

Tourismusfinanzierung der Destination Luzern



LUZERN HOTELS hat bereits im vergangenen Jahr die Thematik der Tourismusfinanzierung aufgenommen. Dies vor dem Hintergrund des zusätzlichen Mittelbedarfs für Marketingmassnahmen, der von der Luzern Tourismus AG im Business Plan 2005 bis 2008 aufgezeigt und veranschlagt wurde. LUZERN HOTELS stützt die Forderung nach zusätzlichen Mitteln für Promotions- und Imagemassnahmen zu Gunsten der Tourismusmarke Luzern.

Auf Initiative von LUZERN HOTELS startete der Stadtrat im Frühling 2004 das Projekt «Tourismusfinanzierung Destination Luzern». Andrea Jörger, Vorstandsmitglied LUZERN HOTELS, vertritt in dieser Projektgruppe die Belange der Hotellerie.

Bis anhin sind keine konkreten Lösungsansätze zur Deckung des zusätzlichen Finanzbedarfs für das Destinationsmarketing vorhanden. Im Rahmen des Projektes sucht der Stadtrat derzeit das Gespräch mit allen am Tourismus Beteiligten. LUZERN HOTELS vertritt die Meinung, dass insbesondere die Nutzniesser des Tagestourismus der Stadt Luzern sowie die Wirtschaft und das Gewerbe, vereinzelte gewichtige Leistungsträger ausgeschlossen, zur Mitfinanzierung verpflichtet werden und die Stadt zudem einen erhöhten Beitrag leisten sollte.

Über die Gespräche, die zurzeit noch im Gang sind, werden wir in der nächsten Ausgabe ausführlicher berichten.

Thomas P. Egli

Neuer Direktor von Luzern Tourismus



Wie bereits ausführlich in den Medien berichtet, verlässt Mario Lütolf die Luzern Tourismus AG per Ende Oktober, um sich neuen Aufgaben zuzuwenden. Seine Nachfolge tritt Urs Kamber an.

info@luzern-hotels sprach mit ihm über seine Ziele und Visionen.

«Durch zu tiefe Preispositionierung an Logiernächten verloren»

Als Schöpfer der Destination «Heidiland» haben Sie als ehemaliger Direktor des Kur- und Verkehrsvereins Bad Ragaz eine Pionierrolle im Schweizer Tourismusmarketing übernommen. In Ihrer bisherigen Aufgabe bei der Lech Zürs Tourismus GmbH leisteten Sie entscheidende Aufbauarbeit für die Ferienorte Lech und Zürs. Mit Luzern zeichnen Sie erstmals verantwortlich für eine städtische Tourismusdestination. Wo sehen Sie die Hauptunterschiede in der touristischen Vermarktung?

Urs Kamber: «Bei «Heidiland» lag der Fokus auf dem Neuaufbau der Destination. Bei Lech Zürs hingegen lag die Repositionierung der beiden Ferienorte im Vordergrund. Luzern ist beides. Mit anderen Worten, in gewissen Märkten werden wir die Tourismusmarke «Luzern» komplett neu aufbauen und positionieren, in anderen, bestehenden Märkten werden wir Imagearbeit leisten, um Luzern wieder in die Top 3 der Schweizer Tourismusmarken zu bringen.»

Die Tourismuswirtschaft – ein Bündel aus Dienstleistungen – wird durch ihre Mitarbeitenden getragen und geprägt. Wie motivieren Sie als Vorgesetzter Ihr Team und als Tourismusdirektor sämtliche Partner/Mitarbeiter, um die ehrgeizigen Ziele zu erreichen?

«Es gibt nur eine Möglichkeit: Führen durch Vorbild. Das heisst, flache Hierarchien, ein offenes Ohr für alle und versuchen zu verstehen, welche Erwartungen und Bedürfnisse die Partner haben. In der Funktion als Tourismusdirektor hat man letztlich zwei Partner, deren Interessen es gilt, zusammen zu bringen. Zum einen die Hoteliers, zum anderen den Gast oder dessen Reisebüro. Unsere Aufgabe wird es sein, eine Brücke zwischen den beiden zu schlagen.»

Themen in dieser Ausgabe

- Neuer Direktor von Luzern Tourismus
- Lucerne Blues Festival 2004
- Neuer Pächter für das Seehotel Kastanienbaum gesucht
- Mitteilungen aus der Tourist Information
- Hotels in der Stadt Luzern unter neuer Führung

Beilage:

- Zentralschweiz Hotels

Der Reisemarkt befindet sich im Wandel. Vor wenigen Wochen kündigte Swiss International Air Lines die Streichung der Kommissionszahlungen an ihre Vertriebspartner an. Diese Entwicklung im internationalen Reisegeschäft wird sich auch auf die einzelnen Feriendestinationen und Leistungsträger auswirken. Ihr Rezept für eine kosteneffiziente, erfolgreiche Distribution des touristischen Angebotes einer Destination?

«Neben einer klaren Markenstrategie und einer starken Positionierung erachte ich die Thematik der Distribution als äusserst wichtig. Es gilt, für unser touristisches Produkt neue Distributionswege zu finden und bereits bestehende Wege zu pflegen. Wichtig erscheint mir auch, das Preis-/Leistungsverhältnis wieder zu korrigieren. Luzern hat aufgrund einer zu tiefen Preispositionierung an Logiernächten verloren. Zu tiefe Preise haben nicht zuletzt direkte Auswirkungen auf das Image. Das heisst, wir müssen uns entscheiden, ob wir als Qualitäts- oder als Preisführer im Markt auftreten wollen.»

Wie viel Staat braucht die Schweizer Tourismuswirtschaft?

«Es braucht definitiv bessere Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft, damit sich die einzelnen Unternehmen entwickeln können. Was es nicht braucht, sind neue oder höhere Subventionen. Mit besseren Rahmenbedingungen meine ich etwa massiv tiefere Steuern, um Investitionen zu ermöglichen.»

Die Schweiz ist unbestritten ein Hochpreisland. Sehen Sie für das Tourismusland Schweiz darin eher eine Chance oder eine Gefahr?

«Ich sehe darin überhaupt kein Problem. Tansania beispielsweise zählt zu einem der teuersten Länder in Afrika. Dennoch ist Tansania jenes afrikanische Land, welches am meisten boomt. Qualität zieht einen höheren Preis nach sich. Man kann auch sagen, ein höherer Preis ist kein Problem, so lange die Leistung stimmt. Hier kommen wir wieder zur Thematik der Preispositionierung ...»

Urs Kamber persönlich

Wo liegen Ihre Stärken?

«Zu meinen Stärken zähle ich meine Fähigkeit, Problemstellungen schnell zu analysieren. Weiter kann ich meine Teammitglieder gut motivieren, die Resultate aus diesen Analysen umzusetzen.»

Was bezeichnen Sie als Ihre persönliche Schwäche?

(Schmunzelt) «Reden Sie gerne über Ihre Schwächen?»

Mit welchen Argumenten haben Sie Ihre Familie überzeugen können, nach Luzern zu ziehen?

«Es brauchte keine Argumente. Meine Familie hat sich riesig gefreut. Ich habe die Nachricht telefonisch überbracht und hörte im Hintergrund lautes Jubelgeschrei! Wir freuen uns alle sehr.»

Sie waren früher ein erfolgreicher Spitzensportler. Bleibt neben Ihrem beruflichen Engagement heute noch Zeit für sportliche Aktivitäten?

«Leider ist dies in den letzten zwei Jahren eher zu kurz gekommen. Ich hoffe aber, dass ich in Luzern Leute finde, die mich motivieren, auch sportlich wieder aktiver zu werden.»

Besten Dank für dieses Gespräch! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg in Ihrer neuen Aufgabe.

«The blues is back in town»

Lucerne Blues Festival 2004 vom 5. bis 14. November 2004



© Heinz Steimann, Fotograf, Luzern

Das Lucerne Blues Festival hat sich im Spiegel der nationalen und internationalen Presse zu einem der bedeutendsten Blues-Festivals weltweit etabliert. Die Initianten Guido Schmidt und Fritz Jakober wurden im letzten Jahr mit dem «SWISS BLUES AWARD» ausgezeichnet.

Bereits im Jahr 1995 ging das erste Lucerne Blues Festival über die Bühne, damals allerdings noch im kleineren Rahmen. Das Festival dauerte nur einen Tag und wurde im Rollerpalast in Luzern abgehalten. In der Zwischenzeit dauert das Festival mit sämtlichen Rahmenanlässen eine Woche und findet im Grand Casino Luzern statt.

info@luzern-hotels sprach mit dem Festival-Präsidenten, Guido Schmidt, über die Leidenschaft des «Blues».

Gemeinsam mit Fritz Jakober haben Sie bereits im Jahr 1995 das Lucerne Blues Festival ins Leben gerufen. Weshalb hat es Ihnen gerade der «Blues» angetan?

Guido Schmidt: «Der «Blues» ist für mich Leidenschaft. Hinzu kommen die Freude am Organisieren eines solchen Anlasses und die Vorfreude, bis der Event endlich stattfindet.»

Die Organisation eines Festivals in diesem Rahmen erfordert grossen Einsatz von Helfern im Vorder- und Hintergrund. Wer steht hinter dem Lucerne Blues Festival?

«Die Trägerschaft des Lucerne Blues Festival besteht aus vier Personen, Fritz Jakober (Artistic Director), Kurt Schürmann (Financial Director), Martin Bründler (Administrations-Chef) und mir. Aus dieser Trägerschaft ergibt sich ein Organisationskomitee mit rund 35 freiwilligen Helferinnen und Helfern. Das Lucerne Blues Festival ist ein «non-profit»-Event, und wird hauptsächlich durch die grosszügige Unterstützung der Sponsoren finanziert. Weiter hat das Festival ein Patronatskomitee, dem der Grossstadtrat Franz Müller als Präsident vorsteht.»

Das Festival gehört heute zu den bedeutendsten Blues Festivals weltweit. Wie werden «Blues»-Interessierte im In- und Ausland auf das Lucerne Blues Festival aufmerksam gemacht?

«Zum einen durch unsere Website www.bluesfestival.ch und zum anderen durch internationale «Blues»-Fachzeitschriften.»

In der Region Luzern wird das Ausmass der internationalen Bedeutung eher unterschätzt. Wie erklären Sie sich das?

«Blues» ist keine Popmusik, kein Kommerz. Wir haben aber lokal eine breite Medienunterstützung. Wer «Blues» mag, wird darauf aufmerksam.»

Versuchen Sie mit dem Lucerne Blues Festival auch die junge Generation auf den «Blues» zu bringen?

«Ja, wir sind sehr interessiert, auch junge Leute anzusprechen. Deshalb halten wir die Festival-Eintrittspreise moderat. Weiter führen wir jedes Jahr «Blues at school» an der Kantonsschule Reussbühl durch. Die Musiker besuchen den Englisch- und Musikunterricht und geben anschliessend für alle Schülerinnen und Schüler ein Konzert. Durch diesen Neben Anlass konnten wir bereits viele junge Menschen für den «Blues» begeistern.»

Dauer und Zeitpunkt des Festivals:

5. bis 14. November 2004

Ticketpreise:

- Festivalabende vom 11./12./13. Nov. zu je **CHF 59.–**
- Festivalpass vom 11. bis 13. Nov. für **CHF 125.–**

Informationen zum Festival: www.bluesfestival.ch
Bestellung von Tickets: www.ticketcorner.ch

Abschied vom Seehotel Kastanienbaum

Beatrice und Olaf Reinhardt verlassen nach siebzehn Jahren erfolgreicher Führung Ende März 2005 das Seehotel Kastanienbaum. info@luzern-hotels sprach mit Olaf Reinhardt.



Das Seehotel Kastanienbaum ist heute ein fester Begriff in der Schweizer Hotellerie. Was veranlasste Sie damals den Betrieb zu übernehmen und auf welches Kundensegment setzten sie in erster Linie?

Olaf Reinhardt: «Wir arbeiteten damals als Direktionsehepaar im Grand Hotel Beau Rivage in Interlaken. Als der Entscheid des Besitzers fiel, das Hotel zu verkaufen, beschlossen wir, uns selbstständig zu machen. Auf der Suche nach einem geeigneten Mietobjekt stiessen wir auf das Seehotel Kastanienbaum und eröffneten dieses am 1. Juli 1988. Mit einem klaren Betriebskonzept, das den Schwerpunkt auf den einzelreisenden Kurzurlauber setzte, erreichten wir in der Schweiz und im angrenzenden Ausland innerhalb weniger Jahre eine gute Marktposition.»

Von 1996 bis 2001 waren Sie Vorstandsmitglied von LUZERN HOTELS. Welche Erinnerungen haben Sie an diese Zeit?

«In dieser Zeit geschahen in Luzern zwei wichtige Veränderungen. Der Neubau des KKL und damit verbunden die Schenkung von Luzern Hotels von 7 Mio. Franken sowie die Umwandlung des Verkehrsvereins in die Luzern Tourismus AG. Schön war die Zusammenarbeit im Vorstand auch bei der Durchführung der Delegiertenversammlung des Schweizer Hotelier-Vereins in Luzern und das Wiedererwecken eines gemeinsamen Mitarbeiteranlasses, dem heutigen 4to4.»

Das Seehotel Kastanienbaum ist Mitglied bei den ALPINE CLASSIC HOTELS, einer Hotelgruppierung, deren Geschicke Sie massgeblich mitgestalten.

«Seit der Gründung vor sieben Jahren bin ich als Präsident für die Entwicklung dieser Hotelgruppierung verantwortlich. Aus anfänglich 18 Mitgliederbetrieben ist in der Zwischenzeit eine Marketingorganisation von 48 Hotels, vertreten in allen Alpenländern, entstanden. Der Sitz ist in Luzern, wo zurzeit 5 Mitarbeiterinnen beschäftigt sind. Durch diese Aufgabe habe ich einige Kontakte zur internationalen Hotellerie und darf daher feststellen, dass wir Schweizer uns keineswegs mit unseren Leistungen verstecken müssen. In der Kommunikation unserer Leistungen jedoch dürften wir etwas frecher werden.»

Siebzehn Jahre sind eine lange Zeit, kann man da so einfach aufhören?

«Ein solcher Entscheid fällt nicht in einer Nacht. Wir haben uns intensiv Gedanken über unsere berufliche Zukunft gemacht. Da ich in diesem Jahr 50 Jahre alt geworden bin, ist jetzt die letzte Chance gekommen, noch mal etwas Neues zu beginnen. Was dies genau sein wird, ist noch unbestimmt. Es wird aber sicherlich eine Tätigkeit im Tourismusumfeld sein.»

Danke für das Gespräch und viel Glück für Ihre Zukunft.

Mitteilungen aus der Tourist Information

Seit Februar 2000 arbeitet die Tourist Information mit dem Deskline und kann somit im Call Center und am Schalter kompetent Auskunft über Verfügbarkeiten von Hotelzimmern und deren Preise geben. Wie aus der nachfolgenden Übersicht hervorgeht, ist der Jahresumsatz zurückgegangen. Dies steht auch in einem direkten Zusammenhang mit dem sinkenden Betrag, der pro Buchung erwirtschaftet wird. Ein Grund dafür sind sicher die interessanten Last-Minute-Angebote, die viele Hotels über das Deskline offerieren.

Jahr	Jahresumsatz	Betrag pro Buchung	Index (Betrag)
2000	CHF 2 850 670.–	CHF 318.10	100
2001	CHF 3 508 100.–	CHF 347.20	109
2002	CHF 2 828 794.–	CHF 308.95	97
2003	CHF 2 645 007.–	CHF 287.85	90
2004 (bis 19.7.)	CHF 1 188 641.–	CHF 252.25	79

Seit dieser Sommersaison bietet die Tourist Information den geführten Stadtbummel mit Kurzbesuch im Historischen Museum an, was bei den Gästen grossen Anklang findet. Die Führungen finden täglich um 9.45 Uhr statt und kosten 18 CHF. (Tel. 041 227 17 23, Stadtführungen).

Hotels in der Stadt Luzern unter neuer Führung



Michael Hoferer ist neuer Generaldirektor des Grand Hotel National Luzern

Der neue General Manager des Grand Hotel National heisst Michael Hoferer. Ende Juli 2004 hat der gebürtige Deutsche die Leitung des legendären Hau-

ses am Vierwaldstättersee übernommen. Michael Hoferer blickt auf eine Karriere in der internationalen Spitzenhotellerie zurück. Der gelernte Koch und studierte Hotelbetriebswirt war in den letzten Jahren unter anderem für die ArabellaSheraton Gruppe als Direktor und Area Manager für die vier ArabellaSheraton Hotels in Davos und in Vitznau zuständig; dazu gehören unter anderem das ArabellaSheraton Hotel Seehof oder das Arabella-Sheraton Hotel Waldhus. Michael Hoferer freut sich sehr und ist stolz, die Leitung des legendären Grand Hotel National übernommen zu haben. «Ich möchte mit meinem Team und unserem Haus einen Beitrag leisten können, dass sich die Stadt Luzern wieder in Richtung Qualitätstourismus entwickelt. Auch ist es eine spannende Herausforderung, die Tradition und die Seele eines so geschichtsträchtigen Hauses zu pflegen und sie harmonisch mit innovativen Ideen zu verbinden.»



Das Hotel Schlüssel neu unter der Leitung von Jürg Wernli

Per 1. April 2004 hat Jürg Wernli den Betrieb im Hotel Schlüssel übernommen. Seit der Übernahme des «Schlüssels» durch Jürg Wernli wurden bereits einige Veränderungen vorgenommen. So hat die Eigentümerschaft die Gaststube sanft renoviert sowie vier neue Zimmer in der zweiten Etage eingebaut. Mittelfristig soll das ganze Haus dem neuen Standard in der zweiten Etage angepasst werden. «Die Chance, ein so traditionsreiches Haus wie das Hotel Schlüssel zu führen, erhält man nicht zweimal», freut sich Jürg Wernli.

Best Western Hotel Flora seit Februar unter der Führung von Ronald Grob

Ebenfalls einen Führungswechsel gab es im Best Western Hotel Flora. Ronald Grob hat per Ende Februar die Leitung im Best Western Hotel Flora übernommen.

info@luzern-hotels wünscht den drei Herren weiterhin viel Freude und spannende Herausforderungen.

Impressum

Herausgeber: LUZERN HOTELS

Kontaktadresse: LUZERN HOTELS, Sarah Bieri, St. Karlstrasse 74, 6004 Luzern
Tel. 041 241 10 30, Fax 041 241 10 32, info@luzern-hotels.ch, www.luzern-hotels.ch

Erscheinungsweise: 6 Ausgaben pro Jahr

Redaktion: WALKER Management AG, Luzern

Layout: WALKER Management AG, Luzern

Auflage: 370 Exemplare (davon 70 Mitarbeiter-Ausgaben)