



Luzern hat als Kleinstadt eine immense internationale Ausstrahlung und ist auch für viele Chinesen eine Traumdestination.

Mega-Event in der Kleinstadt

INCENTIVE Im Frühling 2019 begrüßte Luzern eine 12 000-köpfige Incentive-Gruppe aus China. Entscheidend für den Erfolg des Grossevents waren eine exakte Koordination und umfassende Kommunikation. Ein Blick hinter die Kulissen.

VON DENISE WEISFLOG

■ Im vergangenen Mai besuchte eine Gruppe von rund 12 000 chinesischen Touristen Luzern. Fast alle waren Mitarbeitende von Jeunesse Global mit Sitz in Florida und hatten die sechstägige Schweizreise als Geschenk für ihr erfolgreiches Engagement im Vertrieb von Kosmetik- und Wellnessprodukten erhalten.

Die Gäste fuhren in verschiedenen Gruppen zu diversen touristischen Höhepunkten in der Schweiz.

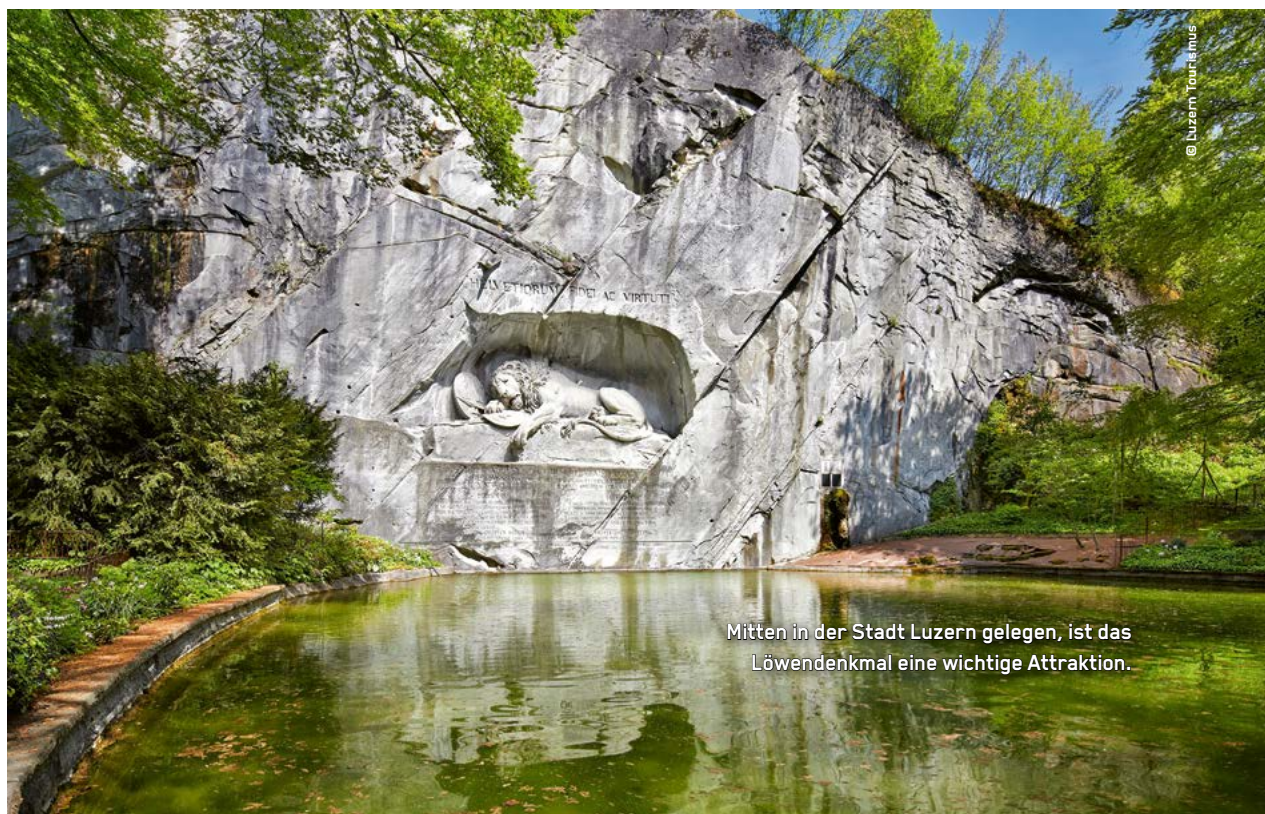
Die Herausforderungen

Für die Organisation der komplexen Reise wurden G2 Travel und der Asien-Spezialist Melchers Travel mit Sitz in Bremen beauftragt. Letzterer organisierte sämtliche Komponenten der Reise bis auf die Flüge und Visaanträge. Laut Dirk Sängler, geschäftsführender Gesellschafter der Melchers-Gruppe, war die Gruppengröße eine besondere Herausforderung.

«Es ging darum, jedem der Teilnehmer ein gleichbleibendes, hochwertiges Erlebnis zu präsentieren, ohne dabei die Destination

zu überladen», sagt Sängler. Bei einer solchen Reise sei die Zusammenarbeit mit den Partnern enorm wichtig. Er lobt daher die exzel-

lente Unterstützung durch die Schweizer Tourismusorganisationen. Nach den Herausforderungen bei solchen Gross-Incentives ge-



Mitten in der Stadt Luzern gelegen, ist das Löwendenkmal eine wichtige Attraktion.



© Luzern Tourismus

fragt, nennt Sänger die Finanzierung, die fixen Buchungen bei schwankenden Teilnehmerzahlen, die Kapazität der Destinationen, die Erwartungshaltung der Teilnehmenden, die Schwierigkeit, genügend gute Reiseführer zu finden, die sowohl die Sprache der Gäste als auch die der Destination beherrschen müssten, sowie die gastronomischen Kapazitäten.

Komplexe Logistik

Die Grösse der Incentive-Reise, die für die Schweiz ungewöhnlich war, bedingte eine sorgfältige logistische Planung und eine intensive Betreuung. Um einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen, koordinierten Luzern Tourismus, die Reiseveranstalter, die Stadt Luzern, die Luzerner Polizei sowie die Partner vor Ort Logistik, Besucherlenkung, Verkehrskonzept und Kommunikation gemeinsam. Die erste Gruppe, die mit 3920 Personen die grösste war, besuchte Luzern am Montag, 13. Mai 2019. Am 26. Mai 2019 trafen die letzten Incentive-Teilnehmer in der Stadt ein.

«DAS BEFÜRCHTETE VERKEHRSSCHAOS KONNTEN WIR VERMEIDEN»

MEGA-INCENTIVE Marcel Perren, Direktor von Luzern Tourismus, über die Erfahrung, eine internationale Grossgruppe zu Gast zu haben.

MK *Im Mai war Luzern Schauplatz eines Gross-Incentives. Wie war das Feedback?*

MARCEL PERREN Die Besucher und die involvierten touristischen Leistungspartner waren sehr zufrieden. Dank einer guten Vorbereitung und Planung haben die Kommunikation sowie die Logistik in Luzern bestens funktioniert. Selbst das befürchtete Verkehrschaos konnten wir vermeiden.

MK *Luzern Tourismus organisierte die verschiedenen Events mit der Stadt, Schweiz Tourismus und Partnern. Welches waren dabei die grössten Herausforderungen?*

PERREN Wie bei jedem grossen Event ist die bestmögliche Koordination und Kommunikation von grosser Bedeutung. Dies ist jeweils spezifisch dann herausfordernd, wenn diverse Partner involviert sind. Im Fokus standen vor allem auch der Verkehr und die Besucherlenkung. Daher haben wir zusammen mit der Stadt Luzern ein spezifisches Verkehrskonzept in Auftrag gegeben.

MK *Wie wurde der Transport der Touristen organisiert?*

PERREN Die Gruppen sind an fünf Tagen in unterschiedlichen Grössen angereist. Die Logistik für die grössten Gruppen wurde so gelöst, dass die Reisebusse mit den Gästen gestaffelt in die Stadt bis zum Inseli-Parking fuhren, die Passagiere dort ausgeladen haben und dann zur Messe Luzern gefahren sind, wo genügend Busparkplätze zur Verfügung stehen. Für den Transport der Gäste vom Stadtzentrum zum Galaabend in der Messe waren dann Shuttlebusse der Verkehrsbetriebe Luzern im Einsatz. Nach dem Event in der Messe fuhren die Gäste wiederum mit ihren eigenen Bussen zururck zu den Hotels.

MK *Wie hat die Bevölkerung auf den Touristenansturm reagiert?*

PERREN Wir hatten den Besuch der grossen Incentive-Reisegruppe proaktiv mittels einer Medienmitteilung kommuniziert.

Diese Transparenz wurde von der Bevölkerung sehr geschätzt. Auch im Nachgang erhielten wir primär positive Reaktionen zum reibungslosen Ablauf vor Ort.

MK *Sind solche Grossgruppen eher Segen oder Fluch für die Stadt?*

PERREN Wenn man sich vorgängig gut vorbereiten kann, ist es eher ein Segen. Auch wenn die Dimension für unsere Kleinstadt grundsätzlich zu gross ist. Insgesamt konnten wir aber auch ohne Übernachtungen der Gäste rund vier Millionen Franken an touristischer Wertschöpfung generieren. Dies ist natürlich sehr erfreulich.

MK *Die Galadiners fanden in der Messe Luzern statt. Weshalb?*

PERREN Die Messe Luzern bietet ideale Voraussetzungen und verfügt auch über die nötige Erfahrung, um solche Anlässe erfolgreich durchzuführen.

MK *Gibt es weitere Locations, die Gruppen von 4000 Personen aufnehmen könnten?*

PERREN Nein. In der Stadt Luzern ist dies die einzige passende Location mit bestehender Infrastruktur.

MK *Die Gäste übernachteten in Basel und Zürich. Wären Luzern und Umgebung nicht in der Lage, genügend Unterkünfte zur Verfügung zu stellen?*

PERREN In der Stadt Luzern beträgt die durchschnittliche Netto-Zimmerauslastung 73,1%. Mit rund 3000 Hotelzimmern haben wir zudem nicht genügend Kapazitäten für Gruppen dieser Grösse. In der Zentralschweiz hätte man wohl genügend Kapazitäten gefunden – die durchschnittlichen Zimmerkontingente in den Hotelbetrieben sind al-

lerdings viel kleiner als in Städten wie Zürich oder Basel.

MK *Wo gibt es in den Bereichen Locations und Hotels noch Nachholbedarf?*

PERREN Mit den Resorts auf dem Bürgenstock und in Andermatt konnten wir unser Angebot in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee sehr gut ausbauen. Wir sind aktuell sehr gut aufgestellt.

MK *Erwartet Luzern mittelfristig weitere grosse Incentive-Gruppen?*

PERREN Nein, dies war eine Ausnahme.

MK *Wann stösst die Stadt an ihre Grenzen?*

PERREN Seitens Luzern Tourismus legen wir den Fokus betreffend Vermarktung auf die Wintermonate. Die Sommermonate sind sehr gut ausgelastet und hier kommt es in der Nähe unserer bekannten Sehenswürdigkeiten rund um den Schwanenplatz zu gelegentlichen Engpässen. Deshalb setzen wir uns für eine bessere Besucherlenkung vor Ort ein. Im Zentrum steht das Wohlbefinden der Bevölkerung und unserer Gäste.



Marcel Perren ist Direktor von Luzern Tourismus.

© Luzern Tourismus



© Christoph Armet

Für die Messe Luzern sind Mega-Anlässe wie das Galadinner für die chinesischen Incentive-Gäste nichts Ungewöhnliches.

Galadinner als Highlight

Der wichtigste Teil der Reise fand in Luzern statt – mit rund 80000 Einwohnern eigentlich eine Kleinstadt, aber mit globaler Ausstrahlung. Die Incentive-Teilnehmer übernachteten in Basel und Zürich, von wo aus sie die Tagesausflüge unternahmen. «Besonders erfreulich ist, dass Luzern im wichtigen Quellmarkt China und gleichzeitig auch im Segment der Geschäftsreisen als Destination berücksichtigt wurde», sagt Tourismusdirektor Marcel Perren.

Die Gäste unternahmen mit Schiffen der SGV, der SNG und von Charles Bucher Ausflüge auf den

Vierwaldstättersee und entdeckten in geführten Gruppen Sehenswürdigkeiten der Stadt Luzern. Dort hatten sie Zeit für Einkäufe und eigene Aktivitäten, bevor sie für ein Galadinner und eine Multimedia-Show über die Region zur Messe Luzern gebracht wurden.

An drei Abenden empfing die Messe Luzern Gruppen der ersten beiden Reisewellen mit insgesamt 8000 Personen. Diese Grösse war für die Messe Luzern nichts Besonderes. Wie Silvan Auf der Maur, Leiter Gästeveranstaltungen und Betrieb, erklärt, finden aufgrund der ausgezeichneten Infra-

struktur, der zentralen Lage und der guten Erreichbarkeit regelmässig Veranstaltungen dieses Kalibers in der Messe Luzern statt.

Mega-Anlass ohne Störungen

Die Herausforderung stellt sich laut Auf der Maur in der Regel an den Schnittstellen zu den involvierten Partnern. Bei der Incentive-Reise habe jedoch der Austausch zwischen Kunden, der Agentur und der Messe Luzern sehr gut funktioniert. «Mit unserem versierten Gastronomiepartner Tavola Catering gelingt es, auch Anlässe mit aussergewöhn-

lichen Ansprüchen umzusetzen», erklärt Auf der Maur.

Das Fazit des Verantwortlichen der Messe Luzern fällt positiv aus. Entgegen mancherorts geäusserten Bedenken im Vorfeld hätten die grossen Reisegruppen nirgends zu massgeblichen Beeinträchtigungen der Bevölkerung oder zu Verkehrsstörungen geführt. «Luzern hat sich bei rund 12000 Gästen von der besten Seite gezeigt», sagt Auf der Maur. Mit dem Engagement aller Beteiligten seien derartige Veranstaltungen auch künftig durchaus denkbar und wünschenswert. ■

Anzeige

AR, VR, KI, IOT, ETC. ALLES AUF DER NR. 1

DIMENSION RETAIL TECHNOLOGY
AUF DER EUROSHOP 2020

EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL
TRADE FAIR 16 – 20 FEB
2020 DÜSSELDORF GERMANY

www.euroshop.de/tickets



mas-concept AG
Neugasse 29 _ 6300 Zug
Tel. +41 (41) 711 18 00
info@mas-concept.ch
Hotel- und Reiseangebote:
www.duesseldorf-tourismus.de _ www.travelxperts.ch


Messe
Düsseldorf