



**Stadt
Luzern**

Stadtrat

Bericht und Antrag

an den Grossen Stadtrat von Luzern
vom 21. November 2007 (StB 1064)

B+A 61/2007

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Zusatzvereinbarung zur Leistungs-
vereinbarung 2006 bis 2010

Vom Grossen Stadtrat
beschlossen am
24. Januar 2008

Bezug zur Gesamtplanung 2007–2011

Leitsatz D: Luzern stärkt sich finanziell.

Stossrichtung D1: Die Stadt entwickelt zu ihrer finanziellen Stärkung ein klares Wirtschaftsprofil. Im Zentrum stehen Tourismus, Kultur, Sport, Gesundheit und der Marktplatz.

Fünfjahresziel D1.1: Die Stadt etabliert sich national und international als Kongress-Standort.

Übersicht

Der Grosse Stadtrat hat am 24. November 2005 den Leistungsauftrag zwischen der Luzern Tourismus AG (LTAG) und der Stadt Luzern für die Jahre 2006 bis 2010 (B+A 34/2005) mit der Einschränkung genehmigt, dass im Jahr 2007 eine Konkretisierung des damaligen Leistungsauftrages vorgelegt wird. In Absprache mit Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der LTAG unterbreitet der Stadtrat eine Konkretisierung, welche einerseits die Entwicklungen des Geschäftsjahres 2006 und andererseits den Businessplan der LTAG 2009 bis 2012, welcher derzeit erarbeitet wird, berücksichtigt. Faktoren, welche die LTAG nur bedingt beeinflussen kann – wie die Zimmerauslastung der Hotellerie oder die Frequenzen der Transportbetriebe –, können nicht Gegenstand einer Vereinbarung zwischen LTAG und Stadt sein. Demgegenüber sollen Bereiche und Kennzahlen, auf welche die LTAG einen direkten Einfluss hat, für die noch verbleibende Laufzeit des aktuellen Leistungsauftrages 2006 bis 2010 konkretisiert werden. Dazu zählen Kennwerte wie der Anteil der Marketingaufwendungen am Gesamtaufwand der Gesellschaft oder die Bestimmung, bei welchen von der Stadt finanziell unterstützten Anlässen die touristische Dachmarke zu verwenden ist. Als öffentliche Subventionsgeberin ist es für die Stadt wichtig, dass die Koordination weiterhin verbessert wird und der einheitliche Auftritt der Tourismusregion Luzern nach aussen gewährleistet ist.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Entwicklung des Luzerner Tourismus seit der Vertragsunterzeichnung	4
1.1 Der bestehende Leistungsauftrag 2006 bis 2010 und seine Auswirkungen auf die Luzern Tourismus AG (LTAG)	4
1.2 Globale touristische Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Destination Luzern	5
1.3 Touristische Entwicklungen nach innen	5
2 Konkretisierung der bestehenden Leistungsvereinbarung	6
2.1 Leistungsauftrag an die Luzern Tourismus AG	6
2.1.1 Generelle Bemerkungen zum Planungsprozess der LTAG	6
2.1.2 Generelle Bemerkungen zu Frequenzen	6
2.2 Positionen der Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010	6
2.2.1 Sicherstellung des touristischen Marketings	7
2.2.2 Koordination von Interessen und Aktivitäten der im Tourismus involvierten Akteure	8
2.2.3 Vermittlung, Unterstützung und Durchführung von Veranstaltungen	8
2.2.3.1 Lucerne Convention Bureau (LCB)	8
2.2.3.2 Kurtaxen	8
2.2.4 Betrieb der Tourist-Information	8
2.2.5 Das übergeordnete Brandmarketing	9
2.2.6 Die Verwendung der touristischen Dachmarke	9
2.3 Änderungen gegenüber dem ursprünglichen Leistungsauftrag	10
3 Antrag	11
 Anhang	
Zusatzvereinbarung zur Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010	
 Beilage	
Geschäftsbericht 2006 der Luzern Tourismus LT AG	

Der Stadtrat von Luzern an den Grossen Stadtrat von Luzern

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

1 Entwicklung des Luzerner Tourismus seit der Vertragsunterzeichnung

1.1 Der bestehende Leistungsauftrag 2006 bis 2010 und seine Auswirkungen auf die Luzern Tourismus AG (LTAG)

Eine stufenweise Anpassung des seit 1993 unveränderten finanziellen Engagements von Fr. 360'000.– ist das zentrale Element der laufenden Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010 zwischen Luzern Tourismus AG (LTAG) und der Stadt Luzern. Im Vorfeld der Erarbeitung des Berichtes und Antrages (B+A 34/2005) stand das von der Stadt initiierte Projekt „Tourismusfinanzierung“. Damaliges Projektziel war, dass Wirtschaft und öffentliche Hand gemeinsam höhere finanzielle Mittel zugunsten der touristischen Marketingorganisation generieren. Nebst einem höheren finanziellen Engagement hat sich die Stadt bereit erklärt, das Inkasso der städtischen Kurtaxen zu übernehmen. Diese werden seit dem 1. Januar 2006 durch das städtische Steueramt veranlagt und eingezogen. Die Regelung hat sich bewährt.

Die städtischen Mehrleistungen haben auch die Hotellerie veranlasst, der sukzessiven Erhöhung der Kurtaxen zuzustimmen. Eine erste Erhöhung konnte auf den 1. Januar 2006 realisiert werden. Die Akzeptanz für eine zweite Erhöhung auf den 1. Januar 2008 liegt seitens der Branchenorganisation Luzern Hotels (LH) vor, was den Stadtrat dazu veranlasst, den vereinbarten höheren städtischen Tourismusbeitrag im Budget 2008 von bisher Fr. 410'000.– auf neu Fr. 435'00.– zu erhöhen. Anstrengungen der Wirtschaft, über das bestehende Tourismusforum Luzern (TFL) zusätzliche finanzielle Mittel zu generieren, sind erfolgreich. Der Wirtschaftsverband Stadt Luzern hat im Frühjahr 2007 ein Aktienpaket der LTAG übernommen und bekennt sich damit finanziell und ideell zur Tourismuspromotion der Destination Luzern. Nach Ablauf der ersten zwei Jahre der Vertragsdauer kann erfreulicherweise festgestellt werden, dass ein breiterer Miteinbezug der vom Tourismus profitierenden Branchen der Wirtschaft zu greifen beginnt. Damit erhöhen sich die finanziellen Mittel, welche für das touristische Marketing zur Verfügung stehen.

Dies zeigt sich auch in einer kontinuierlichen Erhöhung des Marketinganteils am Gesamtaufwand der Gesellschaft von 74 % (2003 und 2004), 79 % (2005) sowie 85 % (2006). Der Eigenfinanzierungsgrad konnte mit Werten von 57 % (2003), 56 % (2004), 52 % (2005) sowie 53 % (2006) auf einem im Branchenvergleich hohen Niveau gehalten werden.

1.2 Globale touristische Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Destination Luzern

Derzeit profitiert die Konjunktur in Europa von starken Wachstumsschüben in Asien und einem noch stabilen Wachstum in Nordamerika. Diese Konstellation führt dazu, dass – bezogen auf die Schweiz – nebst der Exportwirtschaft auch der Tourismus zu den Branchengewinnern zählt. Mit dieser günstigen Ausgangslage gehört Luzern zu den schweizerischen Städte-destinationen, welche eine überdurchschnittliche Zunahme der Frequenzen im Tourismusjahr 2006 (Hotellogiernächte 2006: +15,59 % gegenüber 2005) verzeichnen konnten. Diese positive Entwicklung setzt sich im Tourismusjahr 2007 fort. Die in den letzten Jahren getätigten Investitionen in die Tourismusinfrastruktur zeigen ihre Wirkung. Überdurchschnittlich profitieren Tourismusakteure, welche ihre betrieblichen Einrichtungen erneuert und den aktuellen Kundenbedürfnissen angepasst haben. Der Geschäftsbericht 2006 der LTAG gibt darüber ausführlich Auskunft.

1.3 Touristische Entwicklungen nach innen

Durch das Ausscheiden des früheren Tourismusdirektors unmittelbar nach der Vertragsunterzeichnung waren Mitarbeiter, Geschäftsleitung und Verwaltungsrat der LTAG überdurchschnittlich gefordert. Nachvollziehbar ist, dass dadurch die Haupttätigkeit der Gesellschaft, die touristische Promotion nach aussen, gelitten hat. Rekordfrequenzen bei den Logiernächten und Stadtführungen und Umsätze der Tourist-Information zeigen, dass dank ausserordentlichem Engagement und Einsatz aller Beteiligten zumindest im operativen Bereich vor Ort keine Beeinträchtigung spürbar war. Die gegenwärtig günstige Marktsituation soll genutzt werden, um die Gesellschaft in ihrer Struktur nach innen weiter zu festigen. Der Verwaltungsrat will dies mit der Überarbeitung und Anpassung des Businessplans 2009 bis 2012 realisieren. Aus der Sicht des Stadtrates stehen dabei zwei Bereiche im Vordergrund: die Festigung und Intensivierung der Zusammenarbeit unter den touristischen Akteuren der Zentralschweiz sowie eine Fortführung und Weiterentwicklung der Anfang 2006 unter Federführung der LTAG errichteten Marketingplattform „Lucerne Convention Bureau“ (LCB). Diese soll zu einer besseren Rentabilität und Auslastung der auch mit öffentlichen Geldern – z. B. KKL oder Verkehrshaus der Schweiz – finanzierten Kongressinfrastrukturen führen, wovon selbstverständlich auch die privaten Akteure profitieren. Diese Investitionen weisen eine hohe öffentliche Relevanz auf. Der Stadtrat möchte mit den unterbreiteten Präzisierungen der laufenden Leistungsvereinbarung in diesen beiden Bereichen Akzente setzen.

2 Konkretisierung der bestehenden Leistungsvereinbarung

2.1 Leistungsauftrag an die Luzern Tourismus AG

2.1.1 Generelle Bemerkungen zum Planungsprozess der LTAG

Die strategische und operative Planung der LTAG ist im Businessplan definiert. Die zeitliche Ausrichtung dieser Planung erfolgt mittelfristig. Diese Planungsbasis bildet das Fundament des Marketingkonzepts, welches nebst den bekannten touristischen Themenfeldern „Essence of Switzerland“, „Festival City“, „Shopping-Boutique“ sowie „Premium & Business Events“ Plandaten über Zielmärkte und deren Potenziale enthält. Anhand dieser Grunddaten werden die jährlichen Marketingplanungen und -budgets mit den konkreten Massnahmen und Aktionen erstellt.

2.1.2 Generelle Bemerkungen zu Frequenzen

Obwohl Frequenzen leicht ermittel- und messbar sind und sich damit vordergründig für eine Leistungsvereinbarung eignen, wird bewusst auf eine vertragliche Vereinbarung über Frequenzen verzichtet. Die Entwicklung von Frequenzen unterliegt einem starken Einfluss von aussen, worauf die LTAG nur einen sehr beschränkten Einfluss hat: Dazu zählen globale Entwicklungen wie die Weltwirtschaft, äussere Einflüsse wie Katastrophen und Krisensituationen, Währungsschwankungen oder – für die Transportbetriebe von hoher Bedeutung – das Wetter. Der Stadtrat will deshalb bewusst darauf verzichten, die Leistungen der LTAG an den jährlichen Zu- oder Abnahmen der Logiernächte zu messen. Logiernächte werden zumindest aus kurzfristiger Optik eher durch die Preispolitik der Anbieter und mittelfristig durch die Attraktivität und das quantitative und qualitative Angebot der Region insgesamt und der einzelnen Betriebe definiert. In der Leistungsvereinbarung haben sich der Verwaltungsrat der LTAG und der Stadtrat geeinigt, sich nicht an Frequenzen, sondern an der Nachhaltigkeit zu orientieren. Dies vor allem auch deshalb, weil aus einer mittel- und langfristigen Perspektive für das Tourismusland Schweiz – und damit auch für Luzern – der Faktor Qualität zukunfts-trächtiger ist als quantitative Festlegungen.

2.2 Positionen der Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010

Vereinbarungen zwischen der Stadt und der LTAG dürfen aktienrechtliche Bestimmungen nicht verletzen. Das heisst, jeder Aktionär ist unter Berücksichtigung seiner Kapitalanteile hinsichtlich Rechten und Pflichten gegenüber der Gesellschaft gleichzustellen. Mit einem Aktienkapital von Fr. 20'000.– hält die Stadt einen Anteil von 2 %. Der städtische Leistungsbeitrag von Fr. 410'000.– steht in einem Verhältnis von 5,3 % der Bruttoeinnahmen von 7,712 Mio. Franken (Geschäftsjahr 2006). Dank gutem Geschäftsgang, höheren Frequenzen sowie einer zahlenmässig und prozentual höheren Eigenfinanzierung konnte dieser Anteil in den letzten Jahren bereits erheblich reduziert werden. Der Name „Luzern“ gehört rechtlich der Stadt Luzern. Mit der Übertragung der Rechte am Namen für den touristischen Bereich ist

die Stadt eine wichtige, aber nicht bestimmende Aktionärspartnerin. Die LTAG anerkennt diesen differenzierten Status der Stadt als Aktionärin und Subventionsgeberin. Sie ist sich auch bewusst, dass das öffentliche Engagement zugunsten des Tourismus ordnungspolitisch nicht unumstritten ist. Es gilt zu berücksichtigen, dass sich die Stadt in zahlreichen Bereichen ideell und finanziell engagiert, von denen die Branche – und damit auch die LTAG – direkt und indirekt profitieren kann. Dazu zählen: Infrastruktur, Kultur, Sport usw. Deshalb steht der Stadt Luzern als kapitalmässig kleinster Aktionärin auch ein statutarisch fest zugewiesener Sitz im Verwaltungsrat der Gesellschaft zu. Damit ist eine hohe Einflussnahme der Öffentlichkeit in der strategischen und konzeptionellen Ausrichtung gewährleistet.

Die LTAG ist nach den Grundsätzen eines „PPP-Modells“ in der rechtlichen Form einer Aktiengesellschaft konstituiert. Daraus resultieren statutarisch festgelegte Strukturen wie Generalversammlung, Verwaltungsrat, Aktionäre und Kontrollstelle. Als zeitgemäss geführte Organisation kommuniziert die LTAG mit allen Aktionären und Subventionsgebern auf der Grundlage eines strukturierten Geschäftsmodells (Businessplan). Ergänzend dazu stehen allen Partnern und Aktionären Führungsmittel wie Geschäftsbericht, Marketingplanung oder die „Balanced Scorecard“ (BSC) zur Verfügung. Mit allen Aktionären und öffentlichen Institutionen (Stadt Luzern, UR, SZ, NW, OW, LU) bestehen Partnerschaftsverträge oder Leistungsvereinbarungen. Die in den Konkretisierungen erwähnten hohen Marketinganteile am Gesamtaufwand sowie ein hoher Eigenfinanzierungsgrad sind deckungsgleiche Interessen der Gesellschaft, Aktionäre und Subventionsgeber. Die Stadt ist sowohl Subventionsgeberin wie auch Aktionärin und vertritt öffentliche Interessen. Diese werden auch im Rahmen des städtischen Beitragscontrollings berücksichtigt. Dadurch wird die gegenwärtig positive Grundhaltung, welche der Tourismus in einer breiten Öffentlichkeit genießt, beeinflusst. Um dies auch in Zukunft sicherzustellen, ist die LTAG bereit, das Bedürfnis der Stadt nach zusätzlicher Transparenz und Information auszubauen. Es besteht Bereitschaft, über laufende Aktivitäten der Gesellschaft (Umsetzung Businessplan, Marketing- und Promotionsaktivitäten usw.) regelmässig – beispielsweise in einem jährlichen Turnus – detailliert zu informieren und den gegenseitigen Dialog auszubauen.

2.2.1 Sicherstellung des touristischen Marketings

Das touristische Marketing stellt die zentrale Kernaufgabe der LTAG dar. Deshalb soll im Rahmen der Konkretisierung der laufenden Leistungsvereinbarung der prozentuale Anteil des Marketingaufwands am Gesamtaufwand der Gesellschaft definiert werden. Auf der Basis des Geschäftsergebnisses 2006 (Marketinganteil von 85 %) soll sich der Marketinganteil für den Rest der Laufzeit in einer Bandbreite von 75 bis 85 % befinden. Mit dieser Konkretisierung und einem minimalen prozentualen Anteil von 75 % ist gewährleistet, dass die LTAG den strategischen Schwerpunkt ihrer Geschäftstätigkeit auf ihr eigentliches Kerngeschäft fokussiert.

2.2.2 Koordination von Interessen und Aktivitäten der im Tourismus involvierten Akteure

Im Kapitel 1.3 „Touristische Interessen nach innen“ weist der Stadtrat darauf hin, dass die Intensivierung der Zusammenarbeit unter den Akteuren für ihn ein Kernanliegen darstellt. Unsere Besucher und touristischen Kunden nehmen weder Kantons- noch Gemeinde- noch Destinationsgrenzen wahr. Sie sind an diesen auch nicht interessiert. Die in den letzten Jahren regelmässig in der Öffentlichkeit ausgetragenen Meinungsverschiedenheiten zwischen Tourismusakteuren schaden dem Image und Ansehen der Branche und haben auch Auswirkungen auf die politische Zusammenarbeit ausserhalb des Tourismus. Nachdem die LTAG sämtliche bestehenden Kooperationsverträge auch mit touristischen Organisationen ausserhalb der Stadt Luzern erneuert hat, soll mittelfristig durch die LTAG ein personeller Miteinbezug von touristischen Akteuren der Region in den Verwaltungsrat der LTAG geprüft werden. Der Stadtrat ist sich allerdings bewusst, dass gemäss Statuten der LTAG ein qualifiziertes Verfahren notwendig ist, wonach touristische Fachkompetenz regionalpolitischen Überlegungen vorgeht.

2.2.3 Vermittlung, Unterstützung und Durchführung von Veranstaltungen

2.2.3.1 Lucerne Convention Bureau (LCB)

Die LTAG tritt als Marketingorganisation nicht selber als Veranstalterin auf. Sie ergänzt und begleitet mit Promotionsaktivitäten – beispielsweise bei Lucerne Festival – die Anstrengungen von Festivalveranstaltern. Im operativen Bereich beschränkt sich das Engagement ausschliesslich auf das Handlungsfeld des „Lucerne Convention Bureau (LCB)“. Nach einem anspruchsvollen Initiierungsprozess konnte im Frühjahr 2006 das LCB seine operative Tätigkeit aufnehmen. Die öffentliche Hand hat sich bei der Erneuerung und Erstellung der Kongressinfrastruktur finanziell stark engagiert (KKL und Verkehrshaus). Deshalb werden sich die Stadt und LTAG dafür einsetzen, dass das LCB nach 2008 kontinuierlich weitergeführt wird.

2.2.3.2 Kurtaxen

Bis auf Weiteres stehen 25 % der Kurtaxenerträge für Veranstaltungen zur Verfügung, welche überwiegend im Interesse der Gäste liegen und zusätzlich den Bekanntheitsgrad der Destination Luzern (Ergänzung zu den Promotionsaktivitäten der LTAG) fördern, welche Wertschöpfung generieren und Qualitätsansprüche erfüllen, die mit den touristischen Marketingzielen vereinbar sind. Dadurch ergänzen sich die Engagements des Kurtaxenfonds mit den zahlreichen Beitragsleistungen der Stadt im Bereich von touristisch ausgerichteten Veranstaltungen. Stadtrat und LTAG wollen die bestehende gemeinsame Strategie bei der Ausrichtung von Geldern aus dem Kurtaxenfonds und der städtischen Förderung von Veranstaltungen beibehalten und noch gezielter koordinieren.

2.2.4 Betrieb der Tourist-Information

Die Auslastung der Tourist-Information im Luzerner Bahnhof richtet sich primär nach den Gästefrequenzen und ist starken saisonalen Schwankungen unterworfen. Das Rekordjahr

2006 hat dies deutlich aufgezeigt. Auch hier wird darauf verzichtet, in der Leistungsvereinbarung Kennzahlen und Werte von Frequenzen festzulegen; dies aus der gleichen Überlegung wie bei den Transport- und Beherbergungsbetrieben. Der Stadtrat anerkennt den guten Standard der Informationsstelle und erwartet, dass die bestehende hohe Servicequalität aufrechterhalten wird.

2.2.5 Das übergeordnete Brandmarketing

Die Ertragsseite der Erfolgsrechnung zeigt, dass ein bedeutender Anteil der Erträge durch die LTAG mittels Kooperationen und Beiträgen von Tourismuspartnern erwirtschaftet wird. Im Rechnungsjahr 2006 beträgt der Eigenfinanzierungsanteil rund 4,123 Mio. Franken bzw. 53 %. Für den Rest der vertraglichen Laufzeit bis 2010 wird vereinbart, dass dieser Wert – unter Berücksichtigung der Marktentwicklung – nicht unter 50 % fällt. Der Stadtrat interpretiert diesen hohen Eigenfinanzierungsgrad als Zeichen dafür, dass sich Aktionäre und Kooperationspartner mit der Geschäftsphilosophie der LTAG identifizieren.

2.2.6 Die Verwendung der touristischen Dachmarke

Vor einigen Jahren hat die Stadt mit Akteuren aus der Tourismusbranche die touristische Dachmarke Luzern initiiert. Erfreulicherweise stösst diese bei touristischen Partnern der Stadt Luzern und der umliegenden Region vermehrt auf Akzeptanz. Die LTAG weist darauf hin, dass die touristische Dachmarke bei Veranstaltungen, die von der Stadt mitfinanziert werden, verwendet werden soll. Aus Überlegungen eines gemeinsamen Marketingauftritts der Tourismusregion nach aussen ist dieser Hinweis richtig. Es geht dabei um Veranstaltungen, welche eine überregionale, nationale oder internationale Ausstrahlung haben und/oder touristischer Ausrichtung sind. Bei diesen Anlässen schreibt der Stadtrat den Veranstaltern vor, die touristische Dachmarke zu verwenden.

2.3 Änderungen gegenüber dem ursprünglichen Leistungsauftrag

Position	Leistungsvereinbarung (B+A 34/2005)	Zusatzvereinbarung 2007
Sicherstellung des touristischen Marketings	Sicherstellung des touristischen Marketings für die Leistungsträger der Region Luzern-Zentral-schweiz	Marketinganteil in einer Bandbreite von 75 bis 85 % der Gesamtausgaben
Koordination der im Tourismus involvierten Akteure	Koordination von Interessen und Aktivitäten der im Tourismus involvierten Kreise und Akteure	Mittelfristig personellen Miteinbezug von touristischen Akteuren in Verwaltungsrat prüfen
Lucerne Convention Bureau (LCB)	Vermittlung, Unterstützung und Durchführung von Veranstaltungen	Gemeinsames Engagement, dass LCB nach 2008 kontinuierlich weitergeführt wird.
Kurtaxen	Keine Bestimmungen enthalten	25 % der Erträge für Veranstaltungen, Abstimmung mit Engagement der Stadt
Betrieb der Tourist-Information	Betrieb von Informations-, Verkaufsstellen und fördernden Profitzentren	Aufrechterhaltung der hohen Servicequalität
Übergeordnetes Brandmarketing	Keine Bestimmungen enthalten	Eigenfinanzierungsanteil nicht unter 50 % der Gesamterträge
Verwendung der touristischen Dachmarke	Keine Bestimmungen enthalten	Zwingende Verwendung bei der von der Stadt mitfinanzierten Veranstaltungen mit einer touristischen Ausrichtung

3 Antrag

Gestützt auf diese Ausführungen beantragt der Stadtrat Ihnen deshalb,

- der Zusatzvereinbarung zur Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010 zwischen der Luzern Tourismus AG (LTAG) und der Stadt Luzern zuzustimmen.

Er unterbreitet Ihnen einen entsprechenden Beschlussvorschlag.

Luzern, 21. November 2007

Urs W. Studer
Stadtpräsident



Toni Göpfert
Stadtschreiber

Der Grosse Stadtrat von Luzern,

nach Kenntnisnahme vom Bericht und Antrag 61 vom 21. November 2007 betreffend

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Zusatzvereinbarung zur Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010,

gestützt auf den Bericht der Geschäftsprüfungskommission,

beschliesst:

Der Zusatzvereinbarung zur Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG und der Stadt Luzern wird zugestimmt. Der Stadtrat wird zur Vertragsunterzeichnung ermächtigt. Die Ergänzungen treten am 1. Januar 2008 in Kraft und gelten für den Rest der vertraglichen Laufzeit.

Luzern, 24. Januar 2008

Namens des Grossen Stadtrates von Luzern

Beat Züsli
Ratspräsident

Daniel Egli
Stadtschreiber-Stellvertreter



Zusatzvereinbarung zur Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010

zwischen

Stadt Luzern

und

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Verwaltungsrat LTAG und Stadtrat von Luzern vereinbaren folgenden Zusatz zur Leistungsvereinbarung vom 24. Oktober 2005

Präambel

Stadt Luzern und Luzern Tourismus AG (LTAG) haben am 24. Oktober 2005 eine Leistungsvereinbarung für die Jahre 2006 bis 2010 unterzeichnet. In dieser sind nachfolgende Bereiche geregelt: die jährlichen Betriebsbeiträge der Stadt Luzern an die LTAG, die städtische Vertretung im Verwaltungsrat sowie die Berichterstattung an die Stadt bzw. den Stadtrat. Offen formuliert sind Bereiche der strategischen und operativen Betriebsführung der LTAG. Im Rahmen der politischen Beratung wurde vom Stadtrat verlangt, dass im Bereich der operativen und strategischen Betriebsführung konkrete Definitionen in die Leistungsvereinbarung aufzunehmen sind. Der Grosse Stadtrat hat der Leistungsvereinbarung unter der Auflage zugestimmt, dass der Stadtrat eine Zusatzvereinbarung zur Konkretisierung des Leistungsauftrages im Verlauf des Geschäftsjahres 2007 für die Jahre 2008 bis 2010 vorlegt. Verwaltungsrat LTAG und Stadtrat von Luzern haben Folgendes vereinbart:

Vertragsbestimmungen

- 1. Sicherstellung des touristischen Marketings für die Leistungsträger zugunsten einer touristisch attraktiven Region:** Der prozentuale Marketinganteil hat sich für den Rest der Vertragslaufzeit der Vereinbarung in einer Bandbreite von 75 % bis 85 % des Gesamtaufwandes zu befinden. Mit dieser Konkretisierung wird sichergestellt, dass die LTAG den Schwerpunkt ihrer Geschäftstätigkeit auf ihr eigentliches Kerngeschäft fokussiert.
- 2. Koordination von Interessen und Aktivitäten der im Tourismus involvierten Kreise und Branchen:** Im Verwaltungsrat ist ein Miteinbezug von touristischen Akteuren der Re-

gion vorzunehmen. Dabei ist das in den Statuten definierte qualifizierte Verfahren hinsichtlich Fachkompetenz für eine Einsitznahme ausschlaggebend.

3. Vermittlung, Unterstützung und Durchführung von Veranstaltungen sowie eigenständigen Promotionsaktivitäten im Interesse des Tourismus:

3.1 Kurtaxen

25 % der Kurtaxenerträge stehen für Veranstaltungen zur Verfügung, welche den Bekanntheitsgrad der Destination fördern, Wertschöpfung und Impulse generieren sowie Qualitätsansprüche erfüllen, welche mit den touristischen Marketingzielen vereinbar sind. Bei der Ausrichtung der Beiträge ist eine Abstimmung mit der städtischen Kultur-, Kongress- und Eventpolitik vorzunehmen.

3.2 Lucerne Convention Bureau (LCB):

LTAG und Stadt werden sich dafür einsetzen, dass im Bereich der Seminar- und Kongressstadtentwicklung eine Weiterführung von „Lucerne Convention Bureau (LCB)“ über das Jahr 2008 hinaus sichergestellt wird. Dies mit dem Ziel, Luzern als Kongressdestination weiterzuentwickeln.

4. Betrieb von Informations- und Verkaufsstellen sowie weiterer, den Tourismus fördernder Profitcenter, welche am Markt funktionieren: Die bestehende hohe Servicequalität der Tourist-Information ist aufrechtzuerhalten.

5. Intensivierung und Koordination des übergeordneten Brandmarketings (Förderung der Marke „Luzern“): Der prozentuale Eigenfinanzierungsanteil soll für den Rest der Vertragslaufzeit nicht unter 50 % fallen.

6. Verwendung der touristischen Dachmarke: Aus Überlegungen eines gemeinsamen Marketingauftritts der Tourismusregion schreibt die Stadt die Verwendung der touristischen Dachmarke bei Veranstaltungen vor, die von ihr mitfinanziert werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn eine Veranstaltung eine überregionale, nationale oder internationale Ausstrahlung hat und/oder touristischer Ausrichtung ist.

Luzern,

Stadt Luzern

Urs W. Studer
Stadtpräsident

Toni Göpfert
Stadtschreiber

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Rudolf Freimann
Verwaltungsratspräsident

Marcel Perren
Tourismusdirektor