

# DMO Luzern

(Destinations-Management-Organisation)

**LUZERN**   
**FACEBOOK**  
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Das konsolidierte Tourismusmarketing im Kanton Luzern

Diese Information richtet sich an politische Institutionen, touristische Leistungserbringer sowie an die Tourismusorganisationen mit ihren Entscheidungsträgern und Mitarbeitenden. Die DMO betreibt das überregionale Tourismusmarketing im Kanton Luzern.

- DMO-Modell und Organisation
- Strategien, Marketing und Aufgaben
- Leistungsvereinbarung, Finanzierung und Abgeltungen
- Ergebnisse

Die DMO bündelt die Kräfte.  
Die DMO verbessert die Wertschöpfung.  
Die DMO stärkt die Marke Luzern.

# Die DMO fördert den Tourismus überregional

Innerhalb der kleinräumigen Tourismus-Strukturen im Kanton Luzern und der daraus resultierenden regionalen Splittung der Angebote und Ressourcen konnten die einzelnen Tourismusorganisationen infolge der gesteigerten Komplexität der Nachfragebedürfnisse ihre Zielmärkte kaum mehr befriedigend erreichen. Aus diesem Handlungsbedarf heraus wurde das kantonale Tourismusleitbild geschaffen. Der Regierungsrat verabschiedete das Leitbild im März 2009 in Abstimmung mit der Revision des Tourismusgesetzes. Diese Massnahmen erforderten zugleich eine Professionalisierung und Neuorganisation. Bereits 2009 wurde durch den Zusammenschluss von Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT) mit der LTAG ein erster wichtiger Meilenstein zur Schaffung zukünftiger Strukturen erreicht. Parallel dazu wurde der Bildungsprozess einer Destinations-Management-Organisation\* lanciert, den die Dienststelle Raum und Wirtschaft (rawi) mit Unterstützung des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern in Kooperation mit allen touristischen Organisationen umsetzte. Das Projekt wurde Ende 2011 abgeschlossen und die DMO auf Anfang 2012 vollständig in Funktion gesetzt. Wie das DMO-Modell funktioniert und wie sich die Errungenschaften auf die Luzerner Destinationen auswirken, zeigt die vorliegende Kurzübersicht.

## Die Zielwirkung der DMO Luzern

Der operative Einsatz der DMO Luzern wirkt auf die angestrebten Ziele hin:

1. Sie aktiviert und fördert die optimale Nutzung der touristischen Potenziale im städtischen und ländlichen Raum, indem sie die touristischen Kräfte bündelt und Synergien nutzt.
2. Sie professionalisiert den Marktauftritt.
3. Sie bewirkt den effizienten Einsatz der finanziellen Mittel.

Die Wirkungsweise der DMO wird zwei Jahre nach ihrer Einführung evaluiert.

\* Durch den Bund gefördertes Projekt auf der Grundlage des Gesetzes über die Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus (Innotour).



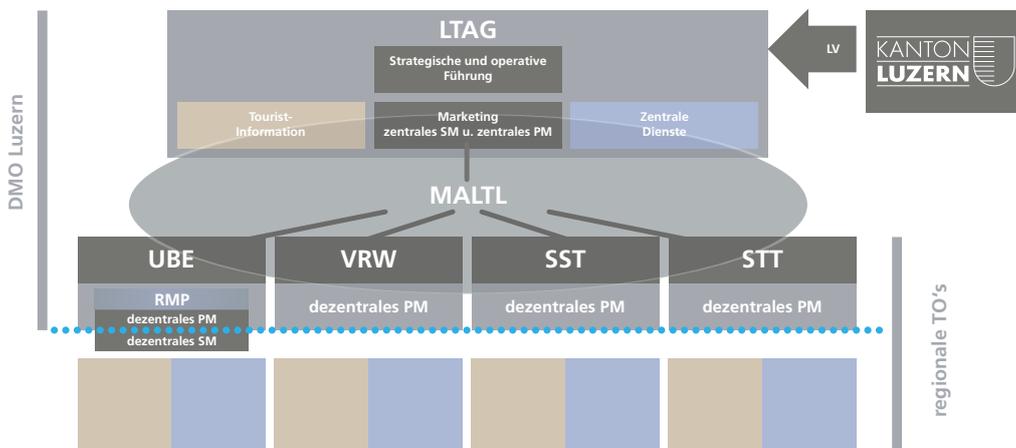
# DMO-Modell und Organisation

## Die Tourismusorganisationen und -zentren im Kanton Luzern

Vor dem Hintergrund verschärfter Marktbedingungen und fehlender Koordination zielt die DMO Luzern darauf ab, die Destinationsstruktur im Raum Luzern hinsichtlich Effektivität und Effizienz zu optimieren. Der kantonale Richtplan definiert folgende Tourismuszentren von kantonaler Bedeutung mit nationaler und internationaler Ausstrahlung: Die Stadt Luzern, die Rigi mit Weggis und Vitznau, das Pilatusgebiet sowie die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) mit Flühli-Sörenberg und Marbach. Seit dem Zusammenschluss von Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT) mit der Luzern Tourismus AG (LTAG) im Jahr 2009 betreuen insgesamt fünf Tourismusorganisationen die tourismusintensiven und -extensiven Räume im Kanton. Neben der LTAG sind dies im ländlichen Raum die UBE, Seetal Tourismus (STT), Sempachersee Tourismus (SST) und Pro Region Willisau Wiggertal (VRW). Dabei nimmt die LTAG die Funktion der DMO-Zentrale wahr und führt den Marketingausschuss ländlicher Tourismus Luzern (MALTL). Alle regionalen Tourismusorganisationen (RTO) sind im MALTL vertreten.

## Das Modell der DMO Luzern

Die DMO Luzern ist eine auf die Zusammenarbeit ausgerichtete Organisation, die für den Tourismus des gesamten Kantons zuständig ist. Die klare Aufgabenteilung und die intensive Zusammenarbeit der LTAG als DMO-Zentrale mit den RTO führt zu einem lokal verankerten und gleichzeitig schlagkräftigen Tourismusmarketing. Das beispielhafte Modell der sogenannten 1-DMO-Plus nimmt damit neueste Erkenntnisse der Destinationsbildungslehre auf.



Organigramm der DMO Luzern

## Die Organisation des MALTL

Zentrales Gremium für die Steuerung des Marketings der ländlichen Tourismusangebote ist der MALTL. Hier werden die jährlichen Marketingmassnahmen und Schwerpunkte der Produktentwicklung gemeinsam festgelegt. Je nach Fragestellungen nehmen jeweils operative oder strategische Vertreter der einzelnen Organisationen im MALTL Einsitz.

Operativ und strategisch tätige Mitglieder des MALTL

- LTAG (Vorsitz)
- STT
- SST
- UBE
- VRW

Strategisch unterstützende Mitglieder im MALTL

- rawi
- ITW

# Strategien, Marketing und Aufgaben

Der MALTl wird als Plattform genutzt für den strategischen Austausch zwischen der LTAG und den RTO. Der ländliche Tourismus soll langfristig auch auf strategischer Ebene verstärkt in der LTAG eingebunden werden.

## **Strategische Geschäftsfelder – Zielmärkte und Gästesegmente**

Die übergeordneten Strategischen Geschäftsfelder (SGF) der LTAG und die Produkt-Markt-Bereiche (PMB) des ländlichen Tourismus weisen unterschiedliche Zielmärkte auf. Die Angebote der Erlebnisregion Luzern rund um den Vierwaldstättersee erreichen grundsätzlich eine grössere Internationalität als die Tourismusangebote in den ländlichen Regionen des Kantons Luzern. Marktattraktivität und Wettbewerbsstärke der einzelnen touristischen Destinationsangebote sind ausschlaggebend dafür, wie diese in die Zielmärkte der DMO Luzern eingebunden werden.

## **Strategische Geschäftsfelder LTAG – Marktsegmente/Themenwelten**

Im strategischen Fokus der Erlebnisregion Luzern stehen fünf Kernthemen. Diese SGF sind die Aushängeschilder der angestrebten Anziehungskraft des Luzerner Tourismus und bilden somit das Fundament für die Aktivitäten der LTAG.

- Stadterlebnis (Städtereisen)
- Berg- und Naturerlebnis (Bahnen, Sport)
- Premium Business Events (Kongresse, Events MICE)
- Wellness- und Wohlfühlerlebnis (SPA)
- Aktive Erholung und Lebensart (Schweizer Brauchtum, Schweizer Kultur)

## **Produkt-Markt-Bereiche der ländlichen Tourismusangebote**

Die Vermarktungsaktivitäten für die ländlichen Tourismusangebote, welche im MALTl gemeinsam festgelegt werden, basieren auf den PMB und deren Zielmärkte. Sie sind in die SGF der LTAG eingebettet und unter folgenden Kategorien positioniert: 1. Sport und Bewegung | 2. Kultur und Kulinarik | 3. Naturerlebnis | 4. Gruppenerlebnisse.

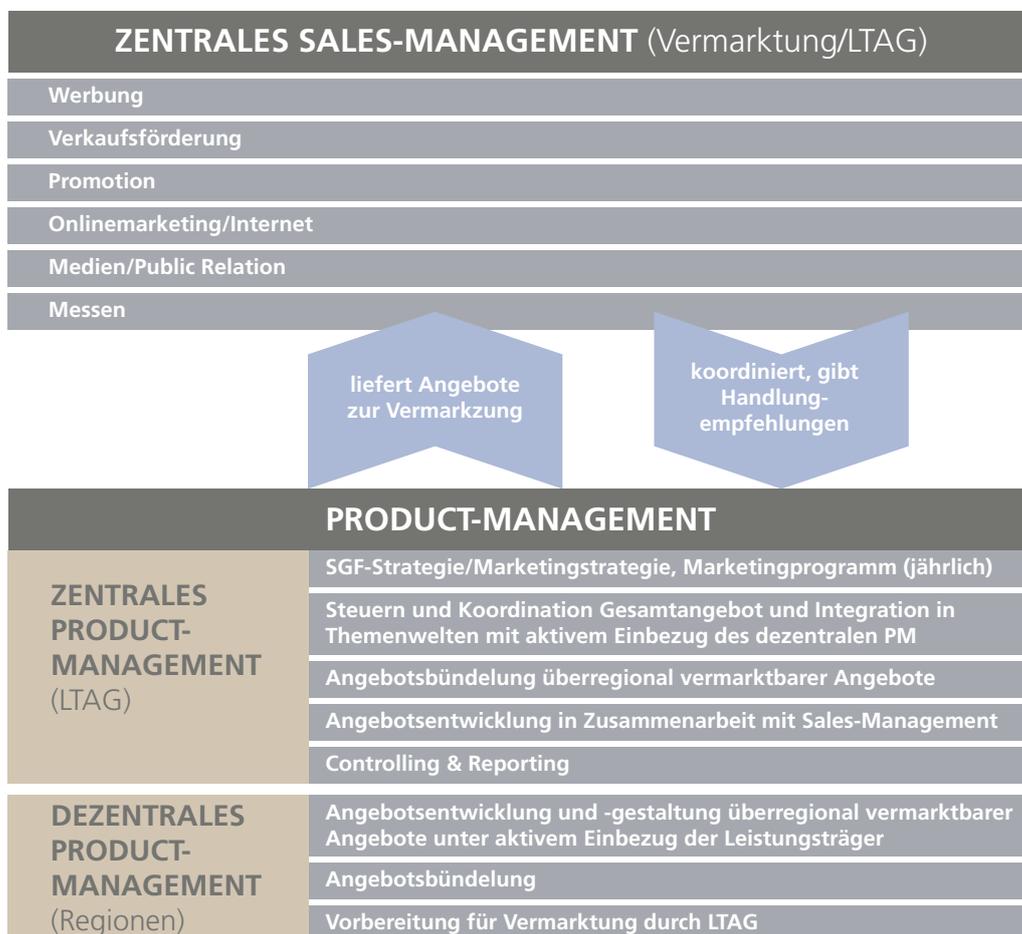


## Die Aufgaben innerhalb der DMO Luzern

Die LTAG übernimmt im Destinationsmanagement die steuernde Funktion als DMO-Zentrale. Die RTO übernehmen das dezentrale Produkt-Management.

## Angebotsvermarktung und -entwicklung der ländlichen Tourismusangebote

Die LTAG als DMO-Zentrale führt strategisch und operativ. Sie ist hauptverantwortlich für das überregionale Sales-Management. Sie schafft die Möglichkeiten für zielgruppengerechte und wahrnehmbare Vermarktungsaktivitäten. Die RTO bearbeiten die Angebote so auf, dass diese ins zentrale Sales-Management eingebunden werden können. Die LTAG steuert und koordiniert auch das Produkt-Management im ländlichen Raum. Unter der Federführung der LTAG und in Abstimmung mit den lokalen Leistungsträgern treiben die RTO die Angebotsentwicklung in den verschiedenen PMB voran. Angebote für Wintersport und Bildung erarbeitet hauptsächlich die UBE.



Die Aufgaben und die Aufgabenteilung zwischen der LTAG als DMO-Zentrale und den RTO

## Gästebetreuung vor Ort

Für den Betrieb der lokalen Tourismusinformation in den Regionen mit Gästeinformation usw. sind die RTOs selber verantwortlich. Im Unterschied zu den anderen regionalen Organisationen betreibt die UNESCO Biosphäre Entlebuch zusätzlich ein eigenes Sales-Management, das durch das Pooling regionaler Mittel gespiessen wird.

# Leistungsvereinbarung, Finanzierung und Abgeltungen

Die Bildung der DMO Luzern ist die wichtigste Massnahme für eine zielführende Umsetzung des kantonalen Tourismusleitbildes. Die Aufgaben der DMO Luzern werden über eine Leistungsvereinbarung des Kantons mit der LTAG geregelt. Der Kanton finanziert auf der Grundlage des Tourismusgesetzes das überregionale Marketing. Gemäss Leistungsvereinbarung werden damit abgegolten:

- Führung der Destination Luzern
- Sales- und Produkt-Management der Destination Luzern
- Stärkung und Weiterentwicklung der Marke Luzern

Die Tourismusförderung des Kantons beläuft sich jährlich auf rund 2.5 Mio. Franken. Die Gebiete der RTO leisten rund ein Drittel der Tourismusabgaben. Dieser Teil wird auf der Grundlage der Leistungsvereinbarung zugunsten des Marketings für den ländlichen Tourismus verwendet.

## **Finanzierung des Marketings für ländliche Tourismusangebote**

Durch die Fokussierung auf das durch die LTAG geführte, zentrale Sales-Management werden die Marketingmittel konzentriert. Diese werden im Rahmen der geregelten Entscheidungsfindung durch den MALTL in Marketingmassnahmen überführt. Eingebettet in das zentrale Sales-Management können die RTO darüber hinaus die Vermarktung weiterer Angebote mit überregionaler Bedeutung der DMO-Zentrale überlassen. Die einzelnen Massnahmen dazu müssen zumindest zur Hälfte durch die RTO finanziert werden.

Die RTO werden für ihre DMO-Leistungen im Bereich des dezentralen Produkt-Managements entschädigt. Die Finanzierung der Angebotsentwicklung erfolgt aufgrund der Aufgaben sowie aufgrund ihres aktuellen und künftigen Potenzials.



# Ergebnisse mit verbindendem Nutzen

## **Fallbeispiel 1: Gemeinsame Web-Plattform für die Destinationen**

Der Webauftritt einer Destination ist eines der wichtigsten Kommunikationsmittel in der heutigen Zeit. Neben der Funktionalität und dem Design ist vor allem das Content Management von zentraler Bedeutung. Um den damit verbundenen Anforderungen gewachsen zu sein, hat die LTAG für Luzern – zusammen mit der nationalen Organisation Schweiz Tourismus – ein modular aufgebautes System entwickelt. Dank diesem verwenden heute alle Organisationen einen technologisch und optisch einheitlich gestalteten Webauftritt, der die Eingabe von Inhalten ohne Schnittstellenproblematik ermöglicht. Das Design ist so gestaltet, dass der Kunde sieht, dass es sich bei den verschiedenen Organisationen um Partner handelt und dass der individuelle Auftritt trotzdem erhalten bleibt. Die Kosten für den Auftritt sind dank eines Rahmenvertrags durch die DMO Luzern gedeckt, zudem übernimmt die DMO Luzern 50 Prozent der laufenden Hosting-Gebühren.

Innerhalb der letzten zwei Jahre konnten dank dieses Systems die Auftritte der folgenden Regionen umgesetzt werden: Weggis-Vitznau-Rigi, Seetal Tourismus, Sempachersee Tourismus, Willisau Tourismus, Biosphäre Entlebuch, Sörenberg Tourismus.

## **Fallbeispiel 2: Gemeinsame Vermarktung in der Parahotellerie**

Im ländlichen Raum ist die Dichte an Hotels eher gering, während es eine Vielzahl an alternativen Unterkünften gibt wie Ferienwohnungen, Gruppenunterkünfte und Agrotourismus. Im Rahmen der DMO wurde dieses Angebot in Zusammenarbeit mit den lokalen Partnern erfasst und in einer Broschüre zusammengefasst. So erhält der Kunde neu in einer Broschüre den Überblick zum Gesamtangebot im Bereich der Parahotellerie. Den grössten Anteil des Angebotes bilden dabei die Ferienwohnungen, ergänzt wird es durch Agrotourismus, Gruppen- und Lagerhäuser, Campingplätze sowie B&Bs. Um die Qualität der Betriebe sicherzustellen, wurden nur solche aufgenommen, die über ein nationales Qualitätslabel verfügen. So konnte z.B. die Anzahl an Q-zertifizierten Ferienwohnungen im Kanton Luzern in den letzten vier Jahren fast verdreifacht werden. Überdies haben die Ferienwohnungsbesitzer die Möglichkeit, sich über Luzern Tourismus kostenlos vermarkten zu lassen. Dank einer Distributionspartnerschaft mit dem grössten Ferienwohnungsanbieter der Schweiz (eDomizil) sind diese Wohnungen nicht nur über die LTAG buchbar, sondern auch über nationale Partner wie Schweiz Tourismus, SBB oder Kuoni.



## Eine starke «Marke Luzern» zum Nutzen für alle

Die Tourismusstrategie der neuen DMO Luzern setzt auf «Luzern» als starke Dachmarke. Dadurch erfahren die Luzerner Tourismusdestinationen eine Aufwertung im Destinationenmarkt. Die Aushängeschilder der angestrebten Anziehungskraft werden durch die DMO Luzern in Strategischen Geschäftsfeldern entwickelt und bestimmt.

### Die Vorteile der neuen DMO Luzern

- Der Kanton Luzern fördert den Tourismus und die Markenbildung durch eine effiziente DMO.
- Die DMO Luzern regelt das Produkt- und Sales-Management und den Einsatz der Sales-Mittel mit konzentrierter Marktwirkung.
- Die DMO Luzern entwickelt und betreibt ein wettbewerbsfähiges überregionales Tourismusmarketing.
- Der Glanz der «Tourismusmarke Luzern» wirkt positiv auf alle Destinationen zurück.

Bilder: Luzern Tourismus AG

Kontakt



Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement

**Raum und Wirtschaft (rawi)**

Murbacherstrasse 21  
6002 Luzern  
Telefon 041 228 51 83  
[www.rawi.lu.ch](http://www.rawi.lu.ch)



## Die Massnahmen der neuen DMO Luzern

- Der Kanton Luzern vollzieht die Tourismusstrategie effizient durch einen Leistungsauftrag mit einer einzigen Destinations-Management-Organisation (DMO), vertreten durch die Luzern Tourismus AG (LTAG).
- Die DMO Luzern organisiert das Produkt- und Sales-Management zentral und überträgt den Einsatz der Sales-Mittel der LTAG und dem von ihr geführten Marketingausschuss ländlicher Tourismus Luzern (MALTL).
- Die DMO Luzern betreibt das überregionale Tourismusmarketing und definiert die Schnittstellen zu den regionalen Tourismusorganisationen (RTO).
- Die Vermarktung der Angebote wird zielgruppen-gerecht ausgestaltet und in verschiedenen Vertriebskanälen schlagkräftig eingesetzt.
- Der gestalterische Auftritt wird harmonisiert.

## Glossar

DMO	Destinations-Management-Organisation
LTAG	Luzern Tourismus AG
MALTL	Marketingausschuss ländlicher Tourismus Luzern
RTO	Regionale Tourismusorganisationen
UBE	UNESCO Biosphäre Entlebuch
STT	Seetaltourismus
SST	Sempachersee Tourismus
VRW	Pro Region Willisau Wiggertal
WVRT	Weggis Vitznau Rigi Tourismus
SGF	Strategische Geschäftsfeldplanung
PMB	Produkt-Markt-Bereiche
rawi	Dienststelle Raum und Wirtschaft, Kanton Luzern
ITW	Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern