



visuel

Treibende Kraft ist eine starke Organisation

Für die Stärkung der Branche ist ein gemeinsames, professionelles Marketing nötig. Dieses orientiert sich an der klar positionierten Marke «Luzern». Dafür werden die Kräfte gebündelt und das Budget konzentriert. Mit diesen geballten Ressourcen kann die erfolgversprechende Marktbearbeitung sichergestellt werden. Das Tourismusmarketing im Kanton Luzern soll daher künftig über eine Destinations-Management-Organisation (DMO) gesteuert werden. Sie soll eine abgestimmte und qualitativ hochstehende Vermarktung in den nationalen und internationalen Zielmärkten betreiben, und eine einheitliche Tourismusinformation und Gästebetreuung vor Ort zentral steuern.

Regionale Gastgeber gestalten das Angebot

Das touristische Angebot wird gemeinsam mit den lokalen und regionalen Kompetenzträgern entwickelt und gestaltet. Es ist die Grundlage einer hohen Wertschöpfung und Ertragskraft.

Vielfältige herausragende Angebote mit klaren Bezügen zu Kultur, Gesundheit, Sport und zur intakten Umwelt sind die Angelpunkte der angestrebten Anziehungskraft. Zusammen mit den regionalen Akteuren begibt sich der Kanton Luzern auf den Weg, die Tourismusstrukturen den heutigen Herausforderungen anzupassen.

Die Marke Luzern wird noch attraktiver

Im touristischen Angebotsüberfluss ist die Marke ein entscheidender Orientierungspunkt. «Luzern» ist bereits eine starke Marke. Sie wird vielerorts mit positiven Emotionen und Werten identifiziert. Diese Wahrnehmung soll in den Zielmärkten konsequent verstärkt werden. Die einzigartige Profilierung wird künftige Gästegenerationen aus der ganzen Welt noch zahlreicher in die Zentralschweiz und in den Kanton Luzern führen. Konkret strebt der Kanton damit im Tourismus überdurchschnittliche Wachstumsraten an, eine Verbesserung der Wertschöpfung und Ertragskraft sowie die nachhaltige Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit.

Konkrete Schritte mit mehr Mitteln

Der Kanton Luzern stockt die Mittel für den Tourismus und die Markenbildung von 1.3 auf rund 2.5 Mio. Franken auf. Die Organisation und Verteilung wird gestrafft. Eine Destinations-Management-Organisation (DMO) betreibt künftig das wettbewerbsfähige Tourismusmarketing. Die Angebote werden mit den lokalen Anbietern entwickelt und auf Gästegruppen ausgerichtet, die eine angestrebte hohe Wertschöpfung versprechen.

Massnahmen werden in Etappen umgesetzt

Die regionalen Tourismusorganisationen der Luzerner Landschaft sind in die Umsetzung integriert. Der Prozess erfolgt schrittweise bis ins Jahr 2012 und berücksichtigt die verschiedenen Voraussetzungen in den Regionen. Bereits erfolgt ist der Zusammenschluss von Weggis Vitznau Rigi Tourismus mit der LTAG.

Kontakt



Raumentwicklung, Wirtschaftsförderung und Geoinformation (rawi)

Murbacherstrasse 21
6002 Luzern
Telefon 041 228 51 83
www.rawi.lu.ch

Region Luzern wird aufgewertet

Die Tourismusstrategie des Kantons Luzern setzt auf die starke Marke «Luzern». Sie wirkt wie ein Podest, auf das die ganze Region gehoben wird. Dadurch erfahren städtische wie ländliche Luzerner Tourismusdestinationen eine Aufwertung im globalen Destinationenmarkt. Die DMO fördert städtische sowie naturnahe, kunden- und qualitätsorientierte Angebote.

Fazit

Bilder

Titelseite, Innenseite rechts: Luzern Tourismus / Emanuel Ammon / AURA
Innenseite links: Luzern Tourismus



Das Tourismusleitbild des Kantons Luzern Wegweiser in die Zukunft

Das Tourismusleitbild richtet sich an politische Institutionen, touristische Leistungsträger und Tourismusorganisationen mit ihren Entscheidungsträgern sowie Mitarbeitende. Es bildet die Grundlage der Tourismusedwicklung im Kanton Luzern.

Inhalt

- Informationen zur aktuellen Situation
- Erfolgversprechende Strategien
- Praktische Umsetzungen

Nutzen

- Der Tourismus erhält mehr Mittel
- Die Bekanntheit der Marke Luzern wird gestärkt
- Die Wertschöpfung wird verbessert



Der Tourismus wächst – global

Weltweit gesehen ist der Tourismus eine Wachstumsbranche. Er spielt auch im Kanton Luzern eine grosse Rolle. 9% aller Arbeitsplätze hängen direkt und indirekt davon ab. Was ebenfalls wächst, ist der Konkurrenzdruck. Er ist global und erfordert das Eingehen auf die heutigen Ansprüche. Entsprechend müssen die Tourismusstrukturen angepasst werden. Die Destination Luzern soll sich mit attraktiven Angeboten, hoher Qualität und marktfähigen Preisen im nationalen und internationalen Wettbewerb behaupten.

Der Kanton Luzern profitiert – lokal

Vom starken Wachstum der Tourismusbranche hat «Luzern» in den vergangenen Jahren zu wenig profitiert. Es besteht aber eine grosse Nachfrage für einzigartige, urbane, kulturelle und naturnahe Erlebnisse, wie sie die Destination Luzern zu bieten hat. Diese heimischen Angebote sollen von interessierten Gästen unter der Marke «Luzern» besser wahrgenommen werden. Ein professionelles Tourismus-

marketing mit effizienten Informations- und Reservierungssystemen soll Veranstalter und Touristen von überall her auf «Luzerns» Erlebnisangebote hinführen.

Das Leitbild weist den Weg

Klar ist: lokale Tourismusorganisationen und einzelne Anbieter vermögen das professionelle Marketing auf nationaler und internationaler Ebene nicht zu leisten. Der Kanton Luzern hat mit der Änderung des Tourismusgesetzes (in Kraft seit 1. Januar 2010) Voraussetzungen für die effiziente Tourismusförderung geschaffen. Jährlich investiert der Kanton dafür ca. 2.5 Mio. Franken. Das neue Tourismusleitbild zeigt mit konkreten Schwerpunkten den Weg auf, wie der Tourismus im Kanton Luzern gestärkt wird. Es gibt die Stossrichtung der Entwicklung vor und setzt Leitplanken für strategische sowie operative Planungen.

Umsetzungen

Erhöhung der finanziellen Mittel

Aufgrund des Tourismusleitbilds genehmigte der Kantonsrat auf 1. Januar 2010 eine Änderung des Tourismusgesetzes. Darauf basierend werden für die kantonale Tourismusförderung neu jährlich ca. 2.5 Mio. Franken bereitgestellt. Das entspricht praktisch einer Verdoppelung der bisherigen Beiträge.

Bildung einer gemeinsamen DMO Luzern

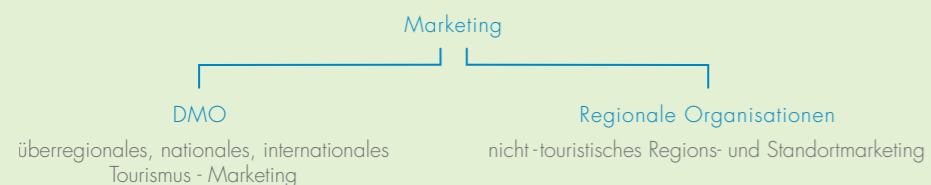
Zur Stärkung der Luzerner Tourismusbranche sollen zentrale Aufgaben der ländlichen Tourismusorganisationen bis 2012 schrittweise durch die neue Destinations-Management-Organisation (DMO) übernommen werden. Bereits erfolgt ist 2010 der Zusammenschluss der Luzern Tourismus AG (LTAG) und Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT).

Mittelverteilung auf der Grundlage von Leistungsvereinbarungen

Mit dem Ziel einer gesamtheitlichen Umsetzung des Tourismusleitbilds erfüllen die Tourismusorganisationen ihre Aufgaben im Rahmen von definierten Leistungsvereinbarungen. Entsprechende Mittel werden bereitgestellt für: a) Promotion der Marke «Luzern», b) Marketingaktivitäten, c) Führung DMO, d) Koordination ländlicher Tourismusangebote e) Gästebetreuung und -information, f) Angebotsentwicklung und -pflege, g) Mitwirkung bei der Bildung der DMO.

Konzentriertes, zentrales Marketing zur Bündelung der Kräfte

Aufteilung der Aufgaben in: internationales, nationales, überregionales, regionales, lokales Marketing.



Das Tourismusleitbild des Kantons Luzern

Vision

Die zentrale Bedeutung des Tourismus im Kanton Luzern, verbunden mit dem intensiven nationalen und internationalen Wettbewerb, erfordert eine Weiterentwicklung von attraktiven, qualitätsorientierten und nachhaltigen Angeboten sowie eine profilierte Marktbearbeitung, die auch zukünftige Gästegenerationen aus der ganzen Welt stets zahlreich nach Luzern führen.

Diese Vision wird von der Politik des Kantons Luzern, touristischen Leistungsträgern und Organisationen getragen und wie folgt konkretisiert:

Strategische Schwerpunkte

Anpassung der tourismus-relevanten Voraussetzungen

- A Etablierung der politischen Rahmenbedingungen zur Förderung des Tourismus
- B Bildung und Betrieb von wettbewerbsfähigen Destinations-Management-Organisationen (DMO)
- C Effizienter Einsatz der Finanzmittel
- D Bündelung der touristischen Kräfte

(Weiter-) Entwicklung von kunden- und qualitätsorientierten, wertschöpfungsstarken sowie nachhaltigen Tourismusangeboten

- E Marktgerechte Angebotsgestaltung durch Leistungsträger und touristische Organisationen
- F Gezielte Förderung von naturnahen und nachhaltigen Angeboten im ländlichen Raum durch Politik, Leistungsträger und touristische Organisationen
- G Stärkung der Nutzung der Aus- und Weiterbildung im Tourismus

Sicherstellung einer wirkungsvollen Vermarktung

- G Fokussierte Markenstrategie unter der Marke «Luzern»

Umsetzungen

Entwicklung gemeinsamer strategischer Geschäftsfelder

Gemeinsam mit der LTAG haben die ländlichen Tourismusorganisationen ihre Angebote kategorisiert. Dies wird weiter konkretisiert, um die Strategischen Geschäftsfelder der zukünftigen DMO zu entwickeln. Bereits heute werden dadurch eine Vielzahl der ländlichen Angebote bei der Vermarktung in eines der fünf Strategischen Geschäftsfelder der LTAG aufgenommen:

- _Festival City
- _Premium Business Events
- _Shopping Boutique
- _Essence of Switzerland
- _Health and Wellbeing

Förderung des ländlichen Tourismus durch zweckgebundene Mittelverteilung

Die in den ländlichen Regionen generierten Tourismuskelder werden auch dort eingesetzt. Rund ein Drittel des gesamten Tourismuskeldes fließt so zurück für die Entwicklung der ländlichen Tourismusangebote.

Förderung der Marke Luzern

Der Kanton fördert die Marke «Luzern» mit zusätzlichen Mitteln aus dem allgemeinen Staatshaushalt. Im Rahmen eines durch den Bund unterstützten Projektes (Innotour) wird ausgehend von der Marke «Luzern» eine Dachmarkenstrategie definiert. Mit neuen, kantonsgrenzen- und gegebenenfalls branchenübergreifenden Marken-Kooperationen sollen bestehende Zentralschweizer Angebote gestärkt und neue Produkte und Angebote geschaffen werden.