

Evaluation DMO Luzern

Evaluation der Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Luzern und der Luzern Tourismus AG mit Schwerpunkt Luzern Land

Bericht zuhanden der Dienststelle Raum und Wirtschaft (rawi)
Kanton Luzern

Auftraggeber:



Zürich, 30. Mai 2014

Management Summary

Konzeptioneller
Ansatz wurde um-
gesetzt

Beurteilung der Leistungsvereinbarung

Der konzeptionelle Ansatz der Destinations-Management-Organisationen Luzern ist zur Umsetzung gelangt und die entsprechenden Strukturen (z.B. Marketingausschuss ländlicher Tourismus Luzern) wurden etabliert. Der Modellansatz als solches ist als sinnvolles Instrument anzusehen, jedoch ist die Umsetzung stark personenabhängig und von der Bereitschaft zur Zusammenarbeit der einzelnen Organisationen geprägt. Seit Beginn der Destinations-Management-Organisationen Luzern konnten insbesondere die regionalen Organisationen vom Know-how der Luzern Tourismus AG und deren überregionalen Vermarktungsplattformen profitieren, was die Möglichkeiten für die touristische Bewerbung erhöht und zu einer deutlichen Professionalisierung der Vermarktungsaktivitäten geführt hat. Synergien konnten realisiert werden, beispielsweise nutzen nun alle Organisationen dieselbe Technologie für den Webauftritt. Dadurch konnte Luzern Tourismus AG die ländlichen Organisationen bei der Aufbereitung der Homepages stark unterstützen. Schwachpunkte bestehen im ländlichen Produkt-Management auf Ebene des geringen Einbezuges der Leistungsträger sowie der potenzialorientierten Bereitstellung und Bündelung von Angeboten vor Ort.

Grundsätzlich wurden die festgehaltenen Leistungen gemäss der Leistungsvereinbarung durch die DMO Luzern erfüllt. In der Zusammenarbeit mit den ländlichen Tourismusorganisationen wird der Einsatz für die Förderung der Zusammenarbeit und die Unterstützung durch die Luzern Tourismus AG über die Leistungsvereinbarung hinaus sowie der aktive Einbezug der ländlichen Tourismusangebote, sehr geschätzt. Die durch Luzern Tourismus AG erbrachten Leistungen wie auch die Führungsfunktion im Rahmen des «Marketingausschusses ländlicher Tourismus Luzern» beurteilen wir als ziel- und lösungsorientiert.

Ländlicher Raum
profitiert von der
Marke LUZERN

Insgesamt ist der Nutzen der Leistungsvereinbarung als gut zu beurteilen. Gerade die ländlichen Gebiete profitieren von der Marke LUZERN und dem Auftritt unter diesem Brand. Weiter bildet die finanzielle Unterstützung der regionalen Tourismusorganisationen durch den Kanton einen grossen Anteil der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel und sind teilweise sogar als überlebenssichernd für die Organisation zu erachten. Die teilweise unterkritische Grösse der ländlichen Tourismusorganisationen ist als grundsätzliches Risiko für das DMO-Modell anzusehen.

Die touristische Bekanntheit des Raumes Luzern Land konnte in den vergangenen Jahren gesteigert werden, doch die touristische Vermarktung alleine wird mittelfristig nicht zu einer Steigerung der Wertschöpfung führen können. Kann das Produkt-Management nicht gestärkt und dadurch die Einbindung der Leistungsträger verbessert sowie neue vermarktbare Angebote etabliert werden, besteht die Gefahr eines abnehmenden Grenznutzens der durch den Kanton eingesetzten finanziellen Mittel.

Befragungsergebnisse Gemeinden und Leistungsträger

Der konzeptionelle Ansatz der DMO Luzern wird von Seiten der Gemeinden – in welchen der Tourismus eine zentrale Rolle spielt – und der Leistungsträger grundsätzlich begrüsst und als sinnvoll erachtet. Obschon gerade in den Regionen Seetal, Sempachersee und Willisau die Naherholung eine übergeordnete Rolle gegenüber dem Tourismus spielt, sind vereinzelte Angebote (z.B. MICE Tourismus im Seetal und am Sempachersee) als touristisch relevant und wichtig anzusehen. Jedoch spüren die Leistungsträger mit Angeboten von überregionaler Ausstrahlungskraft, wenig bis nichts von den Vermarktungsaktivitäten für Luzern Land der DMO. Kritisch beurteilt wird die mit fünf Organisationen hohe Dichte an Tourismusorganisationen innerhalb der kleinräumigen Tourismus-Strukturen des Kantons Luzern. Hingegen wird eine touristische Vertretung in allen Regionen als Inputgeber und mit zusätzlichen Sales-Aufgaben gutgeheissen, was auch die Wahrnehmung der DMO bei den Leistungsträgern stärken könnte.

Anpassungsbedarf Leistungsvereinbarung

Mit der Einführung der DMO Luzern konnte folgendes erreicht werden:

- Erste Schritte zur Bündelung der touristischen Kräfte, Nutzung von Synergien
- Schaffung eines zentralen Gremiums für die Steuerung der überregionalen Vermarktung
- Professionalisierung des Marktauftrittes der ländlichen Organisationen
- Einbindung in überregionale Vermarktungsaktivitäten
- Zugang zum Know-how und Netzwerk sowie Kanälen der LTAG

Aufgrund der festgestellten Befunde bei der Überprüfung des Vollzugs, werden folgende Anpassungen der Leistungsvereinbarung empfohlen:

- Abstimmung der ländlichen Angebote mit den Themenwelten der LTAG wie auch innerhalb des ländlichen Raumes
- Entwicklung eines Pflichtenheftes für die Festlegung der Aufgaben im Rahmen des ländlichen Produkt-Managements
- Regelmässige Durchführung des strategischen MALTL
- Stärkung Einbezug der Leistungsträger und weiterer touristischer Akteure durch deren Einsitz im Rahmen des strategischen MALTL

Herausforderungen

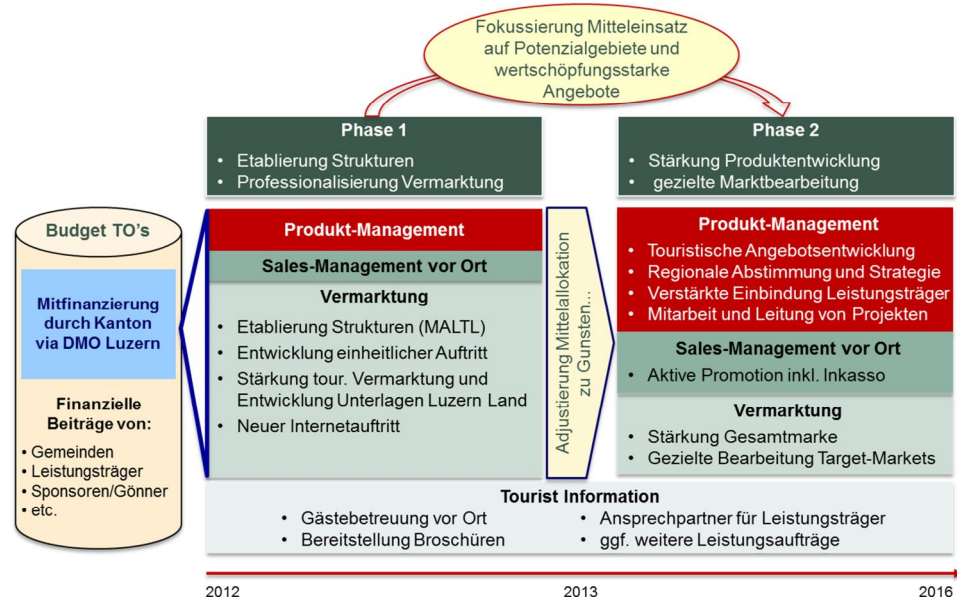
Potenzialorientierter
Miteinsatz

Um die erzielten Fortschritte nachhaltig sichern und die gemäss Tourismuseitbild definierten Zielsetzungen weiterverfolgen zu können, ergeben sich für die Weiterentwicklung der DMO Luzern folgende Optimierungsfelder:

1. Fokussierung auf Projekte & Produkte mit überregionalem Vermarktungspotenzial
2. Vereinfachung der organisatorischen Strukturen
3. Transformation des Miteinsatzes zur Stärkung des Produkt-Managements
4. Erhöhung der Dauer der Leistungsvereinbarung

Die nachfolgende Abbildung zeigt die empfohlene Transformation des Miteinsatzes nachdem in Phase 1 (2012 - 2013) die massgebenden Grundstrukturen für die weitere touristische Entwicklung geschaffen werden konnten:

Abb. 1 Veränderungen der Mittelallokation Phase 1 zu Phase 2



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG (2014)