

**Aufgefallen**



Bilder Keystone

## Luzern und die Tourismusstrategie

Gestaffelt luden am Montag 95 Reisebusse rund 4000 chinesische Gäste auf dem Carplatz «Inseli» in Luzern ab. Es war die grösste Reisegruppe, welche je die Schweiz besucht hat. Die asiatischen Gäste profitierten von einem Geschenk ihres Arbeitgebers, welcher die besten Mitarbeitenden mit einer einwöchigen Reise in die Schweiz belohnte. Solche Incentive-Reisen sind ein wichtiges Standbein für den Schweizer Tourismus und für die Wertschöpfung nicht unwesentlich, doch sie passen nicht zur zukünftigen Strategie von Luzern Tourismus. In letzter Zeit kommunizierte die Tourismusorganisation immer wieder, dass sie eine Strategie in Richtung Premium-Destination verfolge. So auch am Dienstag an der

Generalversammlung von Luzern Tourismus, also einen Tag nach der chinesischen Rekord-Reisegruppe. Es müsse gelingen, Luzern stärker als Ferienort zu positionieren, um damit die Verweildauer zu erhöhen, sagte der neu gewählte Verwaltungsratspräsident von Luzern Tourismus, Martin Bütikofer. Mit anderen Worten: Die zukünftige Herausforderung für Luzern ist es, eine erfolgreiche Destination zu bleiben, aber die Wertschöpfung nicht primär durch uhrenkaufende Tagesgäste zu generieren. Bis dieser Strategiewechsel Früchte trägt, dürften aber noch einmal ein paar Jahre vergehen, und die Einheimischen müssen noch etwas Geduld aufbringen, denn: Destinationsentwicklung ist ein langsamer Prozess. og

## Spannender Tourismus

Das WTFL hat es aufgezeigt: Neue und innovative Geschäftsmodelle verändern die Reisebranche ständig.

**Gastkommentar von Bruno H. Schöpfer**

Das 6. World Tourism Forum Lucerne (WTFL), das Anfang Mai 2019 im KKL Luzern stattfand, ist der sprechende Beweis dafür: Nichts ist spannender als Tourismus. Über 580 Spitzenleute aus 80 Ländern, darunter CEOs, Unternehmer, Minister, Investoren und Professoren, fanden sich für zwei Tage in Luzern ein, um sich auszutauschen, aber auch, um dazuzulernen. Der Schwerpunkt des Forums lag dieses Jahr auf dem Innovations-, Talent- und Diversitätsmanagement. Das Feld der Referentinnen und Referenten sowie der Panelteilnehmenden war in allen Bereichen top besetzt. Das Forum hat es glasklar aufgezeigt: Neue und innovative Geschäftsmodelle verändern die Reise-, Tourismus- und Gastronomiebranche ständig. Sie stellen etablierte Strukturen und Organisationen in Frage und zwingen dazu, sie zu überdenken und zu reorganisieren, um dem schnellen, technologiegetriebenen Wandel zu folgen. Im Mittelpunkt des diesjährigen Forums standen neben der Innovation die Menschen, kurz: das Humankapital. Ich gratuliere den Initianten um

CEO Martin Barth und Reto Wittwer, welche das Forum vor zehn Jahren lanciert haben. Sie haben es mit Mut, Ausdauer und Hingabe zu einer Marke und damit einer einzigartigen Plattform entwickelt, auf der sich weltweit führende Unternehmen und Exponenten aus den Bereichen Tourismus, Reisen und Hospitality treffen, um eine nachhaltigere Zukunft zu gestalten. Das World Tourism Forum Lucerne ist die einzige Plattform, die Start-up-Unternehmen, junge Führungskräfte und Studierende mit Investoren, Ministern und CEOs zusammenbringt. Dass das WTFL Perspektiven hat, zeigen die Zukunftspläne. Denn mit dem 2018 lancierten Projekt «Tourism by Tomorrow», das vom Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), der Neuen Regionalpolitik (NRP), der Stadt Luzern und verschiedenen Kooperations- und Industriepartnern wie der Bürgenstock Selection und der Orascom Development von Samih Sawiris unterstützt wird, entsteht in Luzern ein eigentlicher Innovationshub für den zukünftigen Tourismus. Das Konzept umfasst auch ein ein-

wöchiges Camp für schweizerische und globale Start-up-Firmen. «Tourism by Tomorrow» findet 2021 erstmals statt. Ein weiteres Element des Konzepts ist eine bereits bestehende Online-Plattform, welche die Start-up-Firmen mit Investoren und Dienstleistern zusammenbringt. Ihr Kern ist eine strukturierte Datenbank, welche laufend zukunftsrichtige Start-up-Unternehmen in den Bereichen Tourismus, Reisen, Mobilität und Gesundheit aufspürt und im Sinne eines «Ökosystems» auf die Plattform führt. Die Zukunft gehört der Jugend. Das WTFL ist die Brücke dazu. Einer der starken Pfeiler ist das Start-up Innovation Camp, das im Vorfeld des Forums stattfand. 250 Jungunternehmen aus 56 Ländern haben sich in den Kategorien Hospitality, Mobility, Destination, Impact und Transaction beworben. 15 Start-ups erreichten den Final, fünf gingen als Sieger hervor. Was besonders auffällt: Allesamt sind es Schweizer Unternehmen. Bundesrat Guy Parmelin hat also im Zuge seines Auftritts am WTFL nicht zu Unrecht die Innovationskraft der Schweiz betont.

Bruno H. Schöpfer hat Einsitz in den Verwaltungsräten der Hotels der Bürgenstock Selection.



## Virtual Reality: Keine Gefahr für das MICE-Geschäft

VR ermöglicht bald Online-Meetings in nie dagewesener Komplexität. Die Geschäftsreisebranche braucht sich trotzdem keine Sorgen zu machen.

**Patrick Timmann**

Es ist etwas still geworden um Virtual Reality (VR). Zu teuer, zu wenig Content, hiess es neulich beispielsweise bei Hotelplan. Anstatt in den Filialen kommen die VR-Brillen des Reisekonzerns zukünftig nur noch auf Messen und Events zum Einsatz. Unbeeindruckt dessen treiben die IT-Konzerne die Entwicklung neuer VR-Anwendungen voran. So ermöglicht «Facebook Spaces» die Interaktion mit Freunden im virtuellen Raum und erfasst dabei sogar ihre Gestik. Bald soll auch die persönliche Mimik zuverlässig erkannt und von virtuellen Avataren realitätsgetreu wiedergegeben werden können. Insider rechnen damit, dass VR in zehn Jahren ausgereift und allgegenwärtig sein wird.

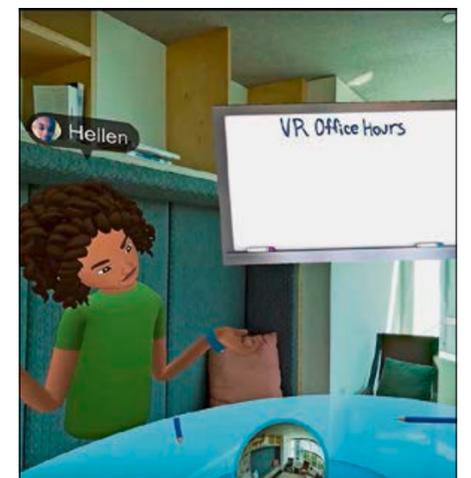
**«Video-Konferenzen sind eine unpersönliche Angelegenheit. Nuancen der Körpersprache gehen bei der Übertragung verloren.»**

Zum Ferienersatz werden virtuelle Erlebnisse indes nicht, so der Konsens unter Experten. Im Gegenteil: Immersive Werbefilme geben den Konsumenten einen realistischen Vorgeschmack auf einen Ort, und wecken die Reiselust in ihnen erst recht. Was Geschäftsreisen angeht, gehen die Meinungen dagegen auseinander. Nüchtere Meetings und Konferenzen im analogen Raum könnten dank VR bald überflüssig werden, glauben einige. Aber erinnern wir uns zurück: Mit dem Aufkommen der Video-Telefonie kursierte schon einmal die Sorge, dass Geschäftsreisen zum Auslaufmodell werden könnten. Es kam anders. Denn trotz grosser Fortschritte bei Hardware, Software und Übertragungsbandbreite sind Video-Konferenzen bis heute eine ausgesprochen unpersönliche Angelegenheit. Nuancen der Körpersprache gehen bei der Übertragung verloren, die Unübersichtlichkeit nimmt mit der Anzahl Gesprächsteilnehmer zu. Wer spricht da gerade? Wie mache ich mich bemerkbar, wenn ich auch etwas sagen möchte? Gerade bei Gruppendiskussionen fallen sich einige gegenseitig ins

Wort, während die Aufmerksamkeit der Unbeteiligten abdriftet. Hier könnte der Sprung in den virtuellen, immersiven 3D-Konferenzraum tatsächlich neue Möglichkeiten eröffnen.

Ersetzen wird Virtual Reality die analoge Welt der Geschäftstreffen trotzdem nicht. Denn wenn es ums Business geht, sind Konferenzen und Meetings nicht selten nur ein Nebenschauplatz. Sie dienen oft nur als Rahmen und Inspirationsquelle für das, was hinterher im Restaurant oder an der Bar stattfindet: das informelle Netzwerken von Angesicht zu Angesicht inklusive Alkohol, Lärm, Händeschütteln und der damit verbundenen zwischenmenschlichen Nähe. Erst hier entsteht Vertrauen – eine unerlässliche Zutat für jeden Geschäftsabschluss. Und Vertrauen lässt sich auch in zehn Jahren mit grosser Sicherheit noch nicht simulieren.

Seite 6 und 7



**Virtuelle Business Meetings in 3D: Anwendungen wie «Facebook Spaces» machen es möglich.** Youtube/Screenshot

PUBLIREPORTAGE

## Ökonomisch ökologisch funktioniert!

Unkenrufen zum Trotz, mit Nachhaltigkeit lässt sich in der Hotellerie Geld verdienen. Wählt ein Hotelier die richtige Methodik und verankert die nachhaltige Denk- und Arbeitsweise im Betrieb, gelingt die Synthese von Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit. Als Unternehmer folgt er – oder sie – damit einem immer lauter werdenden Bedürfnis vieler Beherbergungsgäste: dem Recht auf ein gesundes und produktives Leben im Einklang mit der Natur. Das erstarkte Bewusstsein für den Erhalt nicht ersetzbarer Ressourcen stellt in vielen Wirtschaftsfeldern das industrielle Wachstum und ein gewisses Naturvergessen in Frage. Auch touristische Anbieter sind gefordert.

Dem Hotelier und Gastgeber stehen dabei viele Ansatzpunkte zur Verfügung, im Rahmen einer Nachhaltigkeitsprüfung diese Synthese im eigenen Unternehmen gewinnbringend umzusetzen. Das Label ibex fairstay ist beispielsweise eine geeignete Methode, in den Säulen des Unternehmens die Qualität des Managements, den sorgfältigen Umgang mit Ressourcen, die Verankerung in der Region, die soziale Balance sowie die Finanzen und die Performance zu durchleuchten. Mit Hilfe eigener Kennzahlen und relevanten Benchmarks

werden Handlungsfelder erkannt und deutliche Verbesserungen erzielt: Einsparung von Wasser, Strom, Heizung oder Reduktion von Abfall. Ebenso wird beispielsweise die kostensparende, wertvolle Pflege langjähriger Stammgäste und treuer Mitarbeitenden der teuren Gästekooperation und mühsamen Personalarbeitung gegenübergestellt und gerechnet.

Für ein zeitgemässes Beherbergungsunternehmen bedeutet es nicht «entweder-oder», sondern die Inklusion der Nachhaltigkeit, um damit einen Beitrag an der Gesundheit des Planeten und seiner Bewohner zu sorgen. Dies bei gleichzeitiger Wirtschaftlichkeit, um die laufenden Kosten sowie Investitionen finanzieren zu können.

Praxisnahe Impulse für gelebte – und wirtschaftliche – Nachhaltigkeit im Tourismus gibt es am ibex-fairstay-Netzwerktag am Dienstag, 4. Juni 2019 in der Umwelt Arena in Spreitenbach. Spannende Impulsreferate von Neumann Zanetti & Partner und my climate sowie eine Reinigung ohne Reinigungsmittel versprechen Mehrwert.

Hier gleich anmelden: [www.ibexfairstay.ch/netzwerktag](http://www.ibexfairstay.ch/netzwerktag)