

# ROTARY CLUB SCHWYZ-MYTHEN

16. JANUAR 2020

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

## LUZERN TOURISMUS – DANK KOOPERATIONS- MANAGEMENT ZUM ERFOLG



# AGENDA

- Ausgangslage
- Facts & Figures
- Trends
- Strategische Ausrichtung
- Herausforderungen
- Fragen & Diskussion

# KURZPORTRAIT ERLEBNISREGION

- 25'000 Hotelbetten und knapp 4 Mio. Logiernächte im 2018
- Einmalige Angebotsdichte zu allen Jahreszeiten
- Stadt Luzern und Hotspots, Schifffahrt und Bergbahnen Pilatus, Rigi, Stans, Stoos sowie Titlis von hoher Bedeutung für die Tourismusentwicklung der Region
- Zwei neue Leuchttürme: Andermatt und Bürgenstock
- Bedeutende Investitionen in Marke, Infrastruktur und Marketing in den vergangenen Jahren und in Zukunft

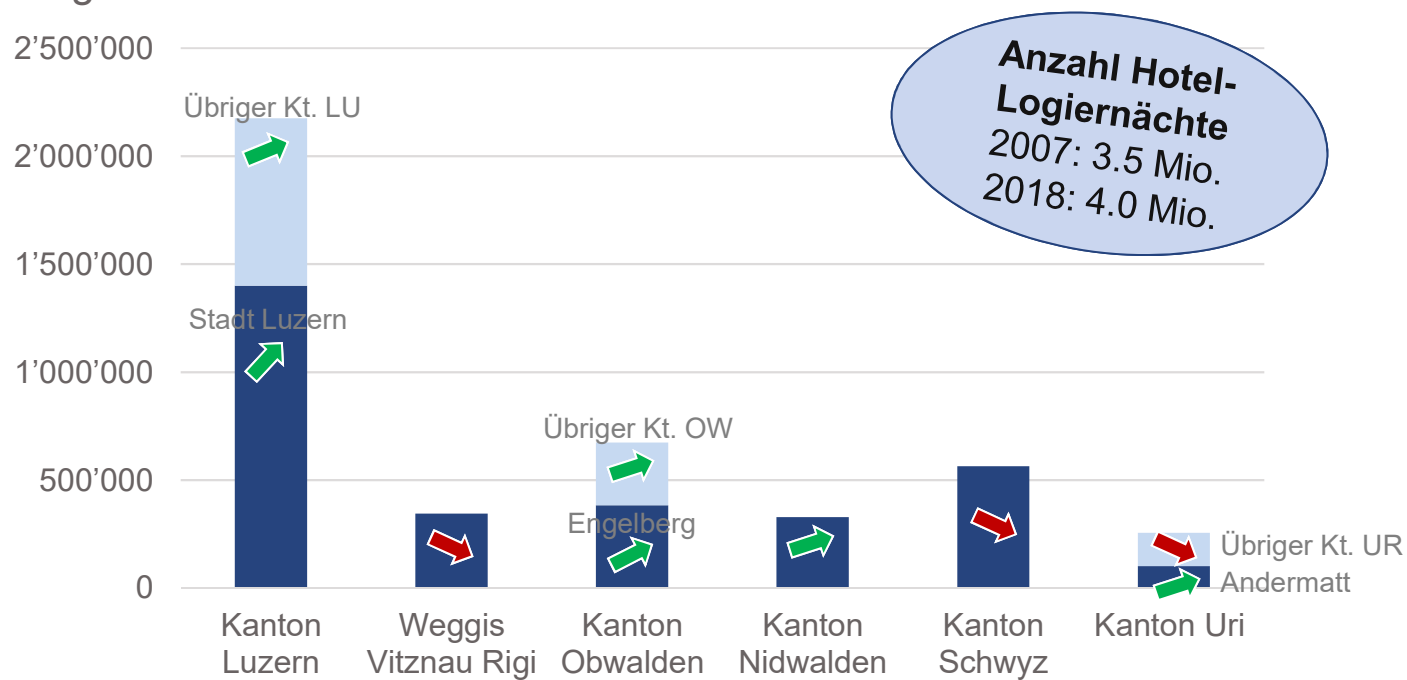


# AUSGANGSLAGE

## Hotellerie

Logiernächte Hotellerie 2018

Entwicklung 2007 - 2018



# BEDEUTUNG DES TOURISMUS FÜR DIE ZENTRALSCHWEIZ

**Kanton Luzern**  
65 % Auslastung Hotelbetten  
12'000 Vollzeitbeschäftigte  
ca. CHF 1 Mia. tour. BWS<sup>1</sup>

**Kanton Obwalden**  
47 % Auslastung Hotelbetten  
2'700 Vollzeitbeschäftigte  
2.-Wohnungsanteil Engelberg: 60 %

**Kanton Nidwalden**  
38 % Auslastung Hotelbetten  
Bürgenstock Resort + 800 VZÄ  
1'700 Vollzeitbeschäftigte  
ca. CHF 0.25 Mia. tour. BWS

**Kanton Schwyz**  
50 % durch 6 grössere Betriebe  
42 % Auslastung Hotelbetten  
4'600 Vollzeitbeschäftigte  
ca. CHF 0.5 Mia. tour. BWS

**Kanton Uri**  
Andermatt/übriger Kanton  
42 % / 28 % Auslastung Hotelbetten  
1'750 Vollzeitbeschäftigte  
ca. CHF 0.155 Mia. tour. BWS



<sup>1</sup> ohne Erwerb von Luxusgütern

# FACTS & FIGURES

Logiernächte 2018  
 in der Region Luzern-Vierwaldstättersee

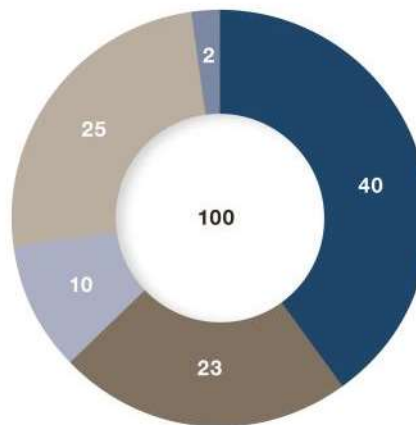
3 862 374



davon Logiernächte 2018  
 in der Stadt Luzern

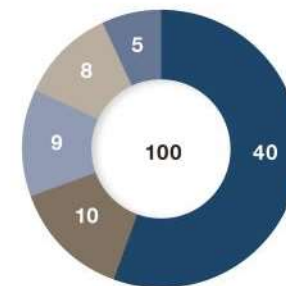
1 388 288

Logiernächte 2018  
 Marktanteile in Prozent (Region)

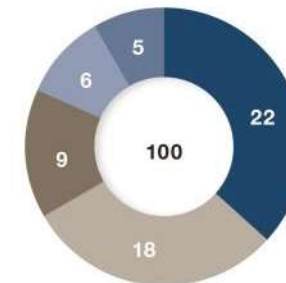


- Schweiz
- Europa
- Amerika
- Asien
- Ozeanien+Afrika

Logiernächte 2018  
 Quellenmärkte in Prozent



Region Luzern-Vierwaldstättersee



Stadt Luzern

- Schweiz
- USA
- China
- Deutschland
- Indien

# FACTS & FIGURES

797 953 020 CHF

So viel Geld haben Übernachtungsgäste in der Region Luzern-Vierwaldstättersee 2018 total ausgegeben.

## Durchschnittliche Tagesausgaben in CHF (von Hotelübernachtungsgästen)

<b>Herkunftsländer</b>	<b>2017</b>
Schweiz	140
Deutschland	130
UK	210
<b>USA</b>	<b>280</b>
<b>China</b>	<b>380</b>
<b>Thailand</b>	<b>270</b>
<b>Japan</b>	<b>300</b>
Russland	250
<b>Indien</b>	<b>310</b>
<b>Golfstaaten</b>	<b>420</b>

Quelle: Tourismusmonitor



# TRENDS MIT BEDEUTUNG FÜR TOURISTISCHE NACHFRAGE

Schweiz bleibt  
Hochpreisland



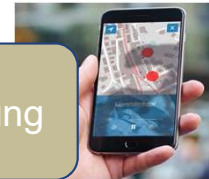
Auslastung  
Verkehrs-  
infrastruktur



Gut situierte  
Menschen mit Zeit  
für tour. Aktivitäten



Digitalisierung



Wandel der  
Prioritäten



Umwelt-  
freundliches  
Verhalten!?



Mehr gesunde,  
ältere  
Menschen



Wachsendes  
Gesundheits-  
bewusstsein



Klimawandel



# STRATEGIE 2020: «PREMIUM»-QUALITÄTSSTRATEGIE

## Ziele

- Saisonverlängerung
- Qualität steigern
- Preisniveau erhöhen
- Beständiger Gäste-Mix



## Herausforderungen

- Kurze Aufenthaltsdauer
- Preisniveau/Wertschöpfung
- Saisonale Auslastung
- touristische Infrastruktur



## Stossrichtungen

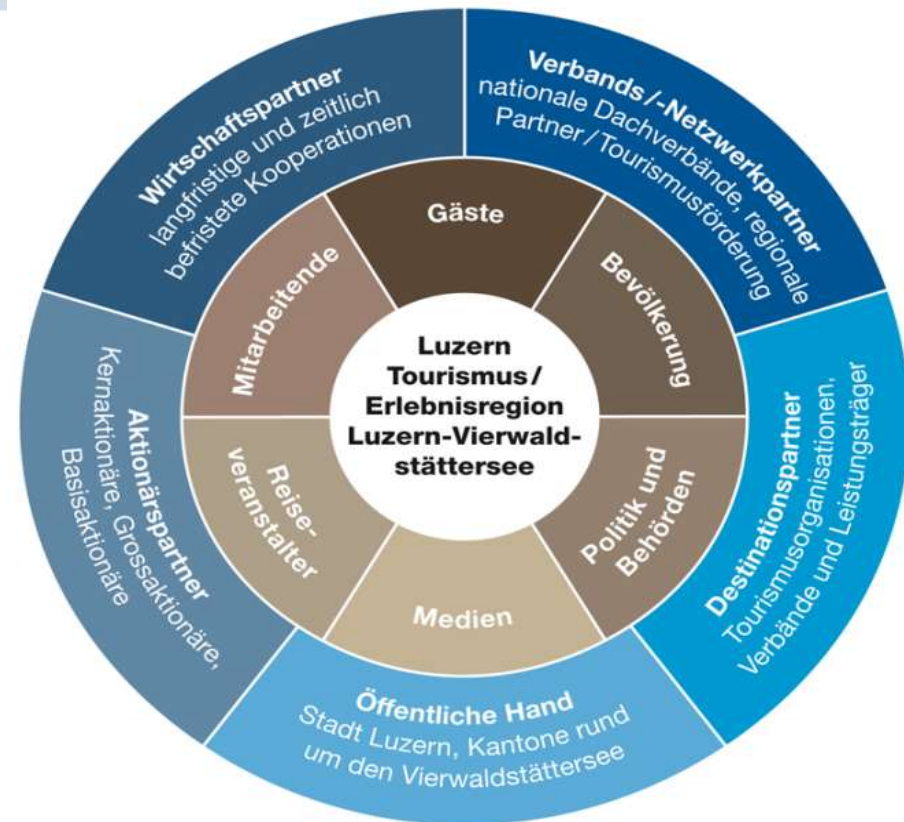
- Businessplan «BUSINESS»
- Regionale Tourismuspolitik
- Kooperationsmanagement
- Servicequalität + Gastfreundschaft
- Mobilität

**Massnahmen**

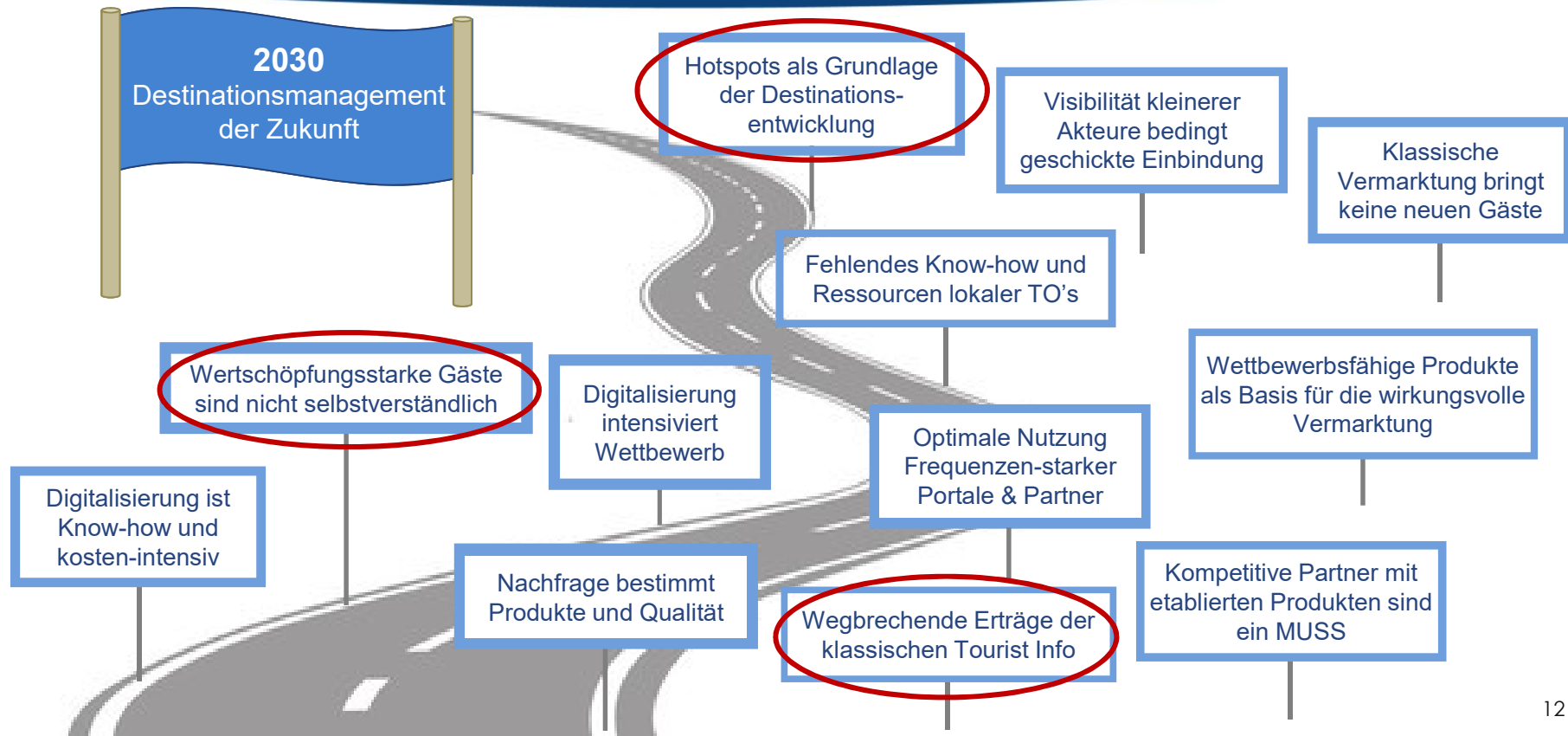
**«Premium Erlebnisdestination»**

# PARTNER-NETZWERK

- Wichtig und anspruchsvoll
- Entscheidender Erfolgsfaktor:  
**Breite und nachhaltige Vernetzung**  
mit Partnern / Anspruchsgruppen aus  
allen Bereichen



# WAS ÄNDERT SICH?



# HERAUSFORDERUNG FÜR DIE POTENZIALAUSSCHÖPFUNG

## © DMO der Zukunft

- Professionalisierung der Strukturen
- Veränderung Aufgaben & Rollen
- Regionale Akteure → Produktentwicklung vor Ort
- Reduktion Schnittstellen
- Ressourcen für Destinationsentwicklung

## Ⓐ Entwicklung tourist. Angebote

- Mehr qualitative Betten
- Strukturbereinigung Hotellerie
- Mit Qualität überzeugen
- Ressourcen für Innovationen einsetzen
- Gästenutzen erhöhen
- Leistungsfähigkeit touristischer Verkehrsträger erhalten

## Ⓥ Vermarktung tourist. Angebote

- Sicherstellung der Wirksamkeit
- Digitalisierung fordert Know-how und laufende Weiterentwicklung
- Vermarktung alleine bringt keine neuen Gäste
- Gästesegmente der Zukunft?

## Ⓡ Rahmenbedingungen öff. Hand

- Sensibilisierung für touristische Anliegen
- Gesetzliche Grundlagen für zukunftsgerichtete Tourismusfinanzierung
- Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen

# WAS HEISST DAS FÜR DIE ERLEBNISREGION?









VIELEN DANK!

LUZERN+  
LUCERNE  
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

