

Aktuelle Projekte Prof. Urs Wagenseil

Personalien

Name, Vorname	Wagenseil Urs
Titel	Prof.
Funktion	Institut für Tourismuswirtschaft ITW Leiter Tourismus Stellvertreter Institutsleiter
Adresse	Institut für Tourismuswirtschaft ITW Hochschule Luzern – Wirtschaft Rösslimatte 48 6002 Luzern
Telefon Geschäft	+41 41 228 99 24
E-Mail-Adresse	urs.wagenseil@hslu.ch
Website	www.hslu.ch/itw



Beispiele abgeschlossener Projekte

Titel	Kanton Aargau: Tourismus-Strukturen und Finanzierung
Abstract	Die gesetzliche Verankerung der Tourismusförderung und die damit verbundenen finanziellen Mittel haben zu einer weiteren Professionalisierung des Tourismus im Kanton Aargau geführt. Weiterhin besteht aber ein erhebliches Entwicklungspotential. Zur gemeinsamen Neuausrichtung und Neupositionierung des Tourismus im Wirtschaftsumfeld des Kantons Aargau wurde deshalb ein Innotour-Projekt formuliert, welches die Entwicklung einer kantonalen Tourismus-Strategie zum Ziel hat. Primär galt es Vorschläge zur zukünftigen Struktur sowie Finanzierung zu erarbeiten. Weitere Projektziele waren: a) Analyse des Status Quo des Tourismus im Aargau, b) Formulierung eines Leitbildes für den Aargauer Tourismus, c) Bestimmung der Strategischen Geschäftsfelder (SGF) (touristische Themenwelten) sowie der Zielgruppen und Zielmärkte, d) Prüfung und Modellierung eines Strukturvorschlags inkl. deren Finanzierung und daraus abgeleitet e) die Definition von Handlungsfeldern und Schlüsselprojekten.
Auftraggeber/ Finanzierung	Amt für Wirtschaft & Arbeit des Kanton Aargau Aargau Tourismus Innotour (seco)
Dauer	Mitte 2010 – Ende 2011

Titel	Tourismusentwicklung in Bulgarien und Rumänien
Abstract	Im Auftrag der UN Organisation UNIDO (United Nations Industrial Development Organisation) unterstützte U. Wagenseil in der Form von Präsentationen und Diskussionen in einer Vielzahl von Städten und Tourismusorten die

	lokalen Tourismus-Experten in Angelegenheiten des touristischen Destinationsmanagements. Dabei floss das Know-how aus den Erfahrungen und Lessons learned aus Zentraleuropa der letzten 20 Jahre in die sich entwickelnden Regionen der beiden Länder Bulgarien und Rumänien. Dabei galt es u.a. folgende Themen zu betrachten: räumliche Definition von Tourismusdestinationen, Struktur- und Organisationsfragen, Zielsetzungen, Tourismusstrategien, Themenfelder, Positionierung, Angebotsentwicklung, Marketing, Finanzierung, Kooperationen etc.
Auftraggeber/ Finanzierung	United Nations – UNIDO, Wien
Dauer	Juni 2008 – Februar 2010

Titel	Lehrbuch „Tourism next generation“ der IATA
Abstract	Co-Autor für und bei der Konzipierung und Formulierung eines Kursbuches für die IATA (International Air Transport Association) für deren globales Schulungsangebot.
Auftraggeber/ Finanzierung	IATA (Genf/Montreal)
Dauer	September 2010 – Januar 2011

Titel	Positionierung von Destinationen
Abstract	Der Tourismusmarkt ist geprägt von weitgehend standardisierten Produkten, zunehmender Wettbewerbsintensität auf Grund von Überkapazitäten und fehlenden Ressourcen für eine umfassende Marktbearbeitung. Um sich von der Masse abzuheben, müssen sich Destinationen auf Themen, Zielgruppen und Märkte konzentrieren und sich differenzieren. Dies erfordert eine klare Marketingstrategie, welche wiederum eine eindeutige Positionierung voraussetzt. Ein Überblick über die Positionierungen der Schweizer Destinationen sowie ein Vergleich davon gab es bis dato nicht. Auch war/ist die Erfassung von solchen Positionierungslandschaften nur wenig systematisiert. Deshalb hat das Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern im Auftrag von Schweiz Tourismus (ST) das Projekt "Positionierungslandschaft Schweiz" angegangen. Das Ziel dieses Projektes bestand darin, die rund 100 grössten und wichtigsten Destinationen der Schweiz in Bezug auf ihre strategische Positionierung zu erfassen. Dabei konzentrierte sich die Studie auf primär auf die thematische Positionierung, die Zielgruppen und Zielmärkte. Zudem wurde der Zusammenhang zwischen Positionierung, Logo/Symbol und Claim/Slogan genauer beleuchtet. Die Resultate ermöglich(t)en einen Überblick (Inventar) über die Positionierung der Destinationen in der Schweiz. Weiter zeigten sich Marktnischen, welche den Destinationen durch Verstärkung oder Neuausrichtung ihrer Positionierung neue Marktchancen eröffnen können. Ebenso soll Schweiz Tourismus dank dieser Destinationslandschaft Schweiz strategische Entwicklungsmöglichkeiten von Destinationen besser erkennen und diese dabei unterstützen.
Auftraggeber/ Finanzierung	Schweiz Tourismus
Dauer	Juni 2010 – Oktober 2010

Titel	Touristische Destinationsbildung im Raum Luzern Land
Abstract	Der zunehmende Konkurrenzkampf durch einen stagnierenden, teilweise schrumpfenden Freizeit- und Tourismusmarkt hat aktuell Restrukturierungsmaßnahmen bei vielen touristischen Destinationen im In- und Ausland zur Folge. Im Kanton Luzern wurde die kantonale Tourismuspolitik überarbeitet, wie dies in vielen anderen Kantonen der Schweiz auch geschieht/geschah. Im Zuge dessen wurde die bisherige Struktur der touristischen Organisationen hinterfragt. Im Kanton Luzern sollten die Potentiale der vier ländlichen Tourismus-Organisationen (Seetal Tourismus, Sempachersee Tourismus, UNESCO Biosphäre Entlebuch und Pro Region Willisau Wiggertal) künftig besser ausgeschöpft werden. Das grundlegende Ziel war dabei die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Angebots, seiner Vermarktung und der stützenden Funktion der Tourismusförderung durch den Kanton Luzern. Dabei sollte vermehrt die Nutzung von Synergien durch die Bündelung von Kräften ausgeschöpft werden. Ferner sollte eine hohe Wertschöpfung durch hoch stehende touristische Dienstleistungen und eine für den Tourismus erstklassige relevante Infrastrukturen erzielt werden. Auch der Kanton Luzern hatte durch die Bearbeitung des Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartements die kantonale Tourismuspolitik an die sich gewandelten Rahmenbedingungen adaptiert und favorisiert eine Konsolidierung dieser vier Tourismusorganisationen des Raums Luzern Land mit der zentralen Destination Management Organisation (DMO) für die Stadt Luzern und die Seegemeinden Weggis und Vitznau mit dem Luzerner Rigi-Gebiet (die Luzern Tourismus AG). Das Institut für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern - Wirtschaft wurde mit der wissenschaftlichen Begleitung dieses DMO-Bildungsprozesses für den ländlichen Raum des Kantons Luzern beauftragt. Im Rahmen dieses Beratungsprojektes wurden die notwendigen Schritte auf dem Weg zur Destinationsbildung aufgeteilt in sechs Module (Klärung der Vorstellungen, Analyse und Strategieentwicklung, Marketing, Struktur und Finanzen, Umsetzung sowie Controlling) und durch Durchführung von Arbeitsgruppen- und Gesamtgruppen-Workshops vollzogen.
Auftraggeber/ Finanzierung	Kanton Luzern
Dauer	Sept. 2008 bis Dez. 2011

Titel	Fach-Coaching für Marketingstrategie und -konzept einer alpinen Destination
Abstract	Externes Fach-Coaching (temporäre Betreuung) für die Erstellung einer Marketingstrategie und eines Marketingkonzeptes für eine 5-Jahres-Periode einer alpinen Destination.
Auftraggeber/ Finanzierung	Vertraulich, nicht zu veröffentlichen
Dauer	März 2009 bis Oktober 2010

Titel	Überprüfung eines Hotelprojekt-Neubaus in einer Stadt im CH-Mittelland
Abstract	Der Projektberichts-auftrag umfasste die Überprüfung eines Gesamtkonzeptentwurfes für den Bau eines neuen Hotels in einer Stadt im Berner Mittelland in den Themenfelder Sport, Wellness/Gesundheit, Erlebnis. Ziel des Auftrages war es, eine fachkompetente Zweitmeinung zum Gesamtkonzept des geplanten Hotels zu erarbeiten und fachtechnische Inputs hinzuzufügen. Hierfür wurde einerseits eine Ist-Analyse des Standortes und der

	Nachfragegeneratoren vorgenommen und andererseits eine Marktanalyse zum Hotelprojekt erstellt. Schliesslich wurde eine Kurzbetrachtung der Projektelemente vorgenommen, um dem Bedürfnis des Auftraggebers nach Marktinformationen, Kenntnis der Marktchancen und Empfehlungen für das Gesamtangebot gerecht zu werden. Um die Projektziele zu erreichen wurden folgende Arbeitsschritte durchgeführt: 1. Vor-Ort Besichtigung der Angebote, 2. Literaturrecherche bezüglich der „do's and don'ts“ bei der Angebotsgestaltung von Hotels in den relevanten Themenfeldern. 3. Ist-Situationsanalyse: Betrachtung des Standortes, 4. Marktanalyse zum Hotelprojekt: Betrachtung von Anbietern mit vergleichbarem Einzugsgebiet, Angebotsmix, Infrastruktur, 5. Einschätzung der Marktchancen für das Hotelprojekt.
Auftraggeber/ Finanzierung	Vertraulich, nicht zu veröffentlichen
Dauer	August 2010 – Oktober 2010

Titel	Strukturen und Markenführung in der Freizeit- und Tourismusregion Seetal
Abstract	Die Freizeit- und Tourismusregion Seetal bietet mit dem Hallwylsee und dem Baldeggersee sowie mit antiken Burgen, Schlössern und reizenden Städtchen viel touristisches Potential. Die räumliche Lage auf der Kantons- grenze zwischen Aargau und Luzern sowie die bisher unterkritische Grösse ihrer Vermarktungsorganisation 'Seetal Tourismus' sind die grössten Herausforderungen für die weitere Entwicklung der Region. Das ITW erarbeitete in diesem angewandten Forschungs- und Entwicklungsprojekt Handlungsempfehlungen bzgl. Struktur und Markenführung im Seetal. Abschlussdokument ist ein detaillierter Businessplan mit entsprechendem Fokus auf die besonderen Herausforderungen des Seetals. Der Businessplan wurde in enger Absprache mit den Auftraggebern des Projekts erstellt.
Auftraggeber/ Finanzierung	Amt für Wirtschaft des Kantons Aargau sowie das Departement für Volkswirtschaft und Regionalentwicklung (Dienststelle rawi) des Kantons Luzern Seetal Tourismus Innotour
Dauer	Mai 2010 – Juli 2011

Titel	Businessplan Tourismusregion San Gottardo
Abstract	Für die Region "San Gottardo", welche Teilbereiche der Kantone Uri, Graubünden, Tessin und Wallis umfasst, erarbeitete U. Wagenseil einen Businessplan für eine neu zu gründende Destinationsmanagement-Gesellschaft DMO.
Auftraggeber/ Finanzierung	Trägerkantone Uri, Wallis, Tessin, Graubünden
Dauer	April 2008 – August 2009

Titel	Tourismusentwicklung im Süden Polens
Abstract	In Polen wurden im Rahmen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit zwischen Polen und der Schweiz im Jahre 2009 insgesamt 37 Vorprojekte zur Förderung der Regionalentwicklung eingereicht. Die Schweiz (DEZA) hat danach 8 Vorprojekte ausgewählt und für finanzierungswürdig deklariert. Diese Projekte wurden mit Hilfe verschiedener Themenexperten aus der Schweiz optimiert. Dabei ging es u.a. um die Definition von Strategien, stringente Zielfokussierung, Prioritätenfestlegung, Inhaltsüberprüfung, -

	erweiterung und -konkretisierung, Prozessoptimierungen, Erstellung von Konzepten, Qualitätssicherung etc. U. Wagenseil übernahm in 2 dieser 8 Projekte, welche sehr starken Tourismusbezug haben, die Aufgabe des Tourismus-Experten. Inhaltlich zeigte sich, dass es um die Entwicklung von Tourismusstrategien und entsprechenden Strukturen ging, um die lokalen Zielsetzungen zu erreichen, welche eine Stärkung des Tourismus wünschten, um über diesen Wirtschaftsbereich die Regionalentwicklung zu fördern.
Auftraggeber/ Finanzierung	United Nations – UNIDO, Wien
Dauer	Dezember 2009 – Juni 2010

Titel	Markenstrategien von Schweizer Tourismusdestinationen
Abstract	Mit dem Trend zu Destinationszusammenschlüssen sind Fragestellungen rund um erfolgreiche Markenstrategien von Tourismusdestinationen sehr aktuell. Die Markenstrategie legt grundsätzlich fest, ob alle Leistungsangebote einer Destination unter einer Dachmarke oder jedes Leistungsangebot als Einzelmarke vermarktet werden. Ziel des Forschungsprojektes war eine fundierte wissenschaftliche Analyse der Markenstrategien von Schweizer Tourismusdestinationen. Dazu wurde die Marketingkommunikation von 23 ausgewählten Schweizer Tourismusdestinationen untersucht sowie vertiefende Gespräche mit acht Tourismusedirektoren und Marketingverantwortlichen von Tourismusdestinationen geführt. Es zeigt sich ein komplexes Bild unterschiedlicher Strategien. Am häufigsten treten Tourismusdestinationen mit einer Anlehnung an eine oder mehrere übergeordnete Dachmarken auf. Die Wahl der Markenstrategien wird nicht nur auf Basis marketingstrategischer Überlegungen, sondern oftmals in Abhängigkeit von unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Akteuren und Rahmenbedingungen gefällt. Zudem ist die resultierende Markenstrategie zumeist historisch gewachsen und basiert auf geographischen Gegebenheiten. Obwohl ein grosser Anteil der Ressourcen in die Marketingkommunikation und den Markenauftritt fliesst, mangelt es an Klarheit bei der Definition und über den Erfolg von Markenstrategien. Grundsätzlich fehlt eine systematische Aufstellung von Erfolgsfaktoren und Leitlinien für die Entwicklung und Umsetzung.
Auftraggeber/ Finanzierung	Hochschule Luzern - Wirtschaft
Dauer	März 2008 – Januar 2009

Titel	Positionnement marketing du Val d'Hérens
Abstract	Erarbeitung der touristischen Positionierung des Val d'Hérens im Kanton Wallis, Definition der Tourismusstrategie, Konkretisierung der touristischen Positionierung, Hauptbotschaften, Marktdifferenzierungen. Val d'Hérens, définition de la stratégie touristique, concrétisation du positionnement touristique / principaux messages / éléments de démarcation.
Auftraggeber/ Finanzierung	7 Gemeinden des Val d'Hérens
Dauer	Juli 2008 – Oktober 2008

Titel	Tourismusstrategie Kanton Uri
Abstract	Mit dem Tourismusresort Andermatt von S. Sawiris und dem Projekt San Gottardo hat sich die Ausgangslage für den Tourismus im Kanton Uri stark verändert. In diesem Kontext und dem abgelehnten kantonalen Tourismusförderungsgesetzes galt es die strategischen Grundlagen für einen wettbewerbsfähigen Urner Tourismus und Massnahmen und Empfehlungen für Strukturen, Finanzen und Marketing zu erarbeiten. Der Prozess wurde von einer Kerngruppe und einer breit abgestützten Task-Force begleitet.
Auftraggeber/ Finanzierung	Volkswirtschaftsdirektion Kanton Uri
Dauer	April 2009 – Dezember 2009

Titel	Qualitätsmanagement der Tourismusdestination Luzern
Abstract	Der globale Wettkampf im Tourismus fordert Innovation und stetige Leistungsoptimierung. V. a. in Hochpreisländern ist der Druck auf ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis enorm. Daneben erwarten v.a. internationale Gäste im Zuge des Qualitäts-Images der Schweiz ein tadelloses Angebot. Diese Aspekte gelten ebenso für Luzern als Tourismus- und Wohnort. Die primären Leistungsgruppierungen haben sich hierzu zu einer Arbeitsgruppe zusammengeschlossen, welche folgende Orientierung verfolgt: Projekt-Ziele: Touristisches Angebot optimieren, Zusammenarbeit zwischen Organisationen und privaten Leistungsträgern fördern, steigern und festigen, Innovationskraft freilegen, Tourismusrelevante Professionalität fördern, Leistungslücken schliessen, Tourismusbewusstsein der Bevölkerung sensibilisieren, Konkurrenzfähigkeit verbessern, Gäste begeistern und zur Rückkehr motivieren, Wertschöpfung in der Destination erhöhen Projekt-Komponenten: a) Soft facts – Gastfreundschaft, Empathie, Fachkompetenz, b) Hard facts – Infrastrukturen, Angebotsgestaltung, c) Umweltfaktoren – Szenerie, Inszenierungen Projekt-Dimensionen: a) Betriebliche Qualität, b) Qualität Destination Luzern, c) Erlebnisqualität. Projekt-Partner: Luzern Tourismus AG, Stadt Luzern, Tourismus Forum Luzern, City Vereinigung Luzern, Gastro Vereinigung Luzern, Lucerne Hotels, Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule Luzern – Wirtschaft.
Auftraggeber/ Finanzierung	Luzern Tourismus AG und andere städtische Organisationen
Dauer	September 2007 bis dato

Titel	Konzeption und Umsetzung eines Erlebnisweges
Abstract	Das Institut für Tourismuswirtschaft ITW begleitete die Konzeption und Umsetzung des Erlebnisweges „Schacher Seppli“. Die Projektarbeit umfasste unter anderem die Planung des Konzept-Designs des Erlebnisweges (unter Mithilfe der Theorie der Erlebnisinszenierung), die Erstellung von Vermarktungs- und Sponsoring-Konzepten sowie die Konzeption des Besucherleitsystems.
Auftraggeber/ Finanzierung	Gemeinde Giswil, Kanton Obwalden
Dauer	Januar 2009 – Oktober 2010