

Das Image des Landes pflegen und die Kernkompetenzen stärken

Tourismustag: Der neue Verwaltungsrat von Liechtenstein Tourismus entwickelt Visionen

Mit Visionen, aber auch mit klaren Strategien soll dem Tourismus in Liechtenstein zum Erfolg verholfen werden. Bereits nach der ersten Vorstandssitzung konnte der Vorsitzende am ersten Tourismustag die wichtigsten Punkte präsentieren.

Adi Lippuner

Peter Laukas, Vorsitzender des Verwaltungsrates von Liechtenstein Tourismus ist überzeugt, dass mit dem Tourismus das Image des Landes gepflegt werden kann. «Die Welt soll sehen, dass Liechtenstein nicht nur aus Banken besteht.» Für Laukas ist der erste Tourismustag gewissermassen die Gründungsversammlung der neuen Tourismusära, welche bereits anfangs dieses Jahres mit dem neuen Auftritt von Liechtenstein Tourismus in Vaduz begonnen hatte.

Das neue Tourismusgesetz wurde als Basis für die touristische Förderung bezeichnet. Es schaffe ausgezeichnete Voraussetzungen um vor allem die Organisationsstruktur und die Finanzierung der Tourismusför-

derung in unserem Lande auf eine solide Basis zu stellen. Die Welt solle durch die Tourismuswerbung erfahren, dass Liechtenstein ein vielfältiger Staat ist, der seinen Gästen etwas zu bieten hat. «In unserem Land haben weder organisierte Kriminalität noch andere Verbrechen Platz. Ganz im Gegenteil kann man bei uns als unkundiger Tourist sein Fahrzeug auch mal unverschlossen im Parkverbot stehen lassen. Anstatt eines geklauten oder abgeschleppten Fahrzeugs erwartet den Besucher viel eher ein verständnisvoller Gemeindepolizist, der den Weg ins nächste Parkhaus weist.»

Auch für Einheimische wichtig

An die Adresse der einheimischen Bevölkerung sagte Laukas: «Wir möchten unsere Bevölkerung darauf hinweisen, dass eine gute touristische Infrastruktur dem einheimischen Skifahrer, Langläufer, Mountainbiker oder Wanderer mehr bringt als dem Feriengast, da der Einheimische diese Einrichtungen während der ganzen Saison zu seiner Verfügung hat.»

Erfolg im Tourismusbereich haben bedeute aber auch, das



Der Verwaltungsrat von Liechtenstein Tourismus mit Arnold Matt, Dieter Marxer, Arthur Schädler, Peter Laukas, Peter Sparber, Michael Gattenhof und Anni Beck (von links). (Bilder: bak.)

Image bei der Bevölkerung verbessern. «Eine gute Atmosphäre, eine offene und ehrliche Freundlichkeit ist wichtig.» Laukas will auch den «technischen Quantensprung» verwirklichen. Es müsse möglich sein, direkt via Internet das gewünschte Hotel zu buchen.

«Fürstliche Momente»

«Wir müssten unsere Kernkompetenzen stärken», wurde als weitere Vision in den Raum gestellt. Schon beim Slogan «Fürstliche Momente», habe man sich auf die Stärken Liechtensteins besonnen: die Monarchie, die Eigenstaatlichkeit, Verbindung zu einer sehr starken und international ausgerichteten Industrie, hohes Ni-

veau in der Gastronomie, wenig Kriminalität und ein hoher ökologischer Standard.

Dank einer effizienten Organisation sei es auch möglich, die touristischen Angebote gezielt zu vermarkten. «Bei aller Effizienz darf aber die menschliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit nicht verloren gehen.» Vielmehr sei eine Zusammenarbeit auf allen Ebenen nötig.

Als weitere Punkte führte Laukas auch die solide Finanzierung und den Abbau von Vorurteilen an. Gerade das Argument, «Mitteleuropäer verreisen wegen der billigen Flugtarife in weit entfernte Länder», könne auch im umgekehrten Fall stimmen. «Dank günstigen Flugtarifen kommen Gäste aus

weit entfernten Ländern nach Liechtenstein.» Wichtig sei es auch, an das «Produkt Liechtenstein» zu glauben und die Vorteile zu kommunizieren.

Dialog als wichtiges Ziel

Für den Geschäftsleiter von Liechtenstein Tourismus, Roland Büchel, ist der Dialog auf allen Ebenen eines der wichtigsten Ziele. «Ohne Dialog gibt es keinen erfolgreichen Tourismus.» Der Tourismustag biete Gelegenheit zu einer Standortbestimmung, es sei aber auch möglich, neue Erkenntnisse zu gewinnen um so gemeinsam die gesetzten Ziele zu erreichen.

Büchel stellte die Grundzüge des Leistungsauftrags vor und ging dabei auf die Rahmenbe-

dingungen für Liechtenstein Tourismus ein. Die Anwesenden wurden mit den gesetzlichen Grundlagen vertraut gemacht und die Trägerschaft wurde vorgestellt.

Den Teilnehmenden am Tourismustag wurde die Möglichkeit geboten, Anregungen einzubringen. Diese wurden protokolliert und sollen, sofern dies möglich ist, in die zukünftige Arbeit mit einbezogen werden. Unter anderem wurde gewünscht, dass der Tourismus in unserem Land noch stärker auf die neuen Medien setzen sollte. Auch der Einbezug von Fernsehstationen oder die Durchführung von Internationalen Kongressen schienen als Wunsch auf.

Geschäftsführung und Verwaltungsrat von Liechtenstein Tourismus

Sieben Personen wurden in den Verwaltungsrat von Liechtenstein Tourismus gewählt. Es sind: Peter Laukas, Schaan, Vorsitzender; Michael Gattenhof, Triesen, Vertreter der Regierung; Dieter Marxer, Uster, Vertreter der Regierung; Anni Beck, Triesenberg, Vertreterin der Verkehrsvereine; Arnold Matt, Mauren, Vertreter der Gewerbe- und Wirtschaftskammer; Arthur

Schädler, Triesenberg, Vertreter der Sektion Gastronomie der Gewerbe- und Wirtschaftskammer; Peter Sparber, Schaan, Vertreter der Industrie- und Handelskammer.

Für die Geschäftsführung von Liechtenstein Tourismus sind Roland Büchel, Schaan als Geschäftsführer und Martina Michel-Hoch, Triesenberg, als stellvertretende Geschäftsführerin zuständig.

«Wir wollen wiederkehrende Gäste»

Kundenfokus als gemeinsamer Nenner für eine kooperative Marketingstrategie

Der Gast soll im Mittelpunkt stehen. Und zwar unabhängig, von Grund, Dauer oder Herkunft. Gemäss Geschäftsführer Roland Büchel wollen Menschen als Gäste wahrgenommen werden. Ziel soll es sein, wiederkehrende Gäste zu haben, die anderen begeistert über das Erlebnis Liechtenstein berichten.

Der gemeinsame Nenner für eine kooperative Marketingstrategie heisst Kundenfokus. Der Geschäftsführer von Liechtenstein Tourismus, Roland Büchel, belegte, dass alle Gäste, auch die Tagesgäste, wichtig sind. Er bezeichnete die Kurzbesucher sogar als Chance, denn «Tagesgäste sind unsere wirkungsvollsten und kostengünstigsten Marketingkontakte».

Wenn es gelinge, möglichst viele wiederkehrende Gäste, die anderen begeistert über das Erlebnis Liechtenstein berichten, zu haben, können alle profitieren. Der Gast fühle sich «fürstlich» behandelt, das Versprechen von «Fürstlichen Momenten» werde eingelöst, Gast und Leistungsträger erhalten Mehr-

wert, die Qualitätssteigerung komme allen zugute und das «fürstliche Erlebnis» verlange nach Wiederholung.

Als Ganzjahresdestination könne unser Land sowohl den Individualgast, wie auch Gruppen ansprechen. Als wichtige Märkte wurden Deutschland, die Schweiz, Österreich aber

auch die USA und Grossbritannien bezeichnet.

Um den Individualgast nach Liechtenstein zu bringen können Last-Minute-Angebote oder der Internet-Auftritt eingesetzt werden. Bei den Gruppenreisenden müsse es Ziel sein, die Aufenthaltsqualität und -dauer zu steigern. Dies

bringe den Gästen Mehrwert, bedeute aber auch eine höhere Wertschöpfung.

Für die Geschäftsgäste gelte es ein attraktives Vollangebot zu schaffen, es werde auch ein durchgehendes Qualitätsniveau in der Gästebetreuung nötig sein. Zudem sollen individuelle Erlebnis-Packages und Specials auf dem Programm stehen.

Unter Mehrwert versteht Roland Büchel Qualität statt Quantität, es soll ein gebündelter Erlebnis-Mix angeboten werden. Das gebe eine Identifikation mit dem «Erlebnis Liechtenstein», ein zukunftsfähiges Angebot, eine bewusste Wahrnehmung des Angebots und ein Image als liebenswertes und vielseitiges Land. Als Ziel wurde eine positive Resonanz von und zwischen allen Beteiligten genannt.

Der Slogan Liechtenstein «Fürstliche Momente» soll einen Markenschutz in Deutsch und auch in Englisch erhalten. Der Schutz soll alle wichtigen Hauptmärkte Europas und die Dachmarke für gemeinsame Auftritte nach aussen umfassen. (adi)



Unter den aufmerksamen Zuhörern war auch der Triesenberger Vorsteher Hubert Sele. Er meldete sich zum aktuellen Thema «Malbun» zu Wort.

Kooperationsangebot

Schweiz Tourismus bietet Hand

Einblicke in die Marketingstrategie von Schweiz Tourismus gab es durch Eva Brechtbühl. Als wichtiger Trend wurde «sich etwas Gutes tun», genannt. Zudem wurde deutlich, dass für die Schweiz Deutschland der wichtigste Markt ist.

«Der Boden in Liechtenstein ist hervorragend gepflügt, nun muss die Saat eingebracht werden, touristisch ausgedrückt heisst dies, es müssen die richtigen Angebote auf den Markt kommen», sagte die Marketingfachfrau von Schweiz Tourismus, Eva Brechtbühl. Sie zeigte sich erfreut und beeindruckt über die professionelle Arbeit in Liechtenstein. Vom neuen Film, realisiert von Bruno Köpfl, Musik Marco Schädler, über die neu gestalteten Prospekte bis hin zum Slogan «Fürstliche Momente».

Wichtig für Tourismusanbieter sei es, die aktuellen Trends aufzunehmen. Immer kürzer, dafür immer öfter, werde verweilt. «Dabei wird deutlich, dass sich die Menschen einfach «etwas Gutes» tun wollen, sie wol-

len sich etwas gönnen oder anders ausgedrückt, «die Seele baumeln lassen».

Brechtbühl wies darauf hin, dass Schweiz Tourismus selbst weltweit in 20 Ländern mit eigenen Büros vertreten ist. Zudem arbeite man noch mit 14 Mandatsträgern in verschiedenen Ländern zusammen. All dies könne, sofern es von Liechtenstein gewünscht werde, in Kooperation mit dem Nachbarland genutzt werden. Gute Chancen werden unserem Land im Rahmen der Städteangebote in Aussicht gestellt. «Zu den 26 grossen und kleinen Schweizer Städten würde Vaduz sehr gut passen.»

Als wichtiges Schlagwort wurde die Erkenntnis «Kunden wollen kein Produkt, sondern ein Erlebnis kaufen», in den Raum gestellt. Dieser Satz werde die Touristiker in die Zukunft begleiten.

Die Schweizer Marketingfachfrau berichtete auch vom Qualitätsgütesiegel, welches von Schweiz Tourismus entwickelt und bereits an 620 unterschiedliche Betriebe vergeben werden konnte.