanieren und Verweilen.

DIE NORDSTAD

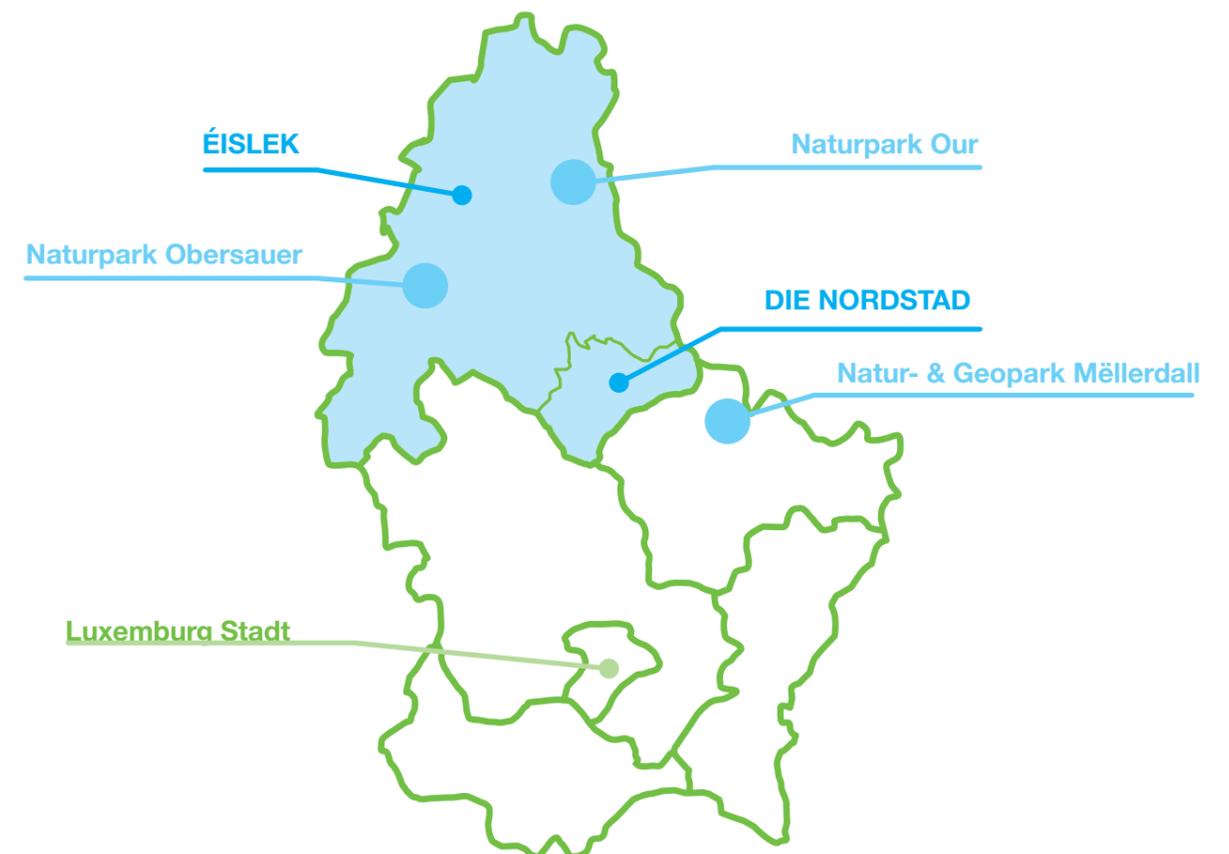
Die Nordstad ist zentraler Wirtschaftsstandort im Norden Luxemburgs. Seit Jahren arbeiten die fünf Gemeinden der Nordstad - Bettendorf, Diekirch, Ettelbrück, Erpeldingen/Sauer und Schieren – Hand in Hand an dem gemeinsamen Ziel, die Nordstad als lebendiges, urbanes und in die Natur eingebettetes drittes Entwicklungszentrum des Landes auszubauen. In einem Masterplan wird skizziert, wie sich in der Landschaft der Nordstad Wohnen und Arbeiten in höchster städtischer Qualität mit guten Infrastrukturen verbinden lässt. Die „Stadt der kurzen Wege“ zeichnet sich durch die anmutige, hügelige Landschaft, geprägt von zwei idyllisch mäandernden Flüssen mit den Vorzügen einer urbanen Infrastruktur in unmittelbarer Nähe aus. Dies macht sie zu einem attraktiven Wohnort und Arbeitsplatz.

Von den mehr als 24.000 Einwohnern arbeiten fast die Hälfte in der 80km² umfassenden Region in der Nordstad und profitieren dabei von einer einzigartigen, gemischten Bevölkerungsstruktur mit hoher Lebensqualität.

Für wirtschaftliche Angelegenheiten wurde eigens ein SYNDICAT INTERCOMMUNAL (ZANO) gegründet. Das ZANO ist seit 2019 ein Syndicat à vocations multiples, in dem nun neben den Bereichen Städtische Entwicklung, Ökonomische Entwicklung auch der Bereich der Touristik verankert ist.

Aufgabe dieses Lebensraum-Konzeptes ist es, neben Lebens- & Wirtschaftsraum, dem Freizeit- & Erholungsraum als noch fehlenden dritten Part Bedeutung zu geben.

WIR SIND TEIL DES GROSSEN GANZEN.





Bildquelle: Jean Marc Friederici

Worauf EinwohnerInnen stolz sind, löst Begehrlichkeit aus. Eine besondere Sehnsucht entsteht. Man will erfahren, was es ausmacht hier zu leben, zu arbeiten und sich entwickeln zu dürfen.

Gelingt es den fünf Kommunen den Lebens-, Freizeit- und Erholungsraum der Nordstad in eine gemeinsame Richtung zu entwickeln, entsteht Begehrlichkeit: Bei den Menschen die hier leben diesen attraktiven Lebensraum zu entwickeln, bei potentiellen Fachkräften hier arbeiten und leben zu dürfen und bei Gästen urbane Erlebnisse und aktive Freizeitangebote zu erfahren. Das bringt touristischen und kulturellen Leistungsträgern wichtige, neue Wertschöpfung. Und den Kommunen neue Steuereinnahmen.

FREIZEIT- UND TOURISMUSRAUM NORDSTAD.

Die Nordstad bietet heute schon große und kleine Erlebnisse für EinwohnerInnen und BesucherInnen. Um vorhandene und neu zu gestaltende Freizeiterlebnisse in eine gemeinsame Richtung zu entwickeln, stellt diese Konzeption einen Rahmen und Leitfaden für die Weiterentwicklung von Tourismus und Freizeit-Raum dar.

Ein Lebensraum mit hoher Attraktivität für EinwohnerInnen und Wirtschaftsbetriebe wird nur dann realisierbar sein, wenn alle fünf Gemeinden geschlossen hinter dieser Positionierung stehen und aktiv die Weiterentwicklung als Freizeit- und Tourismus-Standort vorantreiben. Mit gestalteten Freizeit-Erlebnissen werden die Unternehmen in den Orten attraktiver als Arbeitgeber und Touristen bringen frisches Geld in die Kassen der Kommunen.

Somit dient dieses Konzept auch als Entwicklungs-Fahrplan für die einzelnen Gemeinden in eine Zukunft, die jedem Ort mehr Attraktivität für EinwohnerInnen, für etablierte und neu zu gewinnende Unternehmer und vor allem für Tages- und Übernachtungs-Gäste bringen.

Mit der touristischen Positionierung und dem Maßnahmenplan entsteht nach innen eine gemeinsame Identität der Menschen in der Nordstad und ein von jedem Ort gelebtes Leistungsversprechen in den Köpfen der EinwohnerInnen, UnternehmerInnen und BesucherInnen.



Bildquelle: Dan Casagiglia

Die Positionierung.

WAS IST EINE TOURISTISCHE MARKE?

Eine touristische Marke ist die spür- und erlebbare „Seele“ der Region. Marke ist viel mehr als nur ein Logo, ein Claim oder eine Kampagne. Eine starke Marke erzeugt angenehme Gefühle. Sie löst bei einer bestimmten Gruppe von Menschen eine übereinstimmende Emotion aus – demnach werden Marken vermehrt über bewusste und unbewusste Wahrnehmung transportiert. Markenpositionierung schafft nach innen eine gemeinsame Identität und bewirkt nach außen ein gelebtes Leistungsversprechen am Markt.

Die Positionierung (oder die Marke) Nordstad dient als Basis und Rahmen zur Entwicklung touristischer Erlebnisse und Angebote in der Nordstad. Die Positionierung dient als wertvolle Richtlinie für die Priorisierung der Maßnahmen zur Entwicklung von Freizeit & Tourismus.

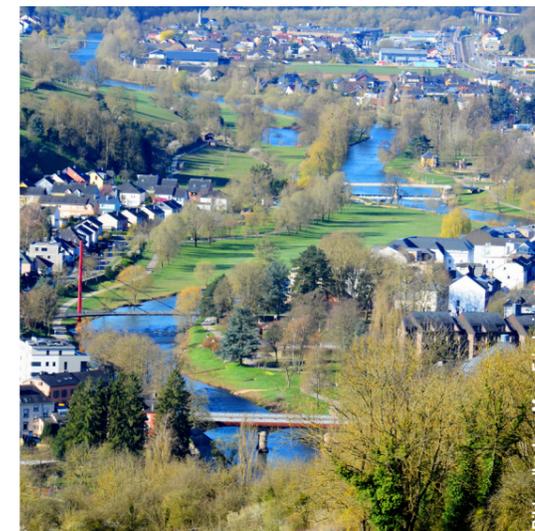


MARKENERLEBNIS UND MARKENPOSITIONIERUNG.

Positionierung Nordstad in Luxemburg.

Nordstad ist ein verkehrstechnisch gut angeschlossener Lebensraum am Land und somit Tor und Einstieg in eine der attraktivsten Regionen des Landes. Die Urbanität der Orte und die Kreativität der Menschen prägen diesen Landstrich.

Eine klare Positionierung der Nordstad hilft der Landestourismusorganisation urbane Geschichten vom Stadt- und Landleben zu erzählen. Es soll den Menschen einfach Freude bereiten in diesem idyllischen, verträumten Landstrich Zeit zu verbringen.



Positionierung Nordstad im Éislek.

Nordstad ist das Tor zum Éislek. Nordstad ist aber auch das pulsierende, lebendige Herz der begehrtesten Urlaubsregion des Landes. Somit wird die Nordstad zum Ziel von Tagesausflügen in und aus dem Éislek.

Man muss sie sich erobern, sie erfahren. Die Schönheit der Nordstad offenbart sich manchen erst auf den zweiten Blick. Türöffner ist dann oft die Kreativität der Menschen, bei Festivals, auf Campingplätzen oder in Kulturszenen. Dann bleibt die Nordstad fest in den Köpfen und als Reise- und Ausflugsort verankert.





DIE TOURISTISCHE POSITIONIERUNG.

DIE ESSENZ.

NORDSTAD IST JUNG.

Fünf verlässlich wiederholbare Belege, warum Nordstad jung ist:

1. Nordstad ist der jüngste urbane Lebensraum des Landes.
2. Nordstad ist Zentrum für Schulen und Lyceen.
3. In den Orten spürt und sieht man junge Menschen & Familien.
4. Nordstad fördert den Zuzug junger Menschen & Gedanken.
5. Nordstad unterstützt junge Initiativen & kreativen Szenen.

WAS MAN ÜBER DIE NORDSTAD ERZÄHLEN WIRD.

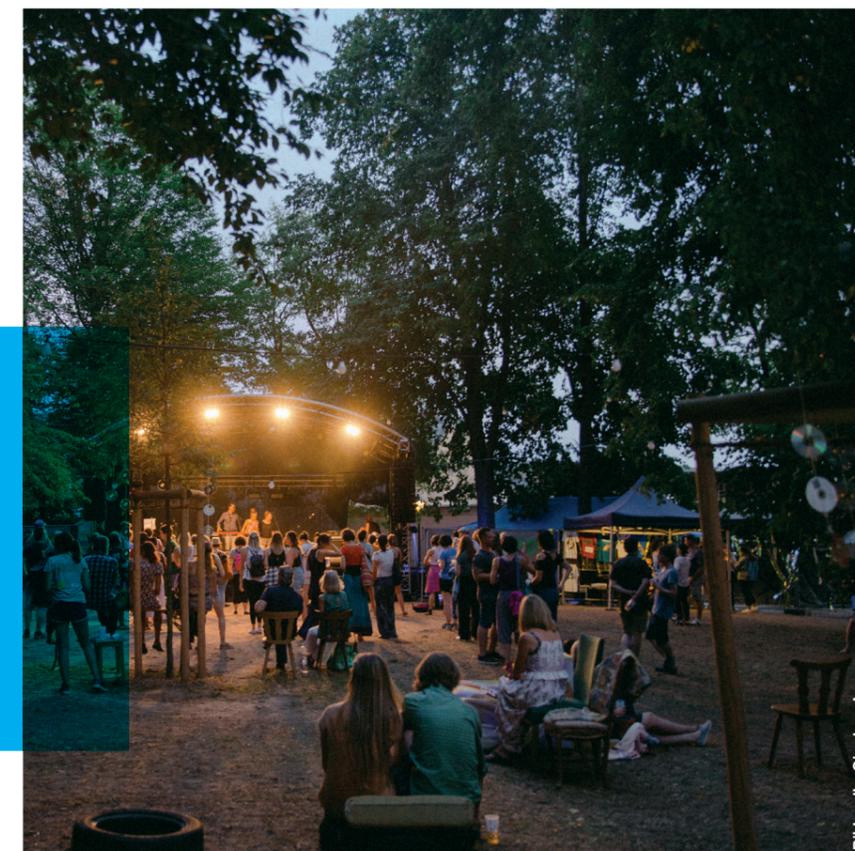
Die Nordstad ist jüngster urbaner Lebensraum Luxemburgs. Sie bietet aktive und kreative Freizeit-Erlebnisse. Die Natur ist inspirierende Kulisse, Orte und Gebäude sind aktive Bühnen.

WIE WIR UNS GÄSTEN GEGENÜBER VERHALTEN.

Wir sind jung, aktiv, gesellig und verstehen es Feste zu feiern.
Wir sind ein kreatives, urbanes Alternativkonzept.
Wir sind vereinte Stadt und grünes Land.
Wir sind fünf verschiedene Orte und zusammen sind wir eine Stadt.

DIE NORDSTAD IN DREI WORTEN.

Jung. Aktiv. Kreativ.



WAS WIR BESSER KÖNNEN ALS ANDERE.

Gäste, BesucherInnen und EinwohnerInnen lieben das aktive, einfache Erfahren der Natur, die aktive Kreativität kultureller Bespielung von Stadträumen und das Entdecken der Urbanität am Land. Nordstad ist junger, städtischer Raum am Land.

WAS WIR VERSPRECHEN.

Wir bieten den jüngsten urbanen Raum Luxemburgs als Tor zum Éislek, zu den Naturparks und zu Luxemburg-Stadt. Wir sind Bühne und Kulisse für aktive und kreative Freizeiterlebnisse. Hier finden Gäste, Besucher und Einwohner ihre Szene.

WAS MENSCHEN ÜBER NORDSTAD ERZÄHLEN.

Nordstad ist vereinte Stadt, grünes Land, lebendiger Fluss. Nordstad ist städtischer Lebensraum am Land, geprägt von fünf Orten im Norden Luxemburgs: Bettendorf, Diekirch, Ettelbrück, Erpeldingen/Sauer und Schieren. Gemeinsam sind sie kraftvoller Schauplatz für Gäste und vertrauter Lebensraum für EinwohnerInnen. Nordstad ist urbane Bühne für Kreative und bewegender Ausgangspunkt für Aktive.

Unsere Mission.

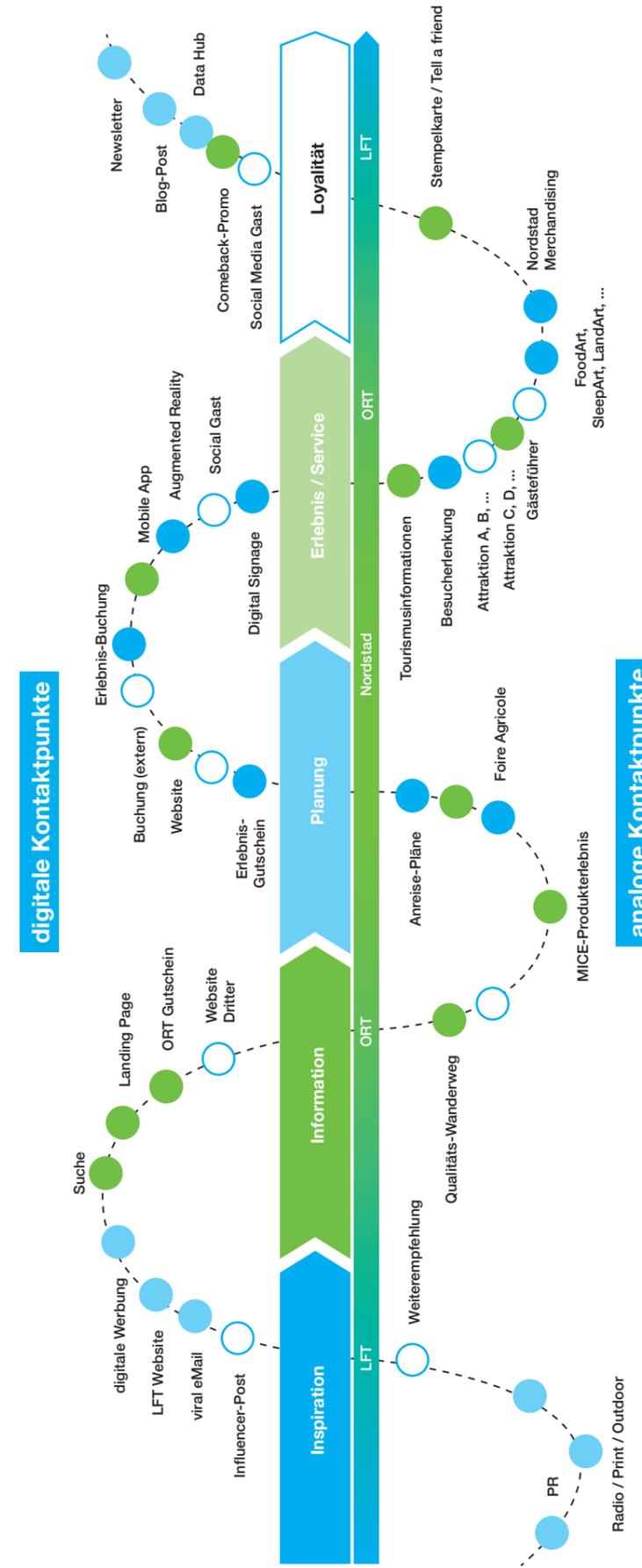
GEMEINSAM WIRD DER JÜNGSTE URBANE LEBENSRAUM LUXEMBURGS ...

... touristisch wertvoll und somit begerlich für Menschen, die in der Nordstad eine aktive Zeit erleben wollen: In einem der fünf Orte, temporär für ein paar Tage, oder vielleicht sogar für immer.

... attraktiv als Lebens- und Freizeitraum und somit begerlich für UnternehmerInnen, die Fachkräften einen lebenswerten Freizeitraum bieten können und somit selbst attraktiv werden.

Unsere Mission erfüllen wir in enger Zusammenarbeit mit dem ORT Éislek und entlang der Kommunikations-Maßnahmen von Visit Luxembourg indem wir vier Kernaufgaben erfüllen:

1. Wir entwickeln das Reise-, Tagestourismus & Freizeit-Erlebnis in den fünf Orten der Nordstad.
2. Gemeinsam mit dem ORT setzen wir jene Marketing-Instrumente ein, die POIs, Geschichten oder Produkte aus den Orten der Nordstad national und international bestmöglich verteilen.
3. Aus Sicht der Zielgruppen mit den größten Potentialen für die Nordstad optimieren wir das Produkterlebnis nach den Bedürfnissen und Anforderungen dieser Menschen an ihren touristischen Kontaktpunkten zur Nordstad.
4. Gemeinsam schaffen wir Netzwerke nach innen und nach außen. Wir alle - Kommunen, Betriebe und die Menschen, die hier leben und arbeiten profitieren von direkter und indirekter Wertschöpfung und der Freizeit-Infrastruktur sowie durch den Tages- und Nächtigungstourismus.



Beispielhafte Kontaktpunkte eines idealtypischen Gästelerlebnisses einer Reise oder eines Tagesausfluges in die Nordstad

● vom ORT gestaltete Kontaktpunkte ● vom LFT gestaltete Kontaktpunkte ○ nicht beeinflussbare Kontaktpunkte

Gäste und EinwohnerInnen.

UNSERE LIEBLINGSGÄSTE UND -EINWOHNERINNEN: DIE EXPLORER

Explorer sind auf der Suche nach neuen Eindrücken, fremden Ländern und Kulturen. Dabei lassen sie sich auch von Sprachbarrieren nicht aufhalten. Ziel ist ein authentisches Erleben der lokalen Besonderheiten, das sich vom Mainstream abhebt. Sie nehmen Abstand vom reinen Erholungsurlaub / Freizeitaktivitäten oder gleich-bleibenden Reisezielen / Beschäftigungen.



Bildquelle: Vinvent Lescaut



Bildquelle: Vinvent Lescaut



Bildquelle: Wille Eitelbruck; Christian Wilmes



Bildquelle: Vinvent Lescaut

Abgeleitet aus der länderübergreifenden Großraumstudie von Sinus-Meta-Millieus® stellen die Explorer die relevanteste Zielgruppe der Nordstad dar. Für diese Gruppe an Menschen wollen wir Sehnsuchtsort und ein begehrttes Reiseerlebnis sein (werden). Diese aktive, globale Zielgruppe, die nach Individualität und neuen Entdeckungen strebt, erkennt man an diesen Aussagen:

„Auf Reisen bewege ich mich gerne abseits der abgetretenen Pfade.“

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“

„Reisen sind dazu da, um neue Eindrücke zu gewinnen, Neues kennenzulernen.“

„Meine Reisen stelle ich mir am liebsten individuell zusammen.“

„Auf Reisen möchte ich Natur erleben.“

DIE NORDSTAD WIRD SEHNSUCHTSORT FÜR DIE JUNGEN, DIE AKTIVEN UND DIE KREATIVEN.

Luxembourg for Tourism (LFT) hat aus den Sinus Milieus die 'Explorer' als zentrale Zielgruppe identifiziert. Gut für die Nordstad: Schon heute leben viele davon in der Nordstad und unsere fünf Orte bieten viele Aktivitäten und Erlebnisräume, die attraktiv für aktive Menschen sind.



DIE AKTIVEN

Indoor, oder heute doch lieber Outdoor gefällig? Spannende museale Ausstellungen sollen künftig attraktives Schlechtwetter-Programm und Langeweile-Alternative durch interaktive, kreative Ausstellungs-Architektur werden.

Und ist das Regenwetter dann endlich wieder vorbei, gilt in der Nordstad das Motto "Nichts wie raus!". Schließlich ist die Natur perfekte Kulisse für Sportaktivitäten, die man nicht überall in Luxemburg ausüben kann: Fliegenfischen, Kayak-Fahren, Mambo Raft, Flow Trails oder Downhills mit dem Mountainbike, Workouts, ...

Durch die Nähe zur Stadt Luxemburg und die gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist die Nordstad vor allem für Radtouristen und Tagesgäste perfekt um mit den Pedalen die Welt (der Nordstad) zu erobern.

Kreative Entdecker-Touren in die Natur und zu den Leistungsträgern in den fünf Orten der Nordstad sollen mit der sicheren und entspannten Wegführung der Radrouten künftig auch junge Familien mit kleineren und größeren Kindern begeistern.



DIE JUNGEN.

Jugendkultur wird durch die Fülle an Vereinsaktivitäten (Nordstadjugend, Nordstadturnverein,...) und Lyceen sichtbar. Ein junges Stadtbild hat für die touristische Entwicklung eine große Bedeutung:

Lycée Technique Agricole: Das Ausbildungsangebot der einzigen Fachschule in Luxemburg kann Projekte zur kreativen Gestaltung des Erlebnisraumes beitragen.

École d'Hôtellerie et de Tourisme du Luxembourg: Die einzige Fachschule in Luxemburg für Horesca und Tourismus ist perfekter Partner für kreatives Übernachten oder kulinarische Initiativen wie Food-Art.

Lycée Technique d'Ettelbrück: Technische Absolventen stellen schon heute wichtige Fachkräfte in touristischen Betrieben dar und entwickeln Pilotprojekte oder Innovationen zB. bei Wellness-Technologie.

Lycée Technique pour Professions de Santé in Ettelbrück: In Post-Corona-Tourismusedwelten gestalten die Studierende Gesundheits-Aspekte auf Reisen, Tourismus-Innovationen und Pilotprojekte.

Nordstad Lycee, Lycee Classique de Diekirch LCDLU und Ecole Privée Saint Anne sind weitere mögliche Kooperationspartner des Tourismus.



DIE KREATIVEN.

Die Kreativ-Szene äußert sich schon heute durch eine Fülle an Kultur-Angeboten und Heimstätten für kreative Szenen.

Erfolgsbeispiele sind das CAPE (Kulturhaus), das HARIKO-Projekt (Förderung junger Menschen im Bereich Kreativität), flexible Veranstaltungshallen und Kulturbühnen (zB. alte Kirche Diekirch, ...), das Last Summer Dance Festival oder Diekirch Live, die Galerie Diekirch, das Ettelbrooklin-Street Fest, Urban Gardening und Rent a Garden, Bienenzucht oder inszenierte Firmenevents und Incentives im MICE -Bereich (Meetings, Incentive, Convention und Events, zB. im Hotel Dahm).

In Zukunft sollen diese erfolgreichen, kreativen Projekte und Aktivitäten als Speerspitze weiter vorangetrieben, ausgebaut und mit neuen Kreativ-Erlebnissen entlang der touristischen Dienstleistungs-Kette ergänzt und erweitert werden.

Ausgehend von den zahlreichen bestehenden Kultur-Initiativen profiliert sich Nordstad künftig als Leuchtturm kreativer Inszenierung von FoodArt, SleepArt und LandArt.

Unsere Vision.

**Nordstad steht für junge Szenen.
Wir schaffen kreative Bühnen.
Die Natur ist unsere Kulisse für
aktive Freizeiterlebnisse.**

**Unser Lebensraum der Nordstad
ist begehrte urbane Alternative.**

Erfolgreiche Positionierung benötigt eine Vision, ein gemeinsam angestrebtes Bild der Zukunft.

Unsere Vision beschreibt den höchsten, erstrebenswerten Zustand, der durch die Umsetzung des gemeinsam verabschiedeten Auftrages (die Mission) erreicht werden soll. Sie beschreibt somit das Ergebnis des gemeinsamen Tuns und Handelns:

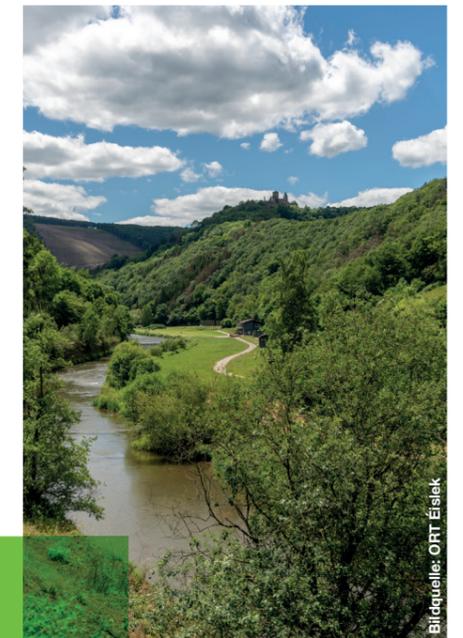
Der Lebensraum in der Nordstad begeistert als attraktive urbane Alternative für junge und jung-gebliebene Menschen. Der kreative und aktive Spirit der fünf Orte schafft als Bühne des Lebens mit dem intakten Naturraum des Éislek vor der Haustüre eine Aura des Wertvollen.

Wie erkennen wir, dass die Vision Wirklichkeit geworden ist?

Der touristische Erlebnis- und Freizeitraum Nordstad schafft mehr Arbeitsplätze, zieht mehr Gäste an und begeistert als attraktiver Lebensraum neue, junge Einwohner für die Nordstad.



Bildquelle: Dan Casbglia



Bildquelle: ORT Éislek



Bildquelle: Ville Etelbruck



Bildquelle: Ville Etelbruck; Christian Wilmes

Strategische Ziele & Handlungsfelder.

WIE WOLLEN WIR HANDELN? ZUR ERFÜLLUNG UNSERER MISSION WERDEN VIER STRATEGISCHE ZIELE ANGESTREBT:

WIR SICHERN GUTES PERSONAL, TOURISTISCHE KOMPETENZEN, KNOW-HOW UND FINANZEN

Die Entwicklung von Tourismus in der Nordstad ist gesichert. Qualitativ hochwertig und mit hoher Kompetenz sichern wir die laufende Weiterentwicklung von Indoor- und Outdoor-Erlebnissen. Nordstad ist das Zentrum für Tourismusausbildung im Land.

WIR OPTIMIEREN UNSERE PROZESSE ZUR ZUSAMMENARBEIT IN DEN KOMMUNEN & MIT ORT / LFT

Gemeinsam schaffen wir Netzwerke nach innen (Kommunen, Leistungsträger, Schulen, Kultur, Landwirtschaft, Handel, etc.) und nach außen (ORT, LFT, Ministerien, Multiplikatoren) und fördern effizientes Zusammenarbeiten.

MIT DER UMSETZUNG DIESES KONZEPTEES STIFTEN WIR NUTZEN FÜR UNSERE GÄSTE, GASTGEBER, EINWOHNER UND DIE KOMMUNEN

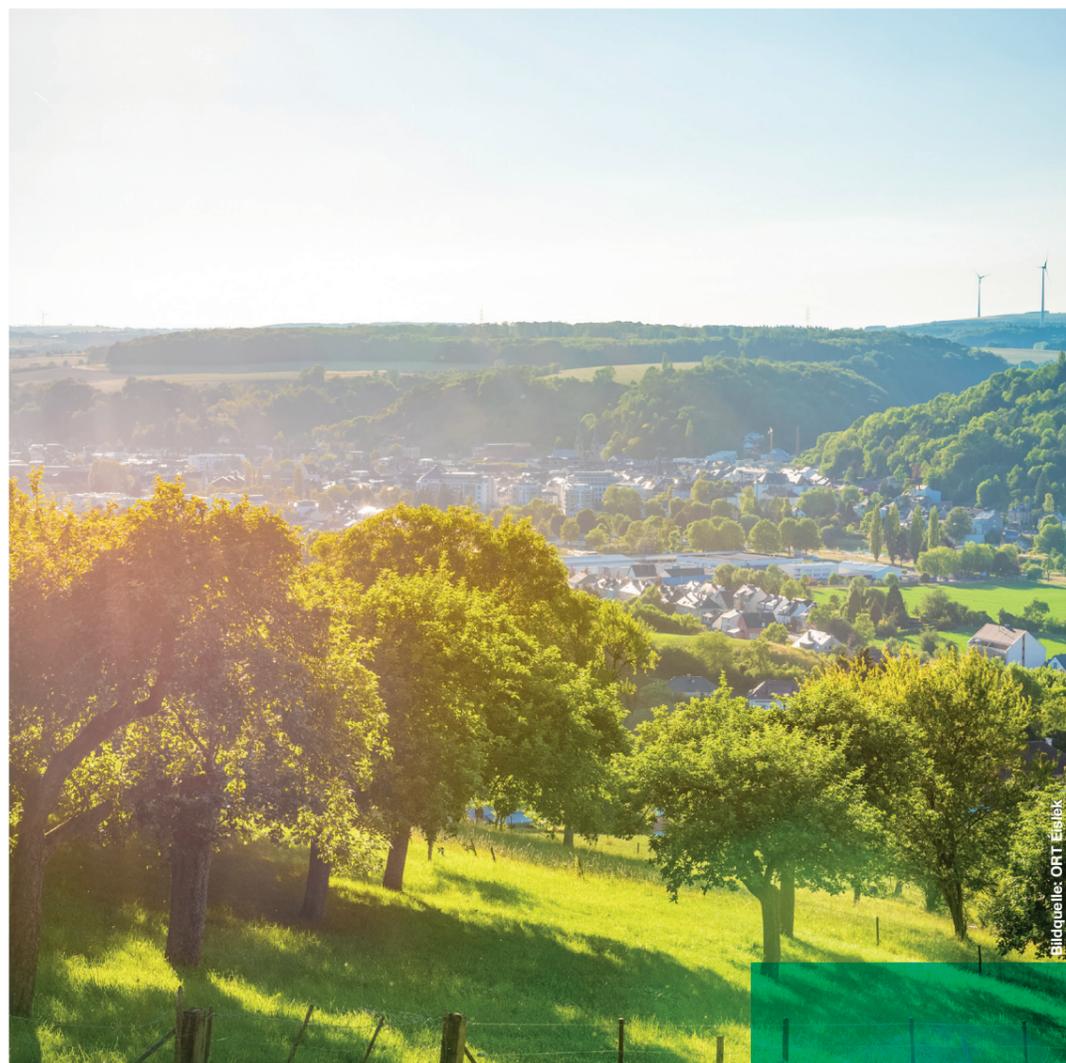
Der perfekte Tag: die touristische Servicekette ist aus Gastsicht optimiert. Probleme der Gastgeber werden verstanden und Lösungen entwickelt. Wir steigern die Attraktivität des Lebensraums durch kreative und aktive Freizeiterlebnisse.

MIT DER UMSETZUNG DIESES KONZEPTEES SCHÖPFEN WIR ÖKONOMISCH, ÖKOLOGISCH UND SOZIAL WERT FÜR DIE NORDSTAD

Kommunen und Betriebe profitieren von neuer direkter und indirekter Wertschöpfung durch Tages- und Nächtigungs-Tourismus. Die Attraktivität der Nordstad steigt durch höhere Lebensqualität, einen Ausbau der Standortqualität, Schaffung neuer Arbeitsplätze und durch ein positives Tourismusbewusstsein.

ZUR ERREICHUNG DER STRATEGISCHEN ZIELE WURDEN ZEHN GEMEINSAME SCHLÜSSELAUFGABEN IDENTIFIZIERT:

- 1 Einstellen eines kompetenten Tourismusedwicklers
- 2 Ein Assise Touristique bündelt touristische Kompetenz
- 3 Lokale Netzwerke schaffen, fixer Tourismus-Stammtisch
- 4 Schaffung wertschöpfungsintensiver Angebote, Guides, mietbare Bühnen & Pop-Up-Attraktionen in Leerstand
- 5 Produktentwicklung mit ORT Éislek (Qualitätswanderwege, Bed & Bike, MICE Angebote, TI-Kooperation, Gästeführer-Ausbildung, Ferial-Praktika Sommerferien)
- 6 Organisation Erlebnis-Vertrieb und Entwicklung gezielter Marketingaktivitäten, jährliche Maßnahmen-Evaluierung
- 7 Produktion Inhalte & Contentformate wie Kurzvideos (bis 12 sek), Videos (bis 30 sek), Bilder, Cinemagraphs, Wartung Veranstaltungskalender, POI Daten, Stories in Text und Bild (Nordstad-PR, Verteilung über ORT/LFT)
- 8 Kreatives Merchandising- und Gutschein-Konzept
- 9 Investition in Hotelbetten, Jugendherberge, Hotelstudie
- 10 MTB-Location-Scouting, MTB-Strecken-Konzeption



WEITERE EMPFOHLENE HANDLUNGSFELDER & MASSNAHMEN

Ergänzend empfehlen wir für die Umsetzung des Tourismus- und Lebensraumkonzeptes weitere Maßnahmen, Initiativen und Projekte in den folgenden fünf Handlungsfeldern umzusetzen.

HANDLUNGSFELD EFFIZIENTE SERVICES

Wir wollen unsere Betriebe und Partner fit für die Zukunft machen und den wirtschaftlichen Erfolg für alle erhöhen.

Maßnahmen: Schulungen, Wissens-Transfer und Know-How Aufbau, auf betrieblicher Ebene, Koop. mit ORT

HANDLUNGSFELD ERLEBNISSE GESTALTEN

Wir verzichten auf alltägliche touristische Angebote, vermeiden Banalität und Vielfalt. Wir begeistern mit Mut, Kreativität und dem gemeinsamen Willen aller fünf Orte mit mind. einem alleinstellenden Tourismus- & Freizeit-erlebnis in jedem Ort der Nordstad.

Maßnahmen: Investition in mindestens ein neues touristisches Ortsprojekt & vier touristische Leitprodukte als gemeinsame Nordstad-Tourismus-Projekte: FoodArt, SleepArt, LandArt, SportArt (Body, Mind & Soul)

HANDLUNGSFELD VORFREUDE AKTIVIEREN

Wir unterstützen unsere Gäste bei der Aktivitäten- & Erlebnissuche und lenken Besucher gezielt durch die Nordstad.

Maßnahmen: Erlebnis-Buchung, ...

HANDLUNGSFELD PLANUNG UNTERSTÜTZEN

Wir führen den Gast digital und analog zu den Attraktionen der Nordstad.

Maßnahmen: (analoge) Leitsysteme ab Ankunftsorte optimieren, ORT-App, ...

HANDLUNGSFELD LOYALITÄT SCHAFFEN

Wir machen es Gästen so einfach wie möglich wieder in die Nordstad zu kommen. Mit technologischer Hilfe und Gastgeberium laden unsere Betriebe die Gäste erneut zu uns ein.

Maßnahmen: CRM-Systemaufbau mit ORT, Loyalitäts-Aktionen zu Leitprodukten



DAS IDEALTYPISCHE TOURISTISCHE ANGEBOT IN DER ZUKUNFT

KERNLEISTUNG

“Jung” ist das Leistungsversprechen unserer Leitprodukte. Der Gast in der Nordstad kauft damit eine kreative oder aktive Freizeit-Dienstleistung, die junge Menschen begeistert, junge Gedanken entstehen lässt oder jungen Familien schlichtweg glückliche Momente ermöglicht. Kreativ und aktiv zu sein motiviert Gäste in die Nordstad zu kommen, weil es dieses Erlebnis in der ganz spezifischen Art und Weise nur hier in den fünf Orten der Nordstad zu entdecken gibt! Mit der Kernleistung wecken wir Neugier, Interesse und Aufmerksamkeit.



Bildquelle: Vincent Lescaud.

KERNLEISTUNG JUNG

Bühnen für “junge” Kunst und Kultur, junge Formensprache, Farbwahl, Materialität über Leitdesigns in allen Orten spürbar, Jugend-Willkommens-Kultur, gelebte / akzeptierte Szenen und Sub-Kultur erhalten Orte der Begegnung, des Aufeinander-Treffens, der kreativen Erfahrung und des kulturellen Austausches.

KERNLEISTUNG AKTIV OUTDOOR

Fahrrad- & Wander-Tagestouren, Kayak, Mambo Raft, Laufen, Yoga, Workout, Cross-Fit, MTB, Radwege am Wasser – Wasserberührungen, Verweilplätze mit besonderen Blickpunkten, Spiel-Stationen, Gartentourismus, Landwirtschaft & Kulinarik, Fischen, Team-Building (Kanu, Auto-Rennen, Motorrad, MTB), Survival Camp, Camping & Glamping

KERNLEISTUNG AKTIV INDOOR

Interaktiv erlebbare Historie, aufregende Museen-Landschaft mit modernster multimedialer Ausstellungs-Architektur, inszenierte Ausgrabungsstätten, lebendige Schlösser, sympathische Industriekultur (Brauerei, Låduno, ...)

KERNLEISTUNG KREATIV

Architektur/Design im Fokus, LandArt ist in allen Orten sichtbar. SleepArt & FoodArt bedeuten die Kunst des Essens & Schlafens außergewöhnlich zu erleben, Food Ernährungskonzepte für Lokales, Foodie-Tour, Handwerken, CAPE, Maler/Galerien, MICE, Co-Working.

SERVICELLEISTUNG

Leitprodukte in der Nordstad sorgen für optimale Vor-Ort-Mobilität. Radfahrer, Wanderer, Shopper, Kulturbegiertere, kreative und aktive Menschen, die mit ÖPNV oder anderen Verkehrsmitteln zu uns reisen, finden eine optimierte Dienstleistungskette vor. Wir machen die Fülle an verfügbaren touristischen Dienstleistung für den Gast sichtbar und zugänglich. Wir überlegen uns, was Gäste als angenehm empfinden.

AMBIENTELEISTUNG

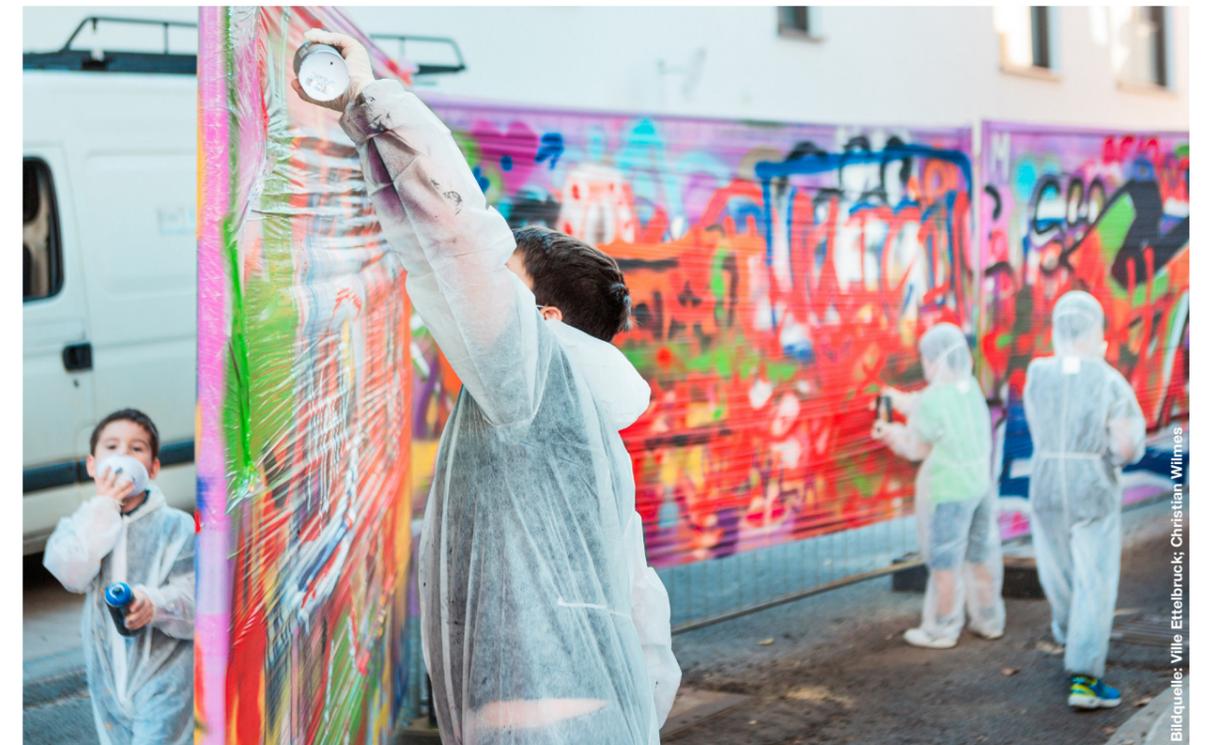
Wir schaffen an Ankunftspunkten, Bahnhöfen und Ortseinfahrten mit jungem Design ein gemeinsames Stadtbild/Wahrnehmung der Nordstad. Mit kreativen Lösungen erzeugen wir magische Momente, die sich fest in den Köpfen oder als gutes Bauchgefühl der Menschen verankern.

SERVICELLEISTUNG, DIE GÄSTE ZUFRIEDEN STELLT

ÖPNV kreativ an Customer Journey angepasst, Rad-Infra- und Verleihstruktur, Wanderwege-Infrastruktur und touristische Bespielung, attraktive Verkehrswege und direkte Anbindung Stadt Luxemburg auch in Tagesrandzeiten als urbane Stärke. Erlebnisbuchung, Merchandising für Nordstad, Realisieren Éislek-Konzepte, Location Based Services und Marketing.

AMBIENTELEISTUNG, DIE BEGEISTERT

Ästhetik, Design und mutige, traditionsbewusste Architektur prägen die Atmosphäre in den Orten der Nordstad. Die Szenerie ist geprägt von einem stilvollen, kreativen Gestaltungs-Rahmen. Ein gemeinsames Gefühl für zeitgemäße Gestaltung der öffentlichen Freiräume schafft langfristig ein stilsicheres Ambiente.



Bildquelle: Ville Eitelbruck; Christian Wilmes

EMPFEHLUNGEN FÜR NORDSTAD-ÜBERGREIFENDE LEITPRODUKTE

Der Filter für Leitprodukte ist die touristische Positionierung der Nordstad, sichtbar in Form der drei touristischen Leitbilder: junger, urbaner Lebensraum; Natur ist Kulisse; Nordstad ist Bühne. Bestehende Freizeitangebote und Erlebnisse werden auf Relevanz, Attraktivität und "Fit" mit dieser Positionierung überprüft und weiterentwickelt.

Erlebnisse der Nordstad mit überregionaler Strahlkraft sollen anschließend als "Leitprodukte" Gästen Orientierung geben und Nachahmung initiieren. Ein Leitprodukt besteht immer aus drei touristischen Dienstleistungen: Kernleistung, Serviceleistung und Ambienteleistung.

LEITBILD JUNGER URBANER LEBENSRAUM

KERNLEISTUNG ALLE GEMEINDEN

- Museen. Interaktive Ausstellungen
- Schlechtwetter. Indoor-Erlebnisse für junge Familien und Jugendliche
- Pop-Up-Attraktionen, temporäre, kreative Übernachtungsmöglichkeiten (best practice: pop-up Switzerland, Grätzehotel, Feldhotel Bregenzerwald)

SERVICELEISTUNG ALLE GEMEINDEN

- Digitale Technologie (Augmented Reality, Voice, Video) verstärkt Geschichts-Erlebnis (zB. Ausgrabung, Steinbruch)

AMBIENTELEISTUNG DER NORDSTAD

- Kreative Ausstellungs-Architektur in Museen Fixpunkt bei Schlechtwetter

EMPFOHLENE PROJEKTUMSETZUNG TOURISMUSKONZEPT

- Erlebnisräume f. junge Szenen schaffen
- Konsumfreie, sichere Begegnungszonen = Treffpunkte junger Menschen
- Szene-Marketing bringt junge Gäste in das Stadtbild der Nordstad
- Partizipationprozess Gestaltung des öffentlichen Raum als "Urban Gaart" (best practice Grätzeloase, Guerilla Gardening, Urban Gardening, ...)
- Entwicklung eines einheitlichen, kreativen Möblierungs- und Designkonzepts für ÖPNV-Stationen (idealerweise Architektenwettbewerb, best practice: bus:stop Krumbach)
- StreetArt, LandArt, Kunst im öffentlichen Raum ist allgegenwärtig. Die ganze Nordstad ist Bühne für kreativen Aktionismus. Die Kommunen fördern proaktiv kreative Gestaltungs-Initiativen im öffentlichen Raum durch Bereitstellung entsprechender Freiraum-Flächen und Gestaltungsinitiativen

LEITBILD NATUR IST KULISSE FÜR AKTIVES BEWEGEN

KERNLEISTUNG ALLE GEMEINDEN

- SportArt "Body, Mind and Soul."
Die Nordstad wird zum Zentrum für Crossfit, StreetWorkout, aktive Gruppen-Erlebnisse (Trainings, Kajak, Rad), Spassrad, MTB Flowtrails, Pumptrack, Yoga in Natur, Fischen
- Achtsamkeit, Spiritualität
- FoodArt. Essen selbst produzieren mit Food-Cluster Nordstad & Lyzee/Schule

SERVICELEISTUNG ALLE GEMEINDEN

- Verweilplätze, Aussichtspunkte.
- Gutscheine, Fitness-Loyalitätsaktion

AMBIENTELEISTUNG DER NORDSTAD

- LandArt als kulturelle Interaktion im Naturraum schafft bemerkenswerte Kulissen mit hoher kommunikativer Viralität (best practice: Arte Sella)

EMPFOHLENE PROJEKTUMSETZUNG TOURISMUSKONZEPT

- Römische Ausgrabungsstätte
- Kletterwand alte Mühle
- Surfzelle
- Schwimmen in der Sauer
- MTB-Trails
- Nordstad Wegenetz
- Fahrradverleih ausbauen / Spaßräder
- Body-Mind-Soul-Kurse
- Essen selbst produzieren: Rent a garden, urban gardening, Bee.Nord
- Food-Design, Food-Culture
- Grillakademie in Schieren
- Co-Crafting Handwerk Reloaded
- 'Hub to be' Co-Working-Space
- Machbarkeitsstudie MTB-FlowTrail und MTB Location Scouting beauftragen

LEITBILD NORDSTAD IST BÜHNE FÜR AKTIVE KREATIVE

KERNLEISTUNG ALLE GEMEINDEN

- LandArt.
- SleepArt.
- FoodArt.

SERVICELEISTUNG ALLE GEMEINDEN

- Artists in Residence
- Summerschool. Schulinfrastruktur für Sommercamps touristisch nutzen
- Summerfestival. CAPE Infrastruktur (Ensemble, Kulisse, Kostüme) nutzen

AMBIENTELEISTUNG DER NORDSTAD

- Architektur. Art.Hall Nordstad erzeugt wie 'Blaibach-Effekt' eine Alleinstellung
- Design. Gutes Design im öffentl. Raum, Design-Festivals (z.B. in Diekirch)
- Festivalsommer. Kultur im Freiraum

EMPFOHLENE PROJEKTUMSETZUNG TOURISMUSKONZEPT

- Nordstad blüht/Nordstad-Gaart/Urban-Gaart (Pop-Up mit Partizipation)
- Fahrradständer kreativ gestalten
- Architekturwettbewerb Design Bus-Stop
- Kunstwerkstatt im Schloss (Schieren,...)
- Artists in Residence (Erpeldingen/Sauer)
- Art-Hall Nordstad (best practice: Konzerthaus in Blaibach/Dtld.)
- Kunst-Biennale Kunstfestivals
- Street-Art ganzjährig in Ettelbrück
- Kunst im öffentlichen Raum
- Kreative Nutzung Brauerei Diekirch
- Kreative Übernachtungen schaffen
- Kreative Nordstad-Logen-Plätze
- Kultur der Sprache als Festival (best practice: Festa della Grazia, Barcelona)
- Machbarkeitsstudie Hotelentwicklung Nordstad und Implementierung professionelles Ansiedlungs-Management/Betreuung von Investoren/Betreiber

EMPFEHLUNG ORTSSPEZIFISCHE KERNLEISTUNG / LEITPRODUKTE



Bildquelle: Saint Elmo's Tourismmarketing

BETTENDORF

Dieser Ort hat verborgene Schätze – als Gast entwickelt sich heute die Zuneigung zu diesem Ort meist erst auf den zweiten Blick: ein Schloss (privat), ein alter landwirtschaftlicher Speicher (Jagdbedarfsgeschäft) und vor allem die alte Mühle sind die größten Potentiale für touristische Inszenierung in der Zukunft.

Die Schönheit des gepflegten Ortes, die idyllische Lage des Campingplatzes an der Sauer und das kleine, alte Zentrum des hübschen Ortes sind die Juwelen von Bettendorf. Wir sehen die alte Mühle als potentielle touristische Attraktion, die ausgebaut werden soll: ein Sky-Restaurant als inszenierter Ausblick, den Ausbau des Turmes als "Kletter-Paradies" und das Herstellen einer kreativen Verbindung zum Campingplatz (beleuchtete Hängebrücke als LandArt-Installation) sind touristische Investitionen in eine junge Zukunft des Ortes.



Bildquelle: Dan Castiglia

DIEKIRCH

Diekirch ist die "Grande Dame" der Nordstad. In der gediegenen Fussgängerzone lässt sich wunderbar flanieren und am Hauptplatz entspannt innehalten. Man spürt den jungen Flair hier intensiver als andernorts in der Nordstad - viele SchülerInnen und Studierende prägen Ortsbild und Szenerie.

Die fünf Museen der Stadt haben große Bedeutung als Wissensvermittler. Mit attraktiven Inhalten sind sie beliebtes Ausflugsziel für Gäste aus der Nordstad und dem Éislek bei Schlechtwetter. Das Geschichtsmuseum ist architektonisch wertvoll und kann mit interaktiver Ausstellungs-Architektur und Szenographie zum Eldorado für aktive Indoor-Erlebnisse werden, gleiches gilt für das Militärmuseum. Potentiale zur touristischen Entwicklung birgt auch die alte Brauerei.

Die idyllische Lage des Ortes am Wasser begeistert Freizeit-Sportler, Camper und junge Familien gleichermaßen. Diese Outdoor-Kompetenz mit der Fülle an sportlichen Möglichkeiten ist die größte Stärke von Diekirch.



Bildquelle: Vincent Lescaut

ERPELDINGEN/SAUER

Wir glauben an die Potentiale von Aktiv-Tourismus, allen voran hat die Nordstad bereits attraktive Mountainbike-Veranstaltung. Dieses Freizeit-Angebot sollte in jedem Fall ausgebaut werden, Erpeldingen/Sauer hat schon heute aufgrund seiner Lage die besten Voraussetzungen für eine aktiv-touristische Entwicklung in diese Richtung: eine entsprechendes Scouting eines auf MTB-Streckenbau spezialisierten Unternehmens ist hier empfohlen.

Weiters könnte hier ein Rad-Kompetenzzentrum entstehen mit Verleih unterschiedlichster Radsport-Geräte und Transfer-Service zum Bahnhof in Ettelbrück, Einkauf-Lieferservice für Einkäufe auf der Rad-Tour und anderen Serviceleistungen für Radsport-Begeisterte wie zB. Rad-Anhänger für junge Familien oder radfahrbegeisterte Herrchen mit Hund.

EMPFEHLUNG ORTSSPEZIFISCHE KERNLEISTUNG / LEITPRODUKTE



ETTELBRÜCK

Ettelbrooklyn sagt schon vieles über die Entwicklung aus, die Ettelbrück eingeschlagen hat. Als Ankunftsort für Bahn-Tagesgäste aus Luxemburg in der Nordstad und im Éislek ist es für viele Gäste erster Kontaktpunkt mit dem kreativen Leben in der Nordstad.

Aufbauend auf dem erfolgreichen Street Art und Ettelbrooklyn Gedanken, sowie dem Hariko-Projekt gilt es auch in touristischer Hinsicht den attraktiven Reiz der Urbanität als Kommunikations-Instrument zu nutzen. Wir empfehlen daher die begonnene Arbeit im Masterplan 2030 aus touristischer Sicht auf eine ganzjährige Bespielung der Stadt mit "StreetArt", Vertikal Gardening, Ausbau von UrbanGaarts, Guerilla Gardening Happenings und andere Szene-Events auszubauen. Vielfalt ist der Tod jeder Orientierung, daher empfehlen wir sämtliche andere Themen (Mittelalter, Gedenktourismus, ...) zu reduzieren oder zu streichen und sich voll auf urbane Kreativität im öffentlichen Raum zu fokussieren. Die Vision: Ettelbrooklyn ist ganzjährige Realität für Gäste und Einwohner.



SCHIEREN

Die Stärke des Ortes ist die Ausgrabung römischer Geschichte mit einer ausgezeichneten Straßen-Anbindung nach Luxemburg Stadt. Das macht den Ort, der ansonsten als ruhiger Wohnort bekannt ist, zum attraktiven Tagesausflugs-Ziel für junge Familien & Geschichts-Interessierte.

Mit Augmented Reality oder digitaler Erlebnis-Kommunikation kann hier eine Zeit-Reise in die Vergangenheit inszeniert werden. Ziel ist eine Verbindung zum Geschichts-Museum in Diekirch aufzubauen, die durch einen gemeinsamen Besuch beider Attraktionen Wertschöpfung in beiden Orten generiert (Schieren als Aussenstelle des Museums in Diekirch).



VON DER STRATEGIE ZUR PRAXIS - DIE NÄCHSTEN SCHRITTE ZUR UMSETZUNG

Diese Vorschläge sind gefilterte und konkretisierte Ergebnisse der Workshops und Gespräche mit touristischen Leistungsträgern, Touristikern und den Vertretern der Kommunen. Sie wurden um fachliche Vorschläge der Erlebnisgestalter von Saint Elmo's Tourismusmarketing ergänzt und hier als jene Einzelleistungen dokumentiert, die Potentiale für touristische Nachfrage als Tagesausflugs- und Freizeitziel sowie als Übernachtungs-Standort haben. Diese Teilleistungen müssen in einem nächsten Schritt zu einem Leitprodukt kombiniert und detailliert ausgearbeitet werden.

In einem abschließenden vertiefenden Prozess mit den politischen und touristischen Entscheidungsträgern werden diese anschließend gefiltert, gemeinsam priorisiert und konzeptiv als Grob-Konzept in einem ersten "Workbook zur Umsetzung des Tourismus- und Lebensraum-Konzeptes" weiterentwickelt und vom künftigen Tourismus-Entwickler gemeinsam mit den fünf Orten in die Umsetzung gebracht.

Die Nordstad. Fünf Orte. Eine Stadt.

Die Nordstad in drei Worten.
Jung. Aktiv. Kreativ.

Unsere Vision, wenn wir gut gearbeitet haben.
**Nordstad steht für junge Szenen.
Wir schaffen kreative Bühnen.
Die Natur ist unsere Kulisse für
aktive Freizeiterlebnisse.**

Warum die Nordstad für “aktive Explorer” idealer
Lebensraum und attraktives (Tages-) Reiseziel ist?
**Unser Lebensraum der Nordstad
ist begehrte urbane Alternative.
Nordstad ist jung.**

