



**Stadt
Lucern**

Stadtrat

Bericht und Antrag

an den Grossen Stadtrat von Lucern
vom 3. März 2010 (StB 199)

B+A 8/2010

Lucern Tourismus

- **Leistungsvereinbarung
Lucern Tourismus AG 2011 bis 2015**
- **Änderung Kurtaxenreglement**

**Vom Grossen Stadtrat mit
B+A 45/2010 abgeschrieben
am 16. Dezember 2010**

Bezug zur Gesamtplanung 2009–2013

Leitsatz D: Luzern stärkt sich finanziell.

Stossrichtung D1: Die Stadt will das wirtschaftliche Wachstum rasch verstärken und entwickelt dazu ein klares Wirtschaftsprofil. Im Zentrum stehen Tourismus, Kultur, Dienstleistungen und der Marktplatz.

Übersicht

Wachstum ist zentrales Element des Businessplans 2009 bis 2012 der Luzern Tourismus AG (LTAG). Dabei bedeutet Wachstum einerseits quantitativ höhere Gästezahlen wie auch Ausdehnung des betreuten Destinationsgebietes. Ein erster Schritt konnte mit dem Zusammenschluss Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT) per 1. Januar 2010 realisiert werden. Andererseits soll auch die Qualität weiter verbessert werden. Wichtigste Voraussetzungen für eine hohe Kundenzufriedenheit sind eine hochwertige Qualität und die Gastfreundlichkeit. Die LTAG unterstützt und initiiert alle Anstrengungen in der Destination, die zu einem besseren Gästeerlebnis führen.

Für diese Ziele braucht es auch wachsende Marketingmittel. Das Gesamtbudget der LTAG soll von 7,7 Mio. Franken (Budget 2008) bis 2012 auf 12,5 Mio. Franken erhöht werden. Damit wäre ein finanzieller Gleichstand mit Mitbewerbern wie Zürich oder Genf erreicht. Die zusätzlichen Mittel werden primär zur Förderung der Marke und zur Intensivierung der Marktbearbeitung in den Zielmärkten eingesetzt. Unbestritten ist: Angebotsseitig besteht Entwicklungsbedarf. Die Perspektiven dazu sind vielversprechend. Investitionen in die Hotelinfrastruktur (Luzern, Andermatt, Bürgenstock, Vitznau), zusätzliche Kapazitäten im Bereich der Kongressinfrastruktur sowie eine verbesserte Verkehrsanbindung von und nach Luzern werden die Wachstumsziele des Tourismus und somit auch der LTAG positiv beeinflussen. Die Tourismusdestination Luzern – Vierwaldstättersee will sich als „die Erlebnisregion der Schweiz“ etablieren. Diese ambitionöse Zielsetzung wird trotz konjunkturell schwieriger Perspektive von Aktionären und Leistungspartnern der LTAG mitgetragen. Sie engagieren sich mit höheren finanziellen Beiträgen, weil die Überzeugung besteht, dass eine Intensivierung von gemeinsamen Marketingaktivitäten gerade in anspruchsvollen Zeiten wichtig ist.

Damit sind auch die Stadt Luzern und der Fach- und Berufsverband Luzern Hotels (LH) gefordert. Der vorliegende Bericht enthält daher zwei separate Anträge, welche es beiden Partnern von Luzern Tourismus ermöglichen werden, ihr Engagement entsprechend zu verstärken und auszurichten.

A) Leistungsvereinbarung Luzern Tourismus AG 2011 bis Ende 2015

Der Grosse Stadtrat hat am 24. November 2005 der Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG (LTAG) und der Stadt Luzern für die Jahre 2006 bis 2010 (B+A 34/2005 vom 14. September 2005) zugestimmt und diese am 24. Januar 2008 (B+A 61/2007 vom 21. November 2007) mit einer Zusatzvereinbarung konkretisiert. Für die Stadt ist es zentral, dass die Anstrengungen für den Tourismusstandort Luzern gestärkt werden und der einheitliche Auftritt der Tourismusregion Luzern weiter vorangetrieben wird.

In Absprache mit Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der LTAG unterbreitet der Stadtrat daher eine Weiterführung der Leistungsvereinbarung, welche einerseits die Entwicklungen der letzten vier Jahre – insbesondere die gesetzlichen Änderungen auf kantonaler Ebene –, andererseits den Businessplan der LTAG berücksichtigt. Dabei bilden die Leistungen der LTAG, auf welche diese einen direkten Einfluss hat, die wesentlichen Bestandteile der neuen Leistungsvereinbarung 2011 bis 2015. Daneben gilt es zu beachten, dass die finanziellen Mittel für die Kongressförderung in der LTAG bzw. deren Luzern Convention Bureau (LCB) konzentriert wurden.

B) Änderung Kurtaxenreglement aufgrund Einführung freiwilliger „City-Tax“

Zurzeit werden die Kurtaxen und die städtische sowie die kantonale Beherbergungsabgabe von der Stadt Luzern veranlagt, einkassiert und vollumfänglich an die LTAG weitergeleitet. Diese Erträge konnte sich Luzern Hotels als Aktionärsbeitrag anrechnen lassen. Die Zweckbestimmung von Kurtaxen für Gästedienstleistungen vor Ort sowie deren maximale Höhe von Fr. 4.– sind gesetzlich vorgeschrieben. Weil die LTAG auch von ihrem Kernaktionär LH einen finanziell höheren Beitrag erwartet, wurde durch LH ein Projekt initiiert, welches sich im Detail mit der Fragestellung von touristischen Abgaben auseinandersetzt. Ziel war es, die LTAG in ihren Aufgaben besser und flexibler unterstützen zu können. Die Abgabe sollte höher sein, und die zusätzlichen Mittel sollten auch für touristisches Marketing im Ausland eingesetzt werden können. Im vergangenen Jahr konnte durch LH innerhalb der Branche eine Einigung erreicht werden, die sich an dem bereits in Zürich erfolgreich praktizierten Modell orientiert. Die Einigung sieht vor, die bestehende zweckgebundene Kurtaxe per 1. Januar 2011 durch eine freiwillige, beitragsmässig höhere „City-Tax“ abzulösen, welche nicht zweckgebunden ist und somit für die wachsenden Marketinganstrengungen der LTAG eingesetzt werden kann. Um die Solidarität zu gewährleisten, wird die reglementarische Kurtaxe weitergeführt und ebenfalls erhöht. Diejenigen Hoteliers, welche die höhere „City-Tax“ bezahlen, sind von der Kurtaxe befreit. Luzern Hotels hat beschlossen, eine solche freiwillige „City-Tax“ einzuführen, sofern das Kurtaxenreglement entsprechend geändert wird.

Der Stadtrat zeigt in dieser Frage Offenheit, weil er die Entwicklung „zur Verselbstständigung der Branche“ im Grundsatz befürwortet. Er ist zudem bereit, die seit 1. Januar 2006 durch das Regionale Steueramt vorgenommene Veranlagung und das Inkasso der Kurtaxen (bzw. neu

der freiwilligen „City-Tax“) und der städtischen sowie der kantonalen Beherbergungsabgabe in der Übergangsphase – bis Ende 2015 – weiterzuführen, bis die Kurtaxen vollständig durch die „City-Tax“ abgelöst werden.

Der Stadtrat beantragt deshalb in Absprache mit Luzern Hotels und der LTAG, das Kurtaxenreglement entsprechend zu ändern.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Tourismus als Bestandteil der Luzerner Volkswirtschaft	7
1.1 Kantonales Tourismusleitbild	7
1.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Stadt und im Kanton Luzern	8
2 Entwicklung der Luzern Tourismus AG (LTAG)	8
2.1 Touristische Standortbestimmung	8
2.2 Kooperation und Engagement	9
3 Businessplan Luzern Tourismus AG 2009 bis 2012	9
3.1 Visionen und Zielsetzungen	9
3.2 Marketingstrategie	10
3.3 Destinationsmanagement / Betriebliche Organisation	11
3.4 Finanzen	12
3.5 Kontext der nachfolgenden Anträge	13
4 Weiterführung Leistungsvereinbarung zwischen Stadt Luzern und Luzern Tourismus AG (LTAG)	14
4.1 Die bestehende Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010 und die Beiträge weiterer Partner an die Luzern Tourismus AG (LTAG)	14
4.2 Rückblick auf die bisherige Periode der Leistungsvereinbarung	15
4.3 Neue Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG	17
4.3.1 Position der Leistungsvereinbarung	17
4.3.2 Planungsprozess und Ausblick seitens der LTAG	17
4.3.3 Wichtige Elemente der Leistungsvereinbarung	18
4.3.4 Beiträge der Stadt Luzern	20
5 Änderung Kurtaxenreglement – Einführung freiwillige „City-Tax“	20
6 Antrag	22

Anhang

Leistungsvereinbarung 2011 bis 2015

Der Stadtrat von Luzern an den Grossen Stadtrat von Luzern

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

1 Tourismus als Bestandteil der Luzerner Volkswirtschaft

1.1 Kantonales Tourismusleitbild

Die Tourismuswirtschaft gilt weltweit als Branche, die gemäss Prognosen bis 2020 von einem überproportional hohen Wachstum geprägt sein wird. Von dieser Entwicklung, welche mit kurzen Unterbrüchen bereits seit 30 Jahren im Gang ist, konnten Luzern, die Zentralschweiz und die Schweiz nur unterdurchschnittlich profitieren. Dies unter anderem, weil sich der globale Mitbewerbermarkt – und somit auch die Anzahl von Destinationen – in den letzten Jahrzehnten erheblich erhöht hat. Um das touristische Potenzial in Zukunft bestmöglich auszuschöpfen, müssen nach Überzeugung von Tourismusfachpersonen adäquate Voraussetzungen geschaffen werden. Die überdurchschnittlichen Steigerungsquoten der Jahre 2006 bis 2008 sollen nicht dazu verleiten, die Entwicklung zu positiv zu bewerten und zu beschönigen. Mit einer Expertengruppe hat der Kanton Luzern im 2007/2008 ein Tourismusleitbild erarbeitet, welches nebst einer übergeordneten Vision drei strategische Schwerpunkte und daraus abgeleitete Teilstrategien beinhaltet:

Vision/Credo

Die zentrale Bedeutung des Tourismus im Kanton Luzern, verbunden mit dem intensiven internationalen Wettbewerb, erfordert eine Weiterentwicklung von attraktiven, qualitätsorientierten und nachhaltigen Angeboten sowie eine profilierte und wirkungsvolle Marktbearbeitung, die auch zukünftige Gästegenerationen der ganzen Welt stets zahlreich nach Luzern führen. Dieses Credo wird von der Politik des Kantons Luzern getragen.

Schwerpunkte

- **Anpassung der tourismusrelevanten Voraussetzungen:**
 - a) Etablierung der politischen Rahmenbedingungen zur Förderung des Tourismus
 - b) Bildung und Betrieb von wettbewerbsfähigen Destinations-Management-Organisationen (DMO)
 - c) Effizienter Einsatz der Finanzmittel
 - d) Bündelung der touristischen Kräfte in der Zentralschweiz

- **(Weiter-)Entwicklung von kunden- und qualitätsorientierten, wertschöpfungsstarken sowie nachhaltigen Tourismusangeboten:**
 - a) Marktgerechte Angebotsgestaltung durch die zuständigen Organisationen
 - b) Gezielte Förderung von naturnahen und nachhaltigen Angeboten im ländlichen Raum
 - c) Stärkung und Nutzung der Aus- und Weiterbildung im Tourismus

- **Sicherstellung einer wirkungsvollen Vermarktung:**
 - a) Fokussierte Marktbearbeitung zur Sicherstellung eines prägenden Auftritts nach außen und innen
 - b) Fokussierte Markenstrategie unter der Dachmarke LUZERN und intensive Marktbearbeitung auf der Basis von Marketingstrategien, Marketingkonzepten sowie strategischen Geschäftsfeldern

1.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Stadt und im Kanton Luzern

Der Tourismus ist in Stadt und Kanton Luzern ein wirkungsvoller und wichtiger Wirtschaftsmotor. Zahlen und Fakten aus der im Jahr 2006 initiierten Wertschöpfungsstudie zeigen die hohe Bedeutung des Tourismus für Stadt und Kanton Luzern. Das direkte und indirekte Umsatzvolumen für den Kanton Luzern beträgt 2,5 Mrd. Franken. Daraus resultiert eine Wertschöpfung von 1,4 Mrd. Franken. Das sind 7 % des Bruttoinlandproduktes des Kantons Luzern. Die direkte touristische Wertschöpfung beträgt kantonal 810 Mio. Franken. Davon beträgt der Anteil der Stadt Luzern 61 % (495 Mio. Franken) und der Stadtregion ohne die Stadt 8 % (65 Mio. Franken). Der Anteil der seit Januar 2010 im touristischen Bereich angeschlossenen Seegemeinden Vitznau und Weggis beläuft sich auf 7 % (57 Mio. Franken). Diese Zahlen zeigen die hohe volkswirtschaftliche Bedeutung für die Stadt und Stadtregion und veranschaulichen die Stellung der touristischen Marketingorganisation Luzern Tourismus AG (LTAG).

2 Entwicklung der Luzern Tourismus AG (LTAG)

2.1 Touristische Standortbestimmung

Wachstum und Spitzenergebnisse waren die prägenden Merkmale der Tourismusjahre 2007 und 2008. Verschiedene äussere Faktoren, wie ein global intaktes konjunkturelles Umfeld, ein für die Schweiz günstiges Wechselkursverhältnis und vorteilhafte Witterungsverhältnisse, trugen zu diesem erfreulichen Bild bei. Bekanntlich war 2009 wirtschaftlich ein wesentlich schwierigeres Jahr, was sich auch in sinkenden Gästezahlen auswirkte. Umso wichtiger sind

die Investitionen in die Hotel-, Kongress- und Transportinfrastruktur der letzten Jahre. Mit diesen kann sich die Branche angebotsseitig in einem global anspruchsvollen Mitbewerbermarkt positionieren und weiterentwickeln. Erfreulich ist, dass der Prozess der Erneuerung fortgeführt wird. Neue Hotelprojekte in der Stadt Luzern, Vitznau, auf dem Bürgenstock und in Andermatt sollen zu einer weiteren Belebung und Intensivierung führen. Die Rahmenbedingungen und Perspektiven sind für Luzern und die Zentralschweiz intakt. Eine funktionierende Infrastruktur, die landschaftliche Schönheit und individuell geführte Betriebe sind Marktvorteile, welche in einer zunehmend globalisierten Welt Freizeit-, Gruppen- und Geschäftsreisende ansprechen.

2.2 Kooperation und Engagement

Positiv ist auch die Entwicklung nach innen. Aktionäre und Leistungspartner der LTAG sind sich einig: In einem zunehmend anspruchsvolleren Marktumfeld sind Aktivitäten gemeinsam zu initiieren, Kooperationen sind von Vorteil. Ein wichtiger Schritt ist Anfang 2010 mit dem Zusammenschluss der Luzerner Seegemeinden und der LTAG realisiert worden. Diese Zusammenarbeit wird durch eine Vertretung im Verwaltungsrat der LTAG zusätzlich intensiviert. Es ist davon auszugehen, dass weitere geografische Zusammenschlüsse erfolgen werden. Diese Entwicklung ist erfreulich, weil sich die am Produkt Luzern interessierte Kundschaft schon seit Langem nicht mehr an historisch definierten Grenzen orientiert, sondern an den Angeboten einer Tourismusregion.

Kurzfristig ist damit zu rechnen, dass die kommenden Tourismusjahre – unter Berücksichtigung der nicht beeinflussbaren globalen konjunkturellen Schwierigkeiten – anspruchsvoller werden. Die Luzern Tourismus AG ist organisatorisch und strukturell darauf vorbereitet. Merkmal des LTAG-Businessplans der Jahre 2009 bis 2012 ist eine starke Prägung von Wachstum und Qualität. Mit einem verstärkten Engagement bekennen sich Aktionäre und Leistungsträger zu diesen Zielen und Strategien.

3 Businessplan Luzern Tourismus AG 2009 bis 2012

3.1 Visionen und Zielsetzungen

„Die Erlebnisregion der Schweiz“ als zentrale touristische Vision und Zielsetzung im überarbeiteten Businessplan 2009 bis 2012 der LTAG basiert auf der Grundlage einer historischen Stadt mit einem einmaligen See- und Bergerlebnis. Die LTAG tritt auf als Kompetenzzentrum für touristische Positionierung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Gästebetreuung im Dienst von rund 100 Partnern, welche für LUZERN und LAKE LUCERNE REGION gemeinsame Dienstleistungen erbringen. Der Einsatz und das Engagement soll auf allen Ebenen der Erstklassig-

keit, Authentizität und Nachhaltigkeit verpflichtet sein. In dieser Vision will sich die LTAG – zusammen mit ihren Aktionären und Leistungsträgern – in der touristischen Entwicklung der Region positionieren.

Dieses Selbstverständnis der LTAG basiert auf den drei Bereichen der Marktbearbeitung in den Zielmärkten, der Markenentwicklung mit Branchenpartnern und der Öffentlichkeit sowie dem Destinationsmanagement, welches die Gästebetreuung vor Ort miteinschliesst. Als strategisch definierte Ziele gelten:

- **Stärkung der Marke Luzern:** Die Basis zur Beurteilung ist durch eine Markenstudie im Jahr 2008 gelegt worden. Die vermehrte und konsequente Nutzung der Marke Luzern durch Aktionäre und Leistungspartner wird gefördert.
- **Wachstum der Logiernächte und Frequenzen:** Auf der Basis von 953'000 Logiernächten (Durchschnitt der Jahre 2004 bis 2007) sollen sich die Frequenzen in den Jahren 2009 bis 2012 auf durchschnittlich 1'150'000 erhöhen. Dies entspricht einem Zuwachs von 20 %.
- **Gezielte Förderung eines wertschöpfungsstarken Tourismus:** Durch die Stärkung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke Luzern sind höhere Marktpreise zu realisieren. Insbesondere soll der Geschäftstourismus (Kongresse, Incentives) ausgebaut und sein Marktanteil von heute 18 % auf 24 % gesteigert werden.
- **Entwicklung der Tourismusdestination Luzern – Vierwaldstättersee:** Der Zusammenschluss zwischen Luzern und Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT) ist seit dem 1. Januar 2010 vollzogen. Die bestehenden Leistungsaufträge mit den Zentralschweizer Kantonen sowie eine sich bildende Kooperation Luzern-Land (UNESCO Biosphäre Entlebuch, Willisau, Sempachersee, Seetal) sind weiterzuführen und zu intensivieren.
- **Erhöhung des Budgetetats auf 12,5 Mio. Franken:** Das Gesamtbudget von 7,7 Mio. Franken (2008) soll bis 2012 auf 12,5 Mio. Franken erhöht werden. Die zusätzlichen Finanzmittel werden primär zur Förderung der Marke und zur Intensivierung der Marktbearbeitung eingesetzt.

3.2 Marketingstrategie

Luzern positioniert sich als Ferien-, Reise- und Kongressdestination für Individualgäste und Gruppenreisende. Nach aussen zeigt sich dies in der Dachmarke „Luzern/Lucerne“ mit dem Claim „Die Stadt. Der See. Die Berge.“ Absicht ist, den Gästen die Vielseitigkeit, die Einmaligkeit und den hohen Erlebniswert dieser Destination zu vermitteln. Aus dieser Positionierungsstrategie resultieren nachfolgende touristische Themenwelten, die auch einen Bezug zu anderen Bereichen der Standortpositionierung – wie Wirtschaftsförderung und Bürgermarketing – aufweisen:

- **Festival-City:** Kultur-, Festival- und Sportveranstaltungen sollen für Frequenzen sorgen und zu einer über das ganze Jahr betriebswirtschaftlich ansprechenden Auslastung füh-

ren. Im Fokus stehen kulturinteressierte Zielgruppen im nationalen und europäischen Markt sowie in wirtschaftlich traditionell entwickelten Fernmärkten. Eine Abstimmung mit den Strategien und Aktivitäten der öffentlichen Hand ist vordringlich.

- **Essence of Switzerland:** Das vernetzte Angebot einer überschaubaren und vielseitigen Region. Einmalige Ausflugsberge, die grösste Binnenschiffahrtsflotte Europas, Freizeitangebote auf und um den Vierwaldstättersee und viele andere Angebote bilden Rückgrat einer Themenwelt, die auch auf andere Bereiche der Standortpositionierung Auswirkungen aufweist.
- **Premium-Business-Events:** Eine optimale Nutzung der Tagungszentren in und um die Stadt Luzern sowie die Positionierung als Kongress- und Eventdestination sind Hauptziele des „Luzern Convention Bureau“ (LCB), welches für Partner und Leistungsträger Mehrwerte generiert. Ein Bereich, der infrastrukturell weiter ausbaubar ist. Unter anderem deshalb, weil er auch ausserhalb der touristischen Saison Frequenzen generiert.
- **Shopping-Boutique:** Die bestehenden Vorzeigeprodukte sind Uhren, Schmuck, Souvenirs und Schokolade; ein Bereich, der noch aus- und entwickelbar ist, weil Luzern für eine natürlich gewachsene und übersichtliche „Shopping-Boutique“ prädestiniert ist.

Ausserdem wird auch am Aufbau des neuen strategischen Geschäftsfeldes „Health & Well-being“ – jetzt neu gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung – gearbeitet.

3.3 Destinationsmanagement / Betriebliche Organisation

Die LTAG will sich als Destinations-Management-Organisation (DMO) der Zentralschweiz etablieren und in einem ersten Schritt die touristischen Potenziale um den Vierwaldstättersee stärker miteinbeziehen. Mit der Integration von „Weggis Vitznau Rigi“ seit Januar 2010 vollzieht sich ein wichtiger Schritt in diese Richtung. Nebst den Angeboten um den See wird eine enge Marketingzusammenarbeit mit der sich bildenden Kooperation „Luzern-Land“ realisiert. Die geografische Ausweitung berücksichtigt angebotsseitig das Kundenverhalten der an Luzern interessierten Gäste. Dadurch orientiert sich die LTAG in erster Linie an der Pflege, Entwicklung und Einhaltung der Markenwerte und der Erschliessung zusätzlicher touristischer Potenziale (neue Gästesegmente, höhere Wertschöpfung pro Gast, längere Übernachtungsdauer usw.).

Organisatorisch ist die Gesellschaft in drei Sparten aufgeteilt: Marketing & Sales, Tourist-Information und administrative Geschäftsführung.

- **Marketing & Sales:** Die Weiterentwicklung der Dachmarke, Werbe- und Promotionskampagnen sowie die Angebotsgestaltung mit Aktionären und Leistungspartnern zählen zu den Hauptaufgaben dieses Bereichs. Die Abteilung gliedert sich in die Bereiche MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) und Markt- und Produktmanagement. Die

angegliederten Bereiche E-Marketing und Medien/PR/Kommunikation sind als Stabsstellen direkt dem Tourismusdirektor unterstellt.

- **Tourist-Information:** Die Tourist-Information (TI) sichert die Gästebetreuung vor Ort, vermittelt Hotelreservierungen und verkauft Stadtführungen, Ausflüge und touristische Angebote. Diese Dienstleistungen sollen eine hohe Eigenfinanzierung erreichen. Seit Januar 2010 zählen – als Folge der geografischen Integration der Seegemeinden – die TI in Weggis, Vitznau und auf der Rigi zum Angebot.
- **Administrative Geschäftsführung:** Die Administration ist verantwortlich für Finanzen, das Personalwesen und die betriebliche Organisation der LTAG.

3.4 Finanzen

Zielsetzung des überarbeiteten Businessplans 2009 bis 2012 ist, den jährlichen Etat zur Forcierung der Marke, zur Intensivierung der Marketingaktivitäten sowie zur Entwicklung und Umsetzung der DMO von heute 7,7 Mio. Franken (Budget 2008) bis zum Geschäftsjahr 2012 auf rund 12,5 Mio. Franken zu erhöhen. Damit wäre ein finanzieller Gleichstand mit Mitbewerbern wie Zürich oder Genf erreicht. Neben kommerziellen Leistungen und Beiträgen der öffentlichen Hand sollen auch höhere Erträge von Aktionären und touristischen Leistungsträgern dazu beitragen, dieses finanzielle Ziel zu erreichen. Diese ambitionierten finanziellen Zielsetzungen werden trotz konjunkturell anspruchsvollem Umfeld von allen Aktionären und Leistungsträgern mitgetragen. Sie engagieren und bekennen sich, weil sie überzeugt sind, dass eine Intensivierung von gemeinsamen Aktivitäten im Marktumfeld – insbesondere in einer anspruchsvollen Zeit – essenziell ist.

Zum heutigen Zeitpunkt sind folgende Beitragssteigerungen für das Jahr 2011 vereinbart:

Partner	Planung per 2011		Zusatzmittel per 2011
	Beitrag in Fr.		in Fr.
Kanton Luzern:	2'220'000.–	→	1'600'000.–
Luzern Hotels:	3'000'000.–	→	1'200'000.–
Leistungspartner:	1'830'000.–	→	530'000.–
Aktionäre:	810'000.–	→	220'000.–

Die Stadt Luzern wird ihren offiziellen Beitrag aus Steuermitteln nicht erhöhen. Sie sieht in der neuen Leistungsvereinbarung ab 2011 einen gleichbleibenden Beitrag von Fr. 460'000.– vor. Daneben soll die städtische Beherbergungsabgabe auch nach Einführung der „City-Tax“ von Fr. 0.10 je Logiernacht beibehalten und an die LTAG übermittelt werden. Als Zusatzleistung werden vonseiten der Stadt neu Fördergelder für Kongressveranstaltungen von Fr. 90'000.– in einen speziell dafür geschaffenen Fonds bei der LTAG überwiesen. Dieser Betrag wird durch Luzern Hotels, die Stiftung Wirtschaftsförderung und die LTAG selber verdoppelt. Ausserdem übernimmt die Stadt weiterhin das Inkasso der Beherbergungsabgaben

und Kurtaxen bzw. „City-Tax“ (siehe Kap. 5). Diese Dienstleistung – welche der LTAG bzw. LH nicht verrechnet wird – ist mit rund Fr. 60'000.–¹ zu bewerten. Die Gesamtleistung der Stadt Luzern beträgt somit rund Fr. 600'000.–. Zum Vergleich zwischen kantonalen und städtischen Mitteln: In den oben dargestellten kantonalen Zahlen betragen die jährlich zu bewilligenden Beiträge aus Steuermitteln Fr. 500'000.–. Nachdem die Stadt Luzern für den Aufbau der LTAG grosse Vorleistungen erbracht hat, war es das Ziel, im Rahmen der Neuordnung dieser Beiträge eine ausgeglichene Verteilung der Beiträge aus Steuermitteln zwischen Kanton und Stadt zu erreichen.

Jährliche Beiträge Stadt Luzern (aus freien Mitteln) 2011-2015	
	CHF
Allgemeiner Beitrag (wie bisher)	460'000
Beitrag für Kongressförderung	90'000
	<hr style="border-top: 1px solid black;"/>
	550'000
	<hr style="border-top: 1px solid black;"/>
Kostenloses Inkasso Kurtaxe, Beherbergungstaxe od. City-Tax (Wert)	60'000

3.5 Kontext der nachfolgenden Anträge

Um die LTAG in der oben dargestellten Strategie zu stärken, soll einerseits die Unterstützung durch die Stadt Luzern und die damit verbundene Leistungsvereinbarung verlängert werden. Andererseits haben sich auch die ansässigen Hotelbetriebe im Rahmen ihres Verbandes Luzern Hotels entschieden, die LTAG mit der Einführung einer freiwilligen „City-Tax“ mit einem erhöhten Beitrag zu unterstützen. Die dazu notwendigen Beschlüsse und Änderungen des Kurtaxenreglements sind anschliessend dargestellt.

¹ Der Vollständigkeit halber sei hier erwähnt, dass die Stadt mit dem Inkasso der Kurtaxenbeiträge auch die Mitgliederbeiträge für LH einzieht, da dies organisatorisch am einfachsten ist. Für diese Dienstleistung gegenüber LH erhält die Stadt eine Entschädigung von Fr. 3'000.–.

4 Weiterführung Leistungsvereinbarung zwischen Stadt Luzern und Luzern Tourismus AG (LTAG)

4.1 Die bestehende Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010 und die Beiträge weiterer Partner an die Luzern Tourismus AG (LTAG)

Eine stufenweise Anpassung des seit 1993 unveränderten finanziellen Engagements von Fr. 360'000.– war das zentrale Element der laufenden Leistungsvereinbarung 2006 bis 2010 zwischen der 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“. Es war das damalige Projektziel, dass Wirtschaft und öffentliche Hand gemeinsam höhere finanzielle Mittel zugunsten der touristischen Marketingorganisation generieren. Der städtische Tourismusbeitrag hat sich von anfänglich Fr. 410'000.– (2006) über Fr. 435'00.– (2008) auf Fr. 460'000.– (Budget 2010) erhöht. Nebst diesem höheren finanziellen Engagement hat sich die Stadt bereit erklärt, die Veranlagung und das Inkasso der städtischen Kurtaxen und der städtischen sowie der kantonalen Beherbergungsabgabe zu übernehmen. Diese werden seit dem 1. Januar 2006 durch das städtische Steueramt veranlagt und eingezogen.

Die städtischen Mehrleistungen haben auch Luzern Hotels veranlasst, im Gleichschritt einer Erhöhung der Kurtaxen von jeweils 25 Rappen zuzustimmen (pro Schritt gesamthaft rund Fr. 250'000.–). Eine letzte Erhöhung konnte auf den 1. Januar 2010 realisiert werden. 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. Vor Ablauf der ersten Periode der Leistungsvereinbarung kann erfreulicherweise festgestellt werden, dass die vom Tourismus profitierenden Branchen der Wirtschaft stärker in die Verantwortung der LTAG miteinbezogen werden.

Auf kantonaler Ebene wurde mit der Änderung des Tourismusgesetzes per 1. Januar 2010 die Grundlage geschaffen, dem Tourismus und insbesondere der LTAG wesentlich mehr Mittel als bisher zur Verfügung zu stellen. Für das touristische Marketing und die Führung von maximal zwei Destinations-Management-Organisationen (DMO) stehen seitens des Kantons aus den kantonalen Beherbergungsabgaben (1,71 Mio. Franken) und aus Staatsbeiträgen (0,5 Mio. Franken) total 2,21 Mio. Franken zur Verfügung.

Dieser kantonale Beitrag soll wie folgt verwendet werden:

A) Promotion der Marke LUZERN (aus Laufender Rechnung, jährlich zu beschliessen)	Fr. 500'000.–
B) Ausbau der Marketingaktivitäten der LTAG	Fr. 1'000'000.–
C) Führung DMO Luzern Stadt/See	Fr. 360'000.–
D) Vermarktung ländliche Tourismusangebote	Fr. 350'000.–

4.2 Rückblick auf die bisherige Periode der Leistungsvereinbarung

In der vergangenen Businessplan-Periode der LTAG standen die professionelle Imagebildung für die Dachmarke LUZERN, der Ausbau der PR- und Verkaufsförderungsaktivitäten, die klare Potenzial- und Ertragsorientierung sowie die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt mit entsprechendem Monitoring im Vordergrund. Die Logiernächte konnten seit 2003 kontinuierlich um rund 20 % gesteigert werden und übertrafen in den Jahren 2007 und 2008 erstmals seit Langem die Marke von einer Million. Im vergangenen Jahr ergab sich aufgrund der Finanzkrise und der daraus entstandenen Rezession ein Rückgang von 5 bis 6 %.

Überdies gelang es, die Schwerpunkte der Marktbearbeitung vermehrt auf Imagebildung und Markenentwicklung zu legen und die definierten Themenwelten inhaltlich zu konkretisieren. Damit ist das Angebot für den Gast fassbarer geworden.

In der Vertragsperiode 2006–2010 zwischen der Stadt Luzern und der Luzern Tourismus AG hat die LTAG die festgelegten Ziele erreicht, teilweise sogar übertroffen. Folgende Tabelle zeigt dies im Überblick.

	Zielsetzung gemäss Leistungsvereinbarung	Vorgabe	Erreichungsgrad
1	Sicherstellung des touristischen Marketings für die Leistungsträger zugunsten einer touristisch attraktiven Region	%-Anteil für Marketingaufgaben zwischen 75 % und 85 %	Der prozentuale Marketinganteil hat sich während der Vertragslaufzeit in einer Bandbreite von 79 % bis 86 % des Gesamtaufwands bewegt.
2	Koordination von Interessen und Aktivitäten der am Tourismus involvierten Kreisen und Branchen	Miteinbezug von touristischen Akteuren der Region im Verwaltungsrat	Mitwirkung LTAG bei der Schaffung des kantonalen Tourismusleitbilds und dem Tourismusgesetz. WVR ² ist seit dem 1. Januar 2010 organisatorisch und personell integriert. Der VR wurde mit einem Vorstandsmitglied von Weggis Vitznau Rigi Tourismus ergänzt.

² Weggis Vitznau Rigi.

3	Vermittlung, Unterstützung und Durchführung von Veranstaltungen sowie eigenständigen Promotionsaktivitäten im Interesse des Tourismus	25 % der Kurtaxenbeiträge für Veranstaltungen, welche die Bekanntheit der Destination fördern, Wertschöpfung und Impulse generieren sowie Qualitätsansprüche erfüllen, die mit den touristischen Marketingzielen vereinbar sind. Weiterführung Luzern Convention Bureau über 2008 hinaus.	25 % der Kurtaxeneinnahmen standen gemäss Vereinbarung für Veranstaltungen zur Verfügung. Bei der Ausrichtung der Beiträge wurde eine Abstimmung mit der städtischen Kultur-, Kongress- und Eventpolitik vorgenommen. Die Weiterführung des Luzern Convention Bureau (LCB) konnte sichergestellt werden. Luzern etabliert sich zusehends als Kongressdestination. Die Mittel für Kongressförderung konnten konzentriert werden.
4	Betrieb von Informations- und Verkaufsstellen sowie weiterer, den Tourismus fördernder Profitcenter, welche am Markt funktionieren.	Bestehende hohe Servicequalität der Tourist-Info ist aufrechtzuerhalten.	Im Jahr 2008 wurde die Tourist-Info der LTAG mit dem Qualitätsgütesiegel QII zertifiziert. Die Zertifizierung attestiert einen hohen Grad an Serviceleistung und Gästezufriedenheit. Pro Jahr werden die rund 300'000 Gäste qualitativ hochstehend informiert und beraten. Weiter wird ein aktiver Verkauf von touristischen Angeboten forciert.
5	Intensivierung und Koordination des übergeordneten Brandmarketings (Förderung der Marke LUZERN)	% -Anteil Eigenfinanzierung nicht unter 50 %.	Dazu gehören insbesondere Waren- und Dienstleistungserträge der Tourist-Information sowie Kooperations- und Leistungsbeiträge der Partner (siehe Geschäftsbericht S. 35). Während der Vertragslaufzeit konnte immer ein Eigenfinanzierungsanteil von über 50 % ausgewiesen werden.
6	Verwendung der touristischen Dachmarke	Bei Veranstaltungen, die von der Stadt mitfinanziert werden, schreibt die Stadt die Verwendung der touristischen Dachmarke LUZERN vor.	Als Leader-Organisation ist die LTAG für die Vermarktung der Tourismusregion Luzern – Vierwaldstättersee anerkannt. Die integrale Vermarktung der Region unter dem Brand „LUZERN“ wird konsequent gestärkt. Bei touristischen Veranstaltungen, die von der Stadt mitfinanziert werden, wird die Dachmarke LUZERN zunehmend verwendet.

4.3 Neue Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG

4.3.1 Position der Leistungsvereinbarung

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. 460'000.– steht in einem Verhältnis von 4,9 % der Bruttoeinnahmen von 9,45 Mio. Franken (Geschäftsjahr 2008). Der Name „Luzern“ gehört rechtlich der Stadt Luzern. Die Übertragung der Rechte für die touristische Vermarktung der Marke Luzern ist eine wichtige städtische Leistung. Die Stadt ist nicht bestimmende Aktionärspartnerin. Die LTAG anerkennt aber den differenzierten Status der Stadt als Aktionärin, Subventionsgeberin und „Markenlieferantin“. Es gilt weiter 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: Infrastrukturen wie das KKL, 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 in der rechtlichen Form einer Aktiengesellschaft konstituiert. Daraus resultieren statutarisch festgelegte Strukturen wie Generalversammlung, Verwaltungsrat, Aktionäre und Kontrollstelle. Die LTAG handelt auf der Grundlage eines strukturierten Geschäftsmodells (Businessplan). 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 stellt ihren Namen für die touristische Vermarktung zur Verfügung, ist Subventionsgeberin und Aktionärin. Sie vertritt im Rahmen des Gesellschaftszwecks der LTAG die öffentlichen Interessen. Diese werden auch im Rahmen des städtischen Beitragscontrollings berücksichtigt.

4.3.2 Planungsprozess und Ausblick seitens 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. Ausserdem wird mit der Vermarktung neuer Geschäftsfelder wie „Health & Wellbeing“ aktuellen Tendenzen im Gästemarkt Rechnung getragen.

Für die kommenden Jahre werden folgende Entwicklungen und strategische Stossrichtungen ins Auge gefasst: Neue, stark wachsende Quellmärkte – insbesondere in Osteuropa, Asien sowie im arabischen Raum – einerseits, eine markante Verschärfung des nationalen und internationalen Destinationswettbewerbs im Leisure- und im Businessbereich andererseits führen dazu, dass die Tourismusdestination Luzern ihre Marktpräsenz nochmals deutlich erhöhen muss. Die forcierte Stärkung der Marke LUZERN hat zum Ziel, dass die touristischen Leistungsträger höhere Preise am Markt durchsetzen können.

4.3.3 Wichtige Elemente der Leistungsvereinbarung

4.3.3.1 Sicherstellung des touristischen Marketings

Das touristische Marketing ist die zentrale Aufgabe der LTAG. Deshalb soll sich der prozentuale Anteil des Marketingaufwands am Gesamtaufwand der Gesellschaft in einer Bandbreite von 75 % bis 85 % befinden. Mit dieser Konkretisierung und einem maximalen prozentualen Anteil von 25 % für andere Aufgaben soll sichergestellt werden, dass die LTAG den strategischen Schwerpunkt ihrer Geschäftstätigkeit auch künftig auf ihr eigentliches Kerngeschäft – das touristische Marketing – fokussiert.

4.3.3.2 Entwicklung der Tourismusdestination Luzern – Vierwaldstättersee

Das Erreichen der Zielsetzungen setzt unter anderem voraus, dass sich Luzern zur Tourismusdestination Luzern – Vierwaldstättersee entwickelt. Ein wichtiger Meilenstein dazu ist der Zusammenschluss mit der Destination Weggis Vitznau Rigi, welcher per 1. Januar 2010 realisiert werden konnte. Die Stossrichtung der strukturellen Konsolidierung muss sowohl mit Blick auf Luzern-Land wie auch auf die Vierwaldstättersee-Anrainer weitergeführt werden.

4.3.3.3 Vermittlung, Unterstützung und Durchführung von Veranstaltungen

4.3.3.3.1 Luzern Convention Bureau (LCB)

Die LTAG tritt als Marketingorganisation, nicht 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 „Luzern Convention Bureau (LCB)“ in Zusammenarbeit mit der logistischen Unterstützung der Tourist-Info. Die öffentliche Hand hat sich bei der Erneuerung und Erstellung der Kongressinfrastruktur finanziell stark engagiert (KKL, Verkehrshaus, Messe). Die Stadt Luzern ist daher an einem lebendigen Kongressleben interessiert und hat zur weiteren Stärkung der Kongressförderung die eigenen Fördergelder für Kongresse im Umfang von jährlich Fr. 90'000.– mit Beschluss vom 30. September 2009 (StB 834) in die Verantwortung der LTAG überwiesen. Diese hat dafür einen entsprechenden Fonds eingerichtet. Darin werden diese Gelder der Stadt seitens Luzern Hotels, der LTAG selber sowie der Stiftung Wirtschaftsförderung verdoppelt. Damit kann das LCB sowohl logistische wie auch finanzielle Unterstützung anbieten und in Zukunft schlagkräftiger im harten Wettbewerb um Kongressstandorte auftreten. Eine Kommission mit anteilmässiger Vertretung der verschiedenen Geld-

geber (Stadt, LTAG, Luzern Hotels, Wirtschaftsförderung) beschliesst über die entsprechenden Vergabungen.

4.3.3.3.2 Kurtaxenfonds

25 % der jährlichen Kurtaxenerträge werden innerhalb der LTAG jeweils in einen speziellen Fonds für Veranstaltungsbeiträge überwiesen – den sogenannten Kurtaxenfonds – der für die Unterstützung von Veranstaltungen zur Verfügung steht, welche überwiegend im Interesse der Gäste liegen und zusätzlich den Bekanntheitsgrad der Destination Luzern (Ergänzung zu den Promotionsaktivitäten der LTAG) fördern. Dieser Fonds wird auch weiterhin bestehen. Aufgrund der zukünftig höheren Abgabeerträge (Erhöhung Kurtaxe bzw. Einführung „City-Tax“) werden die jährlichen Beiträge in diesen Kurtaxenfonds auf maximal Fr. 500'000.– begrenzt. Die unterstützten Veranstaltungen sollen zusätzlich Wertschöpfung generieren und Qualitätsansprüche erfüllen, die mit den touristischen Marketingzielen vereinbar sind. Damit ergänzen sich die Engagements des Kurtaxenfonds mit den verschiedenen Beitragsleistungen der Stadt im Bereich von touristisch ausgerichteten Veranstaltungen. Ein allfälliger Überschuss (Restbetrag) der jährlich zur Verfügung stehenden Mittel wird übertragen. Dieser Überschuss wird zukünftig auf Fr. 300'000.– begrenzt. Damit stehen für die Unterstützung von Veranstaltungen bis zu Fr. 800'000.– zur Verfügung. Bei einer Ablösung der Kurtaxe durch die freiwillige „City-Tax“ (siehe Kap. 5) wird die in diesem Abschnitt beschriebene Regelung auch auf die Erträge aus der „City-Tax“ angewendet.

4.3.3.4 Betrieb der Tourist-Information

Die Auslastung der Tourist-Information im Luzerner Bahnhof richtet sich primär nach den Gästefrequenzen und ist starken saisonalen Schwankungen unterworfen. Der Stadtrat anerkennt den guten Standard der Informationsstelle und erwartet, dass die bestehende hohe Servicequalität aufrechterhalten wird.

4.3.3.5 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 2008 beträgt der Eigenfinanzierungsanteil rund 5,338 Mio. Franken bzw. 56 %. Das ist eine sehr erfreuliche Leistung, die es zu würdigen gilt. Der Eigenfinanzierungsanteil liegt damit über den vereinbarten 50 %. Der Stadtrat interpretiert diesen hohen Eigenfinanzierungsgrad als Zeichen dafür, dass sich Aktionäre und Kooperationspartner mit der Geschäftsphilosophie der LTAG identifizieren und deren professionelle Dienstleistung schätzen. Für die kommende Periode der Leistungsvereinbarung soll dieser Wert – unter Berücksichtigung der Marktentwicklung – weiterhin nicht unter 50 % fallen.

4.3.3.6 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 auf zunehmende Akzeptanz. Aus Überlegungen eines

gemeinsamen Marketingauftritts der Tourismusregion nach aussen ist es wichtig, dass diese Dachmarke auch bei Veranstaltungen aller Art verwendet wird, welche eine überregionale, nationale oder internationale Ausstrahlung haben und/oder touristischer Ausrichtung sind. Bei entsprechenden Anlässen, welche die Stadt finanziell unterstützt, soll die touristische Dachmarke bei überregionaler Kommunikation im Rahmen einer abgestimmten Markenlandschaft nach aussen verwendet werden. Die LTAG vereinbart die entsprechenden Regelungen mit den betroffenen städtischen Stellen.

4.3.4 Beiträge der Stadt Luzern

Zur Sicherstellung der Erfüllung der Leistungsvereinbarung verpflichtet sich die Stadt Luzern, der Luzern Tourismus AG für die Jahre 2011, 2012, 2013, 2014 und 2015 einen jährlichen Beitrag in der Höhe von je Fr. 460'000.– zu leisten. Zusätzlich leistet die Stadt kostenlos das Inkasso der Kur- und Beherbergungsabgaben bei Beherbergungsbetrieben, welche dem städtischen Kurtaxenreglement unterstehen. Diese Veranlagung und das Inkasso werden gleichzeitig auch für die „City-Tax“ gewährleistet. Diese Dienstleistung im Gegenwert von Fr. 60'000.– wird bis Ende 2015 angeboten. Nach vollständiger Einführung der „City-Tax“ bei allen städtischen Beherbergungsbetrieben wird eine Übernahme dieser Inkassotätigkeit durch Luzern Hotels ins Auge gefasst.

Zur Förderung von Kongressveranstaltungen zahlt die Stadt Luzern einen jährlichen Beitrag von Fr. 90'000.– (ab 2011, für 2010 beträgt der Beitrag Fr. 40'000.–). Es wird vereinbart, dass die LTAG, Luzern Hotels und die Stiftung Wirtschaftsförderung diesen Betrag gesamthaft mindestens verdoppeln.

Die Gesamtsumme dieser Beiträge beträgt jährlich Fr. 550'000.–, über 5 Jahre somit 2,75 Mio. Franken, und untersteht damit dem fakultativen Referendum.

5 Änderung Kurtaxenreglement – Einführung freiwillige „City-Tax“

Zur Stärkung der Strategie der LTAG ist auch der Kernaktionär Luzern Hotels (LH) gefordert. Bisher sind die von den Hotels der Stadt Luzern und einigen Betrieben der Stadtregion (Mitglieder von LH) generierten Kurtaxenerträge und die städtische sowie die kantonale Beherbergungsabgabe vom Regionalen Steueramt Luzern veranlagt, eingekassiert und vollumfänglich an die LTAG weitergeleitet worden. Diese Dienstleistung der Stadt ist Bestandteil der laufenden Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Luzern und der LTAG. Diese Erträge rechnet sich Luzern Hotels als Aktionärsbeitrag an. Die Zweckbestimmung für die Verwendung von Kurtaxenerträgen – für Gästedienstleistungen vor Ort – sowie deren maximale Höhe von Fr. 4.– sind gesetzlich vorgeschrieben. Da die LTAG auch von ihrem Kernaktionär LH einen finanziell höheren Beitrag erwartet, ist im Verlauf des Kalenderjahres 2008 durch LH

ein Projekt initiiert worden, welches sich umfassend und detailliert mit der Fragestellung von touristischen Abgaben auseinandersetzt. Ziel war es, die LTAG in ihren Aufgaben mit höheren Beiträgen und in deren Verwendung flexibler unterstützen zu können.

Erfreulicherweise konnte im Verlaufe des Jahres 2009 innerhalb der Branche eine Einigung erreicht werden. Geplant ist, die bestehenden Kurtaxen per 1. Januar 2011 durch eine beitragsmässig höhere „City-Tax“ abzulösen bzw. zu ergänzen. Die „City-Tax“ sieht, im Gegensatz zur gesetzlichen Kurtaxe, keine Einschränkungen hinsichtlich Verwendung vor. Die zur Verfügung stehenden Gelder könnten somit vollumfänglich für das touristische Marketing eingesetzt werden. Dies kommt den Interessen der LTAG und der Branche entgegen. Um die Solidarität zu gewährleisten, wird die reglementarische Kurtaxe weitergeführt und ebenfalls erhöht. Diejenigen Hoteliers, welche die höhere „City-Tax“ bezahlen, sind jedoch von der Kurtaxe befreit. Bereits haben über 95 % der Mitglieder von Luzern Hotels eine Abgabe der freiwilligen „City-Tax“ schriftlich zugesichert.

Luzern Hotels hat aufgrund seiner internen Beschlüsse dem Stadtrat Folgendes beantragt:

LUZERN HOTELS, der Verband der Luzerner Hoteliers, beantragt, auf den 1. Januar 2011 die Kurtaxe auf Fr. 2.80 pro Logiernacht zu erhöhen und in der Kategorieneinteilung zu vereinheitlichen. Damit ergibt dies für einen Hotelbetrieb (unabhängig von der Sterneklassierung) pro Logiernacht Fr. 2.80 und für alle anderen Beherbergungsbetriebe, Jugendherbergen, Fremdenpensionen, Fremdenzimmer, Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Camping- und Caravanningplätze Fr. 1.90.

Die heute gültigen Kurtaxentarife sind wie folgt:

- a. Fr. 2.30 in den Hotelbetrieben der 5- und 4-Stern-Kategorie;
- b. Fr. 2.00 in den Hotelbetrieben der 3-, 2- und 1-Stern-Kategorie;
- c. Fr. 1.90 in den Fremdenpensionen, Jugendherbergen und anderen Beherbergungsbetrieben;
- d. Fr. 1.80 in Fremdenzimmern, Ferienwohnungen, Ferienhäusern, auf Camping- und Caravanningplätzen.

Ferner soll das Modell „City-Tax“ auf freiwilliger Basis eingeführt werden. Das würde bedeuten, dass Betriebe, die sich diesem Modell anschliessen, von der Kurtaxe befreit werden und einen Beitrag von Fr. 3.– inkl. MWSt pro Logiernacht abgeben würden.

Der Stadtrat zeigt in dieser Frage Offenheit, weil er die Entwicklung der „Verselbstständigung einer Branche“ im Grundsatz befürwortet. Er ist bereit, das Kurtaxenreglement entsprechend zu ändern.

Veranlagung und Inkasso der Kurtaxe bzw. der freiwilligen „City-Tax“ verbleibt vorläufig bei der Stadt, welche auch weiterhin die städtische und die kantonale Beherbergungsabgabe einzieht. Es ist sinnvoll, dass diese Inkassoarbeiten aus einer Hand koordiniert werden.

In Angleichung mit der Dauer der Leistungsvereinbarung LTAG soll diese städtische Dienstleistung zugunsten der Tourismusbranche bis Ende 2015 angeboten werden. Spätestens auf diesen Zeitpunkt wird dieser Punkt neu verhandelt. Wenn sämtliche Betriebe schon früher dem freiwilligen „City-Tax“-Modell beigetreten sind, kann eine Übernahme dieser Aufgabe durch Luzern Hotels bereits dann ins Auge gefasst werden.

Die LTAG ihrerseits begrüsst das vorgeschlagene Vorgehen von Luzern Hotels. Es stehen so mehr Mittel zur Verfügung, und diese können vermehrt in die verstärkten Marketinganstrengungen investiert werden.

6 Antrag

Gestützt auf diese Ausführungen beantragt der Stadtrat Ihnen deshalb,

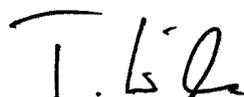
- der Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG und der Stadt Luzern für die Jahre 2011 bis 2015 zuzustimmen,
- die entsprechenden Beiträge jeweils im Voranschlag der Stadt Luzern aufzunehmen und
- das Kurtaxenreglement vom 25. April 1996 zu ändern.

Er unterbreitet Ihnen einen entsprechenden Beschlussvorschlag.

Luzern, 3. März 2010



Urs W. Studer
Stadtpräsident



Toni Göpfert
Stadtschreiber



Stadt
Luzern
Stadtrat

Der Grosse Stadtrat von Luzern,

nach Kenntnisnahme vom Bericht und Antrag 8 vom 3. März 2010 betreffend

Luzern Tourismus

- **Leistungsvereinbarung Luzern Tourismus AG 2011 bis 2015**
- **Änderung Kurtaxenreglement,**

gestützt auf den Bericht der Geschäftsprüfungskommission,

in Anwendung von Art. 13 Abs. 1 Ziff. 1, Art. 28 Abs. 1, Art. 61 Abs. 1, Art. 68 Ziff. 2 lit. a und Art. 69 lit. a Ziff. 3 der Gemeindeordnung der Stadt Luzern vom 7. Februar 1999,

beschliesst:

I.

1. Der Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG und der Stadt Luzern für die Jahre 2011 bis 2015 wird zugestimmt.
2. Die entsprechenden Beiträge sind jeweils im Voranschlag der Stadt Luzern aufzunehmen.

II.

1. Das Kurtaxenreglement vom 25. April 1996 wird wie folgt geändert:

Art. 3 *Höhe der Kurtaxe/Beherbergungsabgabe*

¹ Die Kurtaxe beträgt pro Gast und Logiernacht:

- a. Fr. 2.80 in den Hotelbetrieben;
- b. Fr. 1.90 in allen anderen Beherbergungsbetrieben, Jugendherbergen, Fremdenpensionen, Fremdenzimmern, Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Camping- und Caravanningplätzen.

² Eigentümer oder Dauermieter von Ferienhäusern und -wohnungen bezahlen eine Jahrespauschale von Fr. 300.– pro Wohnung oder je Fr. 1.80 pro Logiernacht und Person für sich, ihre Familie und Gäste.

Art. 4 *Ausnahmen von der Abgabepflicht*

¹ Von der Abgabepflicht sind ausgenommen:

(a.–c. bleiben unverändert)

d. Hotelbetriebe, die auf freiwilliger Basis die von der Branche festgelegte, die Kurtaxe übersteigende, City-Tax leisten.

² (bleibt unverändert)

2. Diese Änderung tritt am 1. Januar 2011 in Kraft.

III.

Die Beschlüsse gemäss Ziffern I und II unterliegen je einzeln dem fakultativen Referendum. Sie sind zu veröffentlichen.

Leistungsvereinbarung 2011 bis 2015

zwischen

Luzern Tourismus AG (LTAG)

und

Stadt Luzern

LUZERN TOURISMUS AG (LTAG), vertreten durch Adelbert Bütler, Verwaltungsratspräsident, und Marcel Perren, Tourismusdirektor,

und

die Stadt Luzern, vertreten durch den Stadtrat,

vereinbaren folgende Leistungsvereinbarung

A) Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) ist *die* Marketingorganisation in der Region Luzern – Vierwaldstättersee. In enger Zusammenarbeit mit den Aktionären, touristischen Leistungspartnern, Behörden und weiteren interessierten Kreisen fördert die LTAG den Tourismus in Luzern und der Region Vierwaldstättersee. Insbesondere betreibt sie eine Promotion, welche zu einem wertschöpfungsintensiven und dadurch nachhaltigen Verkauf des touristischen Angebots führt und fördert die Gästebetreuung vor Ort. Dadurch stärkt sie die Tourismuswirtschaft und damit die Gesamtwirtschaft der Region.

Dazu gehören folgende Aufgaben:

1. Weiterentwicklung und **Stärkung der Marke LUZERN** und fortsetzende Profilierung und Steigerung des Markenwerts.
2. **Entwicklung der Tourismusdestination Luzern – Vierwaldstättersee** und Führen einer wettbewerbsfähigen Destinations-Management-Organisation (DMO).

3. Sicherstellen eines **effizienten touristischen Marketings** für die Leistungsträger zugunsten einer touristisch attraktiven Region Luzern – Vierwaldstättersee. Der prozentuale Anteil für Marketing am Gesamtaufwand muss mindestens 75 % betragen.
4. Qualitativ **hochstehende Gästebetreuung vor Ort** mit dem Betrieb von Informations- und Verkaufsstellen.
5. Gezielte **Förderung eines wertschöpfungsstarken Tourismus**; Ausbau des Geschäftstourismus sowie der Individual- und Gruppengäste.
6. **Qualitätsförderung und Qualitätssicherung** als „Premium-Destination“.
7. Der prozentuale **Eigenfinanzierungsanteil** soll nicht unter 50 % fallen.
8. Mithilfe bei der **touristischen Angebotsgestaltung und Weiterentwicklung** von eigenen Angeboten. **25 % der Kurtaxenerträge bzw. City-Tax-Erträge (maximal Fr. 500'000.– jährlich)** stehen für Veranstaltungen zur Verfügung, welche den Bekanntheitsgrad der Destination fördern, Wertschöpfung und Impulse generieren sowie Qualitätsansprüche erfüllen, die mit den touristischen Marketingzielen vereinbar sind. Bei der Ausrichtung der Beiträge ist eine Abstimmung mit der städtischen Kultur- und Eventpolitik vorzunehmen. Innerhalb eines Jahres nicht verwendete Beiträge werden in einem Fonds geöffnet, welcher auf maximal Fr. 300'000.– beschränkt wird. Wird die Kurtaxe durch die freiwillige City-Tax abgelöst, gilt die 25%-Regelung auch auf die entsprechenden Erträge der City-Tax.
9. Das **Lucerne Convention Bureau (LCB)** fördert gezielt den **Kongresstourismus**. Dazu bietet es logistische Unterstützung und neu **Fördergelder** an, die von der Stadt und weiteren Partnern (Lucerne Hotels, Wirtschaftsförderung) zur Verfügung gestellt werden (siehe Punkt B der Vereinbarung). Eine Kommission mit anteilmässiger Vertretung der verschiedenen Geldgeber (Stadt, LTAG, Luzern Hotels, Wirtschaftsförderung) beschliesst über die entsprechenden Vergabungen. Diese Kommission erstellt ein entsprechendes Reglement.
10. Ausbau der **Kooperationen** mit Tourismus- und Wirtschaftspartnern.
11. **Koordination von Interessen** und Aktivitäten der am Tourismus involvierten Kreise und Branchen. Im Verwaltungsrat ist ein Miteinbezug von touristischen Akteuren der Region vorzunehmen. Dabei ist das in den Statuten definierte qualifizierte Verfahren hinsichtlich Fachkompetenz für eine Einsitznahme ausschlaggebend.
12. **Öffentlichkeitsarbeit** nach innen und aussen im Sinne einer konstanten Imagepflege der Destination Luzern. Dazu gehört auch die **Verwendung der touristischen Dachmarke**. Aus Überlegungen eines gemeinsamen Marketingauftritts der Tourismusregion strebt die Stadt die Verwendung der touristischen Dachmarke bei Veranstaltungen an, die von ihr mitfinanziert werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn eine Veranstaltung eine überregionale, nationale oder internationale Ausstrahlung hat und/oder touristischer Ausrichtung ist. Dazu ist eine abgestimmte Markenlandschaft notwendig.
13. **Vertreten von touristischen Interessen** in der Öffentlichkeit und entsprechend relevanten Gremien.

B) Betriebsbeiträge der Stadt Luzern an die Luzern Tourismus AG

Zur Sicherstellung der Erfüllung der Leistungsvereinbarung verpflichtet sich die Stadt Luzern, der Luzern Tourismus AG für die Jahre 2011, 2012, 2013, 2014 und 2015 einen jährlichen Beitrag in der Höhe von je Fr. 460'000.– zu leisten. Zusätzlich leistet die Stadt kostenlos das Inkasso der Kur- und Beherbergungsabgaben bei Beherbergungsbetrieben, welche dem städtischen Kurtaxenreglement unterstehen. Diese Veranlagung und das Inkasso werden gleichzeitig auch für die City-Tax gewährleistet. Diese Dienstleistung im Gegenwert von Fr. 60'000.– wird bis Ende 2015 angeboten. Nach vollständiger Einführung der City-Tax bei allen städtischen Beherbergungsbetrieben wird eine Übernahme dieser Inkassotätigkeit durch Luzern Hotels ins Auge gefasst.

An die unter Punkt 9) erwähnten Fördergelder für Kongressveranstaltungen zahlt die Stadt Luzern einen jährlichen Beitrag von Fr. 90'000.– (ab 2011, für 2010 beträgt der Beitrag Fr. 40'000.–). Es wird vereinbart, dass die LTAG, Luzern Hotels und die Stiftung Wirtschaftsförderung diesen Betrag gesamthaft mindestens verdoppeln.

C) Dauer der Vereinbarung

Die vorliegende Vereinbarung wird für die Vertragsperiode vom 1. Januar 2011 bis 31. Dezember 2015 abgeschlossen. Vor Ablauf der Vertragsdauer sind eine allfällige Fortführung und die entsprechenden Konditionen für eine weitere Vertragsperiode unter den Parteien neu auszuhandeln.

D) Berichterstattung

Die Luzern Tourismus AG verpflichtet sich, dem Partner jeweils umgehend nach Vorliegen den Jahresbericht und die Jahresrechnung, den Bericht der Kontrollstelle sowie das Budget zur Verfügung zu stellen. Auf Verlangen ist ihm Einsicht in die Buchhaltung zu gewähren.

E) Vertretung der Stadt im Verwaltungsrat

Die Luzern Tourismus LTAG anerkennt den statutarischen Anspruch der Stadt Luzern auf einen ständigen Sitz im Verwaltungsrat (Entsendungsrecht).

F) Inkrafttreten

Diese Vereinbarung tritt unter der Bedingung der Genehmigung des Grossen Stadtrates sowie des Verwaltungsrates der LTAG per 1. Januar 2011 in Kraft.

Luzern,

Stadt Luzern

Urs W. Studer
Stadtpräsident

Toni Göpfert
Stadtschreiber

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Adelbert Bütler
Verwaltungsratspräsident

Marcel Perren
Tourismusdirektor