



**Stadt
Lucerne**

Stadtrat

Bericht und Antrag

an den Grossen Stadtrat von Luzern
vom 16. September 2015 (StB 560)

B+A 27/2015

Luzern Tourismus

Leistungsvereinbarung

Luzern Tourismus AG 2016 bis 2020

**Vom Grossen Stadtrat mit
Änderungen (Anhang)
beschlossen am
26. November 2015**

Bezug zur Gesamtplanung 2016–2020

Leitsatz Gesellschaft

Die Stadt Luzern zeichnet sich durch eine solidarische Gemeinschaft aus dank

- lebendiger und sicherer Quartiere mit starken Freiwilligenstrukturen und hoher Lebensqualität,
- attraktiver öffentlicher Räume und eines vielfältigen Wohnraumangebots,
- eines qualitativ hochstehenden und vielfältigen Bildungs-, Kultur-, Sport- und Freizeitangebots,
- flexibler und effizienter Beratungs-, Unterstützungs- und Betreuungsangebote,
- der Förderung der Integration aller Bevölkerungsgruppen.

Leitsatz Wirtschaft

Die Stadt Luzern verfügt über hervorragende wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die es ihren bestehenden und neuen Unternehmen erlauben,

- sich auf ihren jeweiligen Märkten erfolgreich und verantwortungsvoll zu behaupten,
- der Luzerner Bevölkerung und Gästen qualitativ hochstehende Produkte und Dienstleistungen zu offerieren,
- attraktive Arbeitsplätze anzubieten,
- für Kundschaft, Mitarbeitende und Lieferanten gut erreichbar zu sein.

Leitsatz Umwelt

Die Stadt Luzern trägt Sorge zur Umwelt, indem sie

- die Ziele der 2000-Watt-Gesellschaft anstrebt,
- die Mobilitätsnachfrage mit flächen- und energieeffizienten Verkehrsarten abdeckt und Emissionen wie Schadstoffe und Lärm reduziert,
- energiesparende Bauweisen unterstützt,
- den Gebrauch erneuerbarer Ressourcen fördert,
- den einzigartigen Lebensraum naturnah weiterentwickelt,
- die „Stadt der kurzen Wege“ mit einer dichten, gemischten Nutzungsstruktur fördert.

Volkswirtschaft

Fünfjahresziel 8.1 Die durch die Bau- und Zonenordnung geschaffenen Entwicklungspotenziale werden, wo geeignet, in Mitwirkungsverfahren ausgeschöpft.

Fünfjahresziel 8.2 Die Stadt unterstützt die Schaffung von neuen, wertschöpfungsintensiven Arbeitsplätzen.

Fünfjahresziel 8.3 Die Stadt erstellt eine Nutzungsstrategie im Rahmen des „Forums Attraktive Innenstadt“.

Zur Vision der Stadt Luzern 2035:

Führende Tourismusstadt der Schweiz

Luzern ist bereits heute die Tourismusstadt der Schweiz und eine führende Marke im Alpenraum. Weltweit wird der Name Luzern mit See, Bergen sowie Schweizer Geschichte, Brauchtum und Produkten in Verbindung gebracht, aber auch mehr und mehr mit Kulturtourismus. Im Fokus der Entwicklung muss noch vermehrt die Qualität des Angebots zum Nutzen der Einheimischen und Gäste stehen.

Übersicht

Der Tourismus ist prägend für die Identität der Stadt und die weltweite Bekanntheit der Stadt und Marke Luzern. Das Einkaufs-, Gastwirtschafts-, Freizeit- und kulturelle Angebot übertrifft die üblichen Möglichkeiten und Standards einer vergleichbar grossen Stadt wesentlich und trägt viel zur Attraktivität als Wohn- und Wirtschaftsstandort bei.

Der Tourismus ist in Stadt und Kanton Luzern ein wirkungsvoller und wichtiger Wirtschaftsmotor. Jeder sechste Arbeitsplatz wird dieser wichtigen Branche zugerechnet. Das touristische Umsatzvolumen beträgt über eine Milliarde Franken. Diese Zahlen zeigen die hohe volkswirtschaftliche Bedeutung für die Stadt und die Stadtregion und veranschaulichen die Stellung der touristischen Marketingorganisation Luzern Tourismus AG (LTAG).

Der Grosse Stadtrat hat am 16. Dezember 2010 die Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG (LTAG) und der Stadt Luzern für die Jahre 2011 bis 2015 (B+A 45/2010 vom 27. Oktober 2010) zugestimmt. In Absprache mit Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der Luzern Tourismus AG beantragt der Stadtrat, die Leistungsvereinbarung für die Jahre 2016 bis 2020 nachhaltig weiterzuführen.

Der Stadtrat erachtet es als zentral, die Luzern Tourismus AG in ihren Anstrengungen für den Tourismusstandort Luzern weiterhin zu unterstützen. Diese enge Zusammenarbeit ist wichtig, weil der Tourismus das Leben in der Stadt nicht nur wirtschaftlich nachhaltig prägt, sondern auch gesellschaftlich und ökologisch Spuren hinterlässt. Zurzeit ist der Tourismus in der öffentlichen Diskussion, gerade weil die Branche in Luzern überaus erfolgreich ist. Die Kapazitäten der Plätze, Strassen und Transportmittel stossen zuweilen an Grenzen. Der Stadtrat will dafür sorgen, dass die Balance zwischen Nutzen für die Branche, Arbeitsplätzen, Steuerertrag und Belastungen für die Öffentlichkeit in einem vernünftigen Verhältnis bleiben. Für die Stadt ist es wichtig, dass die Anstrengungen für den Tourismusstandort Luzern nicht nachlassen. Luzern heisst seine Gäste seit 200 Jahren herzlich willkommen. Um diese langjährige Erfolgsgeschichte zu erhalten, sind auch die Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Bevölkerung zu berücksichtigen.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Bedeutung des Tourismus in der Stadt	5
1.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	6
1.2 Gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus	6
2 Aktuelle Herausforderungen im Tourismus	7
3 Aufgaben, Vision und Strategie der Luzern Tourismus AG	8
4 Rückblick auf die bisherige Leistungsvereinbarung	9
5 Neue Leistungsvereinbarung 2016–2020	12
5.1 Position der Leistungsvereinbarung	12
5.2 Beschränkung auf das Wesentliche	12
5.3 Beitrag des Tourismus für eine nachhaltige Entwicklung	13
5.3.1 Nachhaltigkeitsdimension Wirtschaft	13
5.3.2 Nachhaltigkeitsdimension Gesellschaft	13
5.3.3 Nachhaltigkeitsdimension Umwelt	13
5.4 Förderung und Stärkung des lokalen touristischen Angebotes	14
5.4.1 Kongressförderung	14
5.4.2 Beiträge an Infrastruktur und Veranstaltungen	14
5.4.3 Freie Benützung des ÖV-Angebots in der Zone 10	14
6 Finanzielle Leistungen der Stadt Luzern an die Luzern Tourismus AG (LTAG)	15
6.1 Übersicht über die Beiträge der öffentlichen Hand	15
6.2 Antrag auf Weiterführung der Beiträge	16
7 Antrag	16
 Anhang	
▪ Leistungsvereinbarung	

Der Stadtrat von Luzern an den Grossen Stadtrat von Luzern

Sehr geehrte Frau Präsidentin
Sehr geehrte Damen und Herren

1 Bedeutung des Tourismus in der Stadt

Luzern und die ganze Region feierte 2015 rund um den Vierwaldstättersee 200 Jahre Gastfreundschaft, 200 Jahre Tourismus. Ein stolzes Jubiläum. Die wesentlichen Gebäude und Einrichtungen, welche Tourismuspioniere vor über 100 Jahren erbauten, sind auch heute noch prägend und gehören zum Kernangebot der Hotellerie und Gastronomie. Früher wurden die Gäste mit Sänften auf die Rigi getragen, heute reisen sie in Bussen in die Stadtmitte. Die Branche hat sich enorm entwickelt, und unsere Stadt ist wesentlich von dieser Entwicklung beeinflusst. Aus der Gastwirtschaft ist der moderne Tourismus geworden. Die „Gäste“ wurden zu „Touristen“. Der Wortteil „Tour“ betont die Mobilität. Ferien werden als Reise verbracht. Doch es gibt auch Gäste, die nicht das Unterwegssein suchen, sondern vielmehr das Verweilen und Einkehren. Gastfreundschaft braucht Zeit und echten Austausch sowie authentische, einzigartige, lokale Angebote. Diese Aspekte will auch die Luzern Tourismus AG in ihren Verkaufsstrategien stärker betonen. Das ist Teil der Premiumstrategie.

Luzern ist eine Tourismushochburg und will dies auch weiterhin bleiben. Der Stadtrat ist gemeinsam mit den Tourismusverantwortlichen überzeugt, dass die 200-jährige Geschichte erfolgreich weitergeschrieben werden muss und kann. Trotz der Unsicherheiten, welche die Frankenschwäche auslöste, zeichnen sich auch für das Jahr 2015 wiederum wachsende Gästezahlen bei Logiernächten und Tagesgästen ab. Das ist erfreulich und bestätigt die professionelle Arbeit aller Beteiligten.

Tourismus ist eine „ortsgebundene Exportbranche“, welche den Alltag unbeteiligter Leute beeinflusst. Dies wird je nachdem als Bereicherung oder Belastung empfunden. Der grosse Erfolg macht es anspruchsvoller, die notwendige Unterstützung der Bevölkerung zu gewinnen. Es gilt daher, eine Balance zwischen den Ansprüchen der Gäste, den Anforderungen an die Gastgeber und den Bedürfnissen der Luzernerinnen und Luzerner zu finden.

Der Stadtrat pflegt den Dialog mit allen Beteiligten, um diese Balance zu stützen. Dazu bleibt er in engem Kontakt mit den touristischen Leistungserbringern und deren Vertretern. Die Erneuerung der vorliegenden Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG (LTAG) ist eine willkommene Gelegenheit, die Zusammenarbeit zu reflektieren und für die Zukunft zu stärken.

Die Zusammenarbeit wird die erfolgreiche Arbeit der Branche unterstützen. Die Weiterführung der Zusammenarbeit fördert den Ausgleich zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen entlang den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Wirtschaft, Gesellschaft und

Umwelt. Der Stadtrat ist überzeugt, dass damit die Stadt gemeinsam mit der Branche für die nächsten Jahrzehnte Luzerner Gastfreundschaft gerüstet ist.

1.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus ist eine zentrale Branche der Luzerner Wirtschaft. Im Jahr 2014 wurden in der Hotellerie und Parahotellerie des Kantons 2,3 Millionen Logiernächte registriert. Dazu kamen rund 12 Millionen Tagesgäste, welche von ausserhalb der Zentralschweiz nach Luzern reisten. 85 Prozent der Tagesgäste, rund 10 Millionen Reisende, stammen aus der Schweiz, 2 Millionen aus dem Ausland.

6 Prozent aller Beschäftigten, insgesamt 11'200 Vollzeitstellen, finden im Kanton Luzern ihr Auskommen im oder dank des Tourismus. Dabei erarbeiten sie rund 1 Mia. Franken direkte Bruttowertschöpfung, das sind 4 Prozent der kantonalen Bruttowertschöpfung. Diese Anteile blieben in den letzten Jahren konstant. Die Entwicklung des Tourismus hat mit der Entwicklung der übrigen Wirtschaft Schritt gehalten.¹ Von diesen kantonalen Zahlen belaufen sich die Anteile der Stadtregion auf rund 70 Prozent: Rund 7'750 Vollzeitstellen werden in der Stadtregion durch den Tourismus geschaffen, was einer Bruttowertschöpfung von 718,8 Mio. Franken entspricht.

Zur Stadtregion Luzern gehören neben der Stadt Luzern die Seegemeinden Weggis und Vitznau. In den Hotels dieser Gemeinden sind die Logiernächte zwischen 2006 und 2014 von 1,16 auf 1,46 Millionen gestiegen, dies entspricht einem Plus von 25 Prozent. Die Stadtregion erreicht einen Anteil an den Logiernächten im Kanton Luzern von 76 Prozent (2014). 7'542 Betten stehen zur Verfügung. In den letzten acht Jahren konnte das Bettenangebot um 15 Prozent gesteigert werden.

1.2 Gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus

Neben der unbestrittenen wirtschaftlichen Bedeutung haben die Bauten und Einrichtungen, die direkt oder indirekt durch die touristische Entwicklung entstanden sind, einen gestaltenden Einfluss auf das Stadtbild und die Attraktivität der Stadt Luzern. Der Tourismus ist prägend für die Identität der Stadt und die weltweite Bekanntheit der Stadt und der Marke Luzern. Das Einkaufs-, Gastwirtschafts-, Freizeit- und kulturelle Angebot übertrifft die üblichen Möglichkeiten und Standards einer vergleichbar grossen Stadt wesentlich und trägt viel zur Attraktivität als Wohn- und Wirtschaftsstandort bei. Der Grossteil der Gäste kommt noch

¹ Insgesamt wurden durch die Tages- und Übernachtungsgäste im Kanton Luzern im Jahre 2014 1,3 Mia. Franken ausgegeben. In der Stadt Luzern geben 27 Prozent der Übernachtungsgäste mehr als Fr. 250.– pro Tag aus. Die Ausgaben von schweizerischen und europäischen Gästen sind dabei tiefer als die Ausgaben aussereuropäischer Gäste. Die höchsten Beträge weisen mit durchschnittlich Fr. 330.– pro Tag chinesische Reisende auf. Diese Zahlen beruhen auf der im Frühjahr veröffentlichten Wertschöpfungsstudie Tourismus Kanton Luzern, welche zum dritten Mal im Auftrag des Kantons Luzern vom Büro Brugger, Hanser und Partner erstellt wurde.

immer aus der Schweiz (10 von 12 Millionen Tagesgästen). Gerade diese starke Heimbasis ist ein wichtiges, stabilisierendes Moment bei volatiler Nachfrage, etwa aufgrund von Währungsschwankungen.

2 Aktuelle Herausforderungen im Tourismus

Die mittelfristige Entwicklung des Tourismus ist stark von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Währungsentwicklung abhängig, die das Reiseverhalten der Bevölkerung in diversen Quellmärkten beeinflusst. Nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses wird die Entwicklung noch stärker von der währungsbedingten Situation abhängen, die vor allem die europäischen Märkte, marginal aber auch einzelne Fernmärkte, betreffen wird. Mittelfristig ist die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee dank ihrer Stärken sowohl als Städte- als auch als Alpen-Reiseziel vorteilhaft positioniert.

Aufgrund der Situation rund um den Euro wird im Jahre 2015 für die Schweizer Hotellerie ein Rückgang der realen Wertschöpfung von 2 Prozent erwartet. Es stehen schwierigere Jahre bevor. Die Region Luzern-Vierwaldstättersee sollte jedoch dank des Potenzials in den asiatischen Wachstumsmärkten und den stabilen amerikanischen Märkten sowie dank des Heimmarkts Schweiz absehbare Einbussen in Europa etwas abfedern können. Diverse Projekte zum Ausbau des touristischen Angebotes – z. B. in die Hotelinfrastrukturen in Andermatt oder auf dem Bürgenstock – könnten ebenfalls mithelfen, zu erwartende Rückgänge etwas abzdämpfen. Auch die Zusammenarbeit innerhalb der Region und die Stärkung der Marke Luzern werden sich mittelfristig weiter positiv auf die Übernachtungszahlen auswirken.

Für die kommenden Jahre werden folgende Entwicklungen und strategische Stossrichtungen seitens der Luzern Tourismus AG 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 Freizeit- und im Businessbereich andererseits. Das führt dazu, dass die Tourismusdestination Luzern ihre Marktpräsenz nochmals deutlich erhöhen muss. Die forcierte Stärkung der Dachmarke LUZERN hat zum Ziel, dass die touristischen Leistungsträger höhere Preise am Markt durchsetzen können.

Der grosse Erfolg auf den fernöstlichen Märkten, insbesondere in China, erzeugt in der Stadt zum Teil hohe Frequenzen und Ansammlungen, welche für die lokale Bevölkerung ungewohnt sind. Das kann zu Unverständnis führen. Die künftige Strategie muss Steuerungsmöglichkeiten finden, die es erlauben, Touristengruppen zeitlich und örtlich so zu leiten, dass ihr Aufenthalt in Luzern in guter Erinnerung bleibt. Gleichzeitig gilt es aber auch sicherzustellen, dass die Abläufe an den touristischen Brennpunkten funktionieren.

3 Aufgaben, Vision und Strategie der Luzern Tourismus AG

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) ist das touristische Kompetenzzentrum von Stadt und Kanton Luzern sowie der Region Vierwaldstättersee. Die folgenden Auszüge aus Dokumenten der LTAG beschreiben die gegenwärtigen Aufgaben und die künftige Strategie, wie sie vom Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung definiert werden. Diese Handlungsstrategien stellen auch die Antwort der LTAG auf die vorangehend aufgeführten Herausforderungen dar.



Unsere Aufgaben

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) ist das Kompetenzzentrum für Positionierung, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Gästebetreuung im Dienste von rund 100 Partnern, die für die Region Luzern-Vierwaldstättersee erstklassige Dienstleistungen erbringen. Die Aufgaben der LTAG gelten der Erstklassigkeit, der Authentizität und der Nachhaltigkeit des touristischen Angebots der Region. Der Tourismus gehört zu den tragenden Wirtschaftssektoren der Region Luzern-Vierwaldstättersee. Deshalb stellt die LTAG Bekanntheit und Positionierung der Marke in den Dienst des gesamtwirtschaftlichen Auftritts in den definierten Märkten. Markenpositionierung, Markenführung und Markenpflege gehören zu den Kernaufgaben der LTAG.

Unsere Vision

Die Einmaligkeit der Marke Luzern besteht aus der Kombination der historischen Altstadt mit dem See- und Bergerlebnis: Luzern-Vierwaldstättersee ist die Erlebnisregion der Schweiz.

Unsere Strategie

Die LTAG entwickelt, pflegt und positioniert das touristische Bild der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee mit dem Ziel, die Marke als eine qualitativ hochstehende und begehrte Tourismusregion zu positionieren. Eine erfolgreiche Markenführung trägt dazu bei, die Marke Luzern-Vierwaldstättersee zu stärken und einzigartig zu machen. Zentral in der strategischen Umsetzung sind: Erfahrung, Qualitätsbewusstsein, Professionalität, Weitsicht und Engagement.

„Premium“-Qualitätsstrategie

Die „Premium“-Qualitätsstrategie soll mittelfristig vor allem die Anzahl der wiederkehrenden Gäste steigern, die Aufenthaltsdauer verlängern sowie die Logiernächte noch idealer über das gesamte Jahr verteilen.

Luzern Tourismus hat 2014 die „Premium“-Qualitätsstrategie lanciert. Diese soll die Region Luzern-Vierwaldstättersee mittelfristig, bis 2020, zur „Premium“-Erlebnisdestination entwickeln:

- Gesamtangebot – Qualität der Dienstleistungen, Angebote und Infrastruktur sowie die Dichte und Qualität an Erlebnissen
- Gäste – nutzen und kombinieren möglichst viele Angebote, bleiben länger, reisen auch in der Nebensaison, kehren wieder zurück, empfehlen weiter, stammen aus den „richtigen“ Quellmärkten (idealer Gästemix)
- Gastgeber – überdurchschnittliche Gastfreundschaft (authentisch, persönlich)
- touristische Wertschöpfung – möglichst hoch und nachhaltig, Mehrwert für alle generierend

Mit der „Premium“-Strategie sollen die Anzahl der Wiederholungsgäste sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer gesteigert werden. Der Gästemix soll von einzelnen Märkten unabhängig und beständig sein (bessere Auslastung Nebensaison und unter der Woche, weniger Abhängigkeit von Wirtschaft und Währungssituation einzelner Märkte) und ein moderates Wachstum wird eine höhere Wertschöpfung pro Gast ermöglichen. Mit dem Fokus auf Qualität statt auf Quantität wird die Wertschöpfung für alle am Tourismus direkt und indirekt Beteiligten gesteigert.

Strategie und Stossrichtung stimmen mit den Zielen der städtischen Gesamtplanung überein. Die Gesamtplanung postuliert die Vision Luzern als „Führende Tourismusstadt der Schweiz“. Dies soll auch mit der Bestätigung der engen Zusammenarbeit, der Vertretung der Stadt im Verwaltungsrat der Luzern Tourismus AG und dem Abschluss einer neuen Leistungsvereinbarung zum Ausdruck gebracht werden.

4 Rückblick auf die bisherige Leistungsvereinbarung

Während der Laufzeit der bisherigen Vereinbarung (2011–2015) haben die Stadt Luzern und die Luzern Tourismus AG eine Reihe von Zielen festgelegt. Die folgende Tabelle gibt einen kurzen Überblick und zeigt den Erreichungsgrad nach Einschätzung der LTAG.

	Zielsetzung gemäss Leistungsvereinbarung	Vorgabe	Erreichungsgrad
1	Sicherstellen einer effizienten Leistungserbringung zugunsten einer touristisch attraktiven Region Luzern-Vierwaldstättersee	Für die Administration darf nicht mehr als max. 25 % der Aufwände verwendet werden.	Der prozentuale Marketinganteil hat sich während der Vertragszeit in einer Bandbreite von 80 % bis 90 % des Gesamtaufwands bewegt.
2	Betrieb von Informations- und Verkaufsstellen	Qualitativ hochstehende Gästebetreuung vor Ort	Die Tourist Information (TI) wurde mit dem QIII-Label ausgezeichnet, das der TI einen sehr hohen Qualitätsstandard im Tourismus attestiert. Die im Rahmen des Qualitäts-Managements zweijährlich durchgeführten Gästefragen weisen jeweils eine überaus hohe Gästezufriedenheit aus. Der aktive Verkauf von touristischen Angeboten wie auch die Umsetzung von neuen Angeboten wie z. B. Stadtführungen werden professionell umgesetzt. In der TI werden jährlich über 300'000 Gäste persönlich vor Ort beraten. Im Jahr 2014 wurde ein neues, noch besser auf die Gästebedürfnisse abgestimmtes Hotelbuchungssystem eingeführt.
3	Gezielte Förderung eines wertschöpfungsstarken Tourismus	Ausbau des Geschäftstourismus sowie der Individual- und Gruppengäste	In der Zeit von 2005 bis 2014 kann im Kanton Luzern eine Zunahme der touristischen Wertschöpfung von 19 % ausgewiesen werden. Die LTAG legt grossen Wert auf einen Gästemix, welcher auch bei veränderten Nachfrageentwicklungen in einzelnen Quellländern die Gesamtauslastung der ansässigen Betriebe nachhaltig sichert. Im Bereich Gruppen- und Individualtourismus besteht ein gutes Verhältnis von rund 25 % Gruppen zu 75 % Individualgästen. Die LTAG fördert den Tourismus sehr erfolgreich und konnte jedes Jahr während der Vertragsperiode einen neuen Spitzenwert bei den Logiernächten ausweisen.
4	Qualitätsförderung und Qualitätssicherung	Ausrichtung zur Premium-Destination	Im Jahr 2011 wurde die LTAG nach dem Managementsystem ISO 9001 und dem Umweltmanagementsystem 14001 zertifiziert und entsprechend auch mit dem Qualitätsgütesiegel QIII ausgezeichnet. Ebenfalls wurde im Jahr 2014 die Re-Zertifizierung erfolgreich durchgeführt.
5	Eigenfinanzierungsanteil	%-Anteil Eigenfinanzierung soll nicht unter 50 % fallen	Der Eigenfinanzierungsgrad hat sich während der Vertragszeit in einer Bandbreite von 54 % bis 59 % des Gesamtertrags bewegt.
6	Touristische Angebotsgestaltung und Weiterentwicklung	25 % der Kurtaxengelder (max. Fr. 500'000 jährlich) stehen für Veranstaltungen und Projekte zur Verfügung	Aus den Kurtaxenerträgen wurden jährlich Fr. 500'000 zur Unterstützung von touristischen Veranstaltungen und tourismusrelevanten Projekten eingesetzt.

	Zielsetzung gemäss Leistungsvereinbarung	Vorgabe	Erreichungsgrad
7	Das Luzern Convention Bureau (LCB) fördert gezielt den Kongresstourismus. Neue Fördergelder stehen dazu zur Verfügung.	Zur Förderung von Kongressen stellt die Stadt Luzern einen jährlichen Beitrag von Fr. 90'000 zur Verfügung. Dieser wird von Luzern Hotels, Wirtschaftsförderung (je Fr. 15'000) und von der LTAG Fr. 60'000 verdoppelt.	Zur Förderung des Geschäftstourismus führt die LTAG das Luzern Convention Bureau (LCB). Im Jahr 2015 wurde das LCB-Team mit einer 50%-Stelle erweitert, um den Bereich „Verbandsanlässe“ aktiver zu bearbeiten. Im Jahr 2014 wurden die folgenden Kongresse gefördert: International Standards Organization, Plenary Meeting zum Thema „Societal Security“, SwissMediaForum, World Skills General Assembly, World Dance Movement, International Association of Tax Judges, European Fuel Cell Forum, Travelexpo, Swiss Handicap Messe & Kongress und Egon Zehnder Firm Conference.
8	Ausbau von Kooperationen	Ausbau der Kooperationen mit Tourismus- und Leistungspartnern	In der Vertragsperiode konnte die LTAG das Aktionärsportfolio um 10 neue Aktionäre erweitern. Die Aktionäre leisten bedeutende jährliche Beiträge zur Förderung der Marke Luzern. Zahlreiche Kooperationen mit Wirtschaftspartnern wurden umgesetzt wie z. B. mit Raiffeisen. Auch konnte der Anteil an Marketingleistungen mit den Tourismuspartnern erhöht werden. Ebenfalls wurden die Verträge mit den ZVDK-Kantonen (UR, SZ, OW, NW, LU) verlängert. Auch das Jubiläumsprojekt Gästival hat die Zusammenarbeit rund um den Vierwaldstättersee positiv unterstützt.
9	Koordination von Interessen	Miteinbezug eines touristischen Akteurs der Region im Verwaltungsrat	Im Verwaltungsrat der LTAG ist die Region Vierwaldstättersee durch einen touristischen Leistungspartner vertreten.
10	Öffentlichkeitsarbeit	Verwendung der touristischen Dachmarke LUZERN	Veranstaltungen, welche durch die LTAG unterstützt werden, führen die Dachmarke LUZERN. Ebenfalls treten die Leistungspartner wie z. B. Willisau oder Weggis Vitznau Rigi unter der Dachmarke LUZERN auf. Zudem verwenden die Top Events in Luzern die Dachmarke LUZERN. Die Kommunikation zur Gesamtregion läuft unter der Marke Luzern mit dem Begriff „Luzern-Vierwaldstättersee“. Zur Führung der Marke wurde im Jahr 2014 ein Markenhandbuch herausgegeben, welches für alle involvierten Kreise die Markenwerte beschreibt und als Guideline dient.
11	Vertreten von touristischen Interessen in der Öffentlichkeit und entsprechend relevanten Gremien	Öffentlichkeitsarbeit	Die LTAG pflegt einen regelmässigen Austausch mit Politikern auf allen Ebenen. Weiter bringt sich die LTAG aktiv in den tourismusrelevanten Gremien ein und pflegt einen regen Austausch mit den Medien und den wichtigen Akteuren.

5 Neue Leistungsvereinbarung 2016–2020

5.1 Position der Leistungsvereinbarung

Die Luzern Tourismus AG ist in der rechtlichen Form einer Aktiengesellschaft konstituiert. Daraus resultieren statutarisch festgelegte Strukturen wie Generalversammlung, Verwaltungsrat, Aktionäre und Kontrollstelle. Die Luzern Tourismus AG handelt auf der Grundlage eines strukturierten Geschäftsmodells, welches in verschiedenen Dokumenten festgehalten und regelmässig geprüft und wenn nötig angepasst wird (Geschäftsbericht, Markenhandbuch, Businessplan). Mit allen Aktionären und öffentlichen Institutionen (Stadt Luzern, UR, SZ, NW, OW, LU) bestehen Partnerschaftsverträge oder Leistungsvereinbarungen.

Vereinbarungen zwischen der Stadt und der Luzern Tourismus AG 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 1,5 Prozent. Der städtische Beitrag aus freien Steuermitteln von insgesamt Fr. 550'000.– (Fr. 460'000.– freie Mittel und Fr. 90'000.– an die Kongressförderung) entspricht einem Anteil von 3,7 Prozent der Bruttoeinnahmen der LTAG von 14,82 Mio. Franken (Geschäftsjahr 2014). Der Name „Luzern“ gehört rechtlich der Stadt Luzern. Die Übertragung der Rechte für die touristische Vermarktung der Dachmarke LUZERN ist eine wichtige städtische Leistung. Die Stadt ist allerdings nicht bestimmende Aktionärspartnerin. Die Luzern Tourismus AG anerkennt aber den differenzierten Status der Stadt als Aktionärin, Beitragsgeberin 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 die Infrastrukturen für Kultur (wie das KKL), Sport (Allmend), Konferenzen (Messe) 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 sichergestellt.

5.2 Beschränkung auf das Wesentliche

Es ist nicht notwendig und führt nur zu Nachführungsproblemen, wenn die in Kapitel 3 übersichtsartig dargestellte Strategie im Rahmen der Leistungsvereinbarung wiederholt wird und damit ohnehin vorgesehene Aufgaben in der Leistungsvereinbarung eines einzelnen Vertragspartners nochmals erwähnt bzw. „bestellt“ werden. Es sollen vielmehr diejenigen Anliegen aufgeführt werden, welche seitens der Stadt gegenüber der Luzern Tourismus AG und umgekehrt besonders wichtig sind: Es sind dies der Beitrag des Tourismus für eine nachhaltige Entwicklung sowie die Förderung und Stärkung des Angebots an Infrastruktur, Veranstaltungen und Kongressen zum Nutzen der Gäste und auch der Bevölkerung (Ziffer 5.4).

5.3 Beitrag des Tourismus für eine nachhaltige Entwicklung

5.3.1 Nachhaltigkeitsdimension Wirtschaft

Der Tourismus generiert Wertschöpfung, schafft Arbeitsplätze, bringt aber auch Immissionen mit sich. Die teilweise hohen Frequenzen touristischer Gruppen auf öffentlichen Plätzen, bei lokalen Leistungserbringern oder in Transportunternehmen sind wirtschaftlich erfreulich, für die lokale Bevölkerung zuweilen aber auch herausfordernd. Es gilt, bei allen Massnahmen und Entwicklungen touristischer Produkte die notwendige Balance zwischen der wachsenden Nachfrage seitens der Gäste und den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung zu finden.

Die Ziele der Luzern Tourismus AG in der Dimension Wirtschaft sind:

- Moderates Wachstum der Logiernächte bei höherer Wertschöpfung pro Gast
- Idealer Gästemix, um Abhängigkeiten von einzelnen Quellmärkten zu verhindern
- Steigerung der Anzahl von Wiederholungsgästen
- Effizienzsteigerung durch gezielte Förderung von Kooperationen und Nutzung von Synergien bei der Vermarktung
- Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Berücksichtigung von deren Produkten

5.3.2 Nachhaltigkeitsdimension Gesellschaft

Gesellschaftliche Nachhaltigkeit im Tourismus hat viel mit Gastfreundschaft zu tun. Zur Sicherung des nachhaltigen Erfolgs verfolgt Luzern Tourismus eine „Premium“-Qualitätsstrategie und motiviert auch ihre Partner, gleichzuziehen, um bis im Jahr 2020 eine „Premium“-Erlebnisdestination zu entwickeln. Wichtigste Voraussetzungen für eine hohe Zufriedenheit sind eine hochwertige Qualität und eine vorbildliche Gastfreundlichkeit. Dazu gehören sowohl Gäste wie Gastgeber. Luzern wird eine erfolgreiche Tourismusdestination bleiben, wenn die Bedürfnisse beider Seiten erfüllt werden können. Diese Ziele wurden im diesjährigen Jubiläumsprojekt „Gästival“ besonders hervorgehoben und sind als Daueraufgabe weiter anzustreben.

Die Ziele der Luzern Tourismus AG in der Dimension Gesellschaft sind:

- Glättung der Nachfragespitzen durch bessere Auslastung während der Nebensaison und unter der Woche
- Sensibilisierung und Motivation der Tourismuspartner für gesellschaftliche Fragen
- Förderung des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung durch Öffentlichkeitsarbeit
- Berücksichtigung von Gästegruppen mit spezifischen Bedürfnissen z. B. durch Förderung von barrierefreiem Reisen
- Pflege und Vermittlung von Kultur, Brauchtum und Geschichte der Region
- Einbezug der verschiedenen Anspruchsgruppen

5.3.3 Nachhaltigkeitsdimension Umwelt

Luzern Tourismus bekennt sich zur Förderung der Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus. Das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit wird in Strategie, Kommunikation, Branchensensibilisierung und Monitoring integriert. Die Luzern Tourismus AG nimmt sich des Themas Umweltmanagement an, sensibilisiert die Mitarbeitenden zu schonungsvollem Umgang mit den Ressourcen und verbessert sich stetig. Durch den vorbildlichen Umgang mit Ressourcen motiviert die

Luzern Tourismus AG auch weitere Leistungsträger und Partner zu umweltfreundlichem Handeln.

Die Ziele der Luzern Tourismus AG in der Dimension Umwelt sind:

- Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste
- Förderung einer umweltschonenden Mobilität durch Motivation der Gäste zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs und der Klimakompensation (Kompensation von CO₂-Emissionen durch Massnahmen an einer anderen Stelle)
- Systematische Berücksichtigung von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskriterien bei der Angebotsgestaltung
- Umweltmanagement; betriebliches Engagement gemäss ISO 1004, Motivation und Unterstützung von Mitarbeitenden, Partnern und Leistungsträgern

Auf Anregung von Luzern Hotels hat der Stadtrat den Echoraum „GAST“ eingerichtet. Halbjährlich treffen sich Vertreterinnen und Vertreter der Tourismusbranche mit den städtischen Behörden. Dieses Forum soll künftig regelmässig die Erreichung der obigen Ziele beurteilen und allfällige Anpassungen oder zusätzliche Massnahmen diskutieren und den zuständigen Stellen beantragen.

5.4 Förderung und Stärkung des lokalen touristischen Angebotes

5.4.1 Kongressförderung

Die Stadt leistet einen Beitrag von Fr. 90'000.– an die Luzern Tourismus AG zur freien Förderung von Kongressveranstaltungen. In der Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt und der Luzern Tourismus AG von 2010 (B+A 45/2010) wurde festgehalten, dass LTAG, Luzern Hotels und die Stiftung Wirtschaftsförderung diesen Betrag gesamthaft mindestens verdoppeln. Dies ist erfolgt und wird auch weiterhin gleich gehandhabt. Im Jahre 2014 wurden u. a. die folgenden Kongresse gefördert: International Standards Organization, Plenary Meeting zum Thema „Societal Security“, SwissMediaForum, World Skills General Assembly, World Dance Movement, International Association of Tax Judges, European Fuel Cell Forum, Travelexpo und Swiss Handicap Messe & Kongress. Diese Förderung soll beibehalten werden. Dabei ist besonders auch die Übereinstimmung mit den oben erwähnten Nachhaltigkeitszielen zu beachten.

5.4.2 Beiträge an Infrastruktur und Veranstaltungen

Aus den Erträgen der Kurtaxe sollen jährlich Beiträge an die lokale Infrastruktur und an Veranstaltungen geleistet werden, die auch für den Tourismus von hoher Bedeutung sind. Zur Umsetzung dienen zwei Fonds, die im B+A 28/2015 vom 16. September 2015: „Änderung Kurtaxenreglement“ beschrieben werden. Dort sind die geleisteten Beiträge des Vorjahrs aufgelistet.

5.4.3 Freie Benützung des ÖV-Angebots in der Zone 10

Neu soll den Gästen ermöglicht werden, das Angebot des öffentlichen Verkehrs innerhalb der Zone 10 mit der Gästekarte zu benützen. Das Lösen von Fahrscheinen am Automaten ist für

fremdsprachige Gäste oft ein hohes Hindernis. In zahlreichen Tourismusorten ist die Benützung der Ortsbusse mit der Gästekarte möglich; vereinzelt sind im Sommer auch Bergbahnen enthalten. Bei diesem Angebot geht es nicht nur um finanzielle Aspekte, sondern um eine Dienstleistung für die Gäste, die damit unnötige Schwierigkeiten, etwa beim Billettbezug, vermeiden können. Die Finanzierung dieser Karte soll ebenfalls aus den Erträgen der Kurtaxe erfolgen.

6 Finanzielle Leistungen der Stadt Luzern an die Luzern Tourismus AG (LTAG)

6.1 Übersicht über die Beiträge der öffentlichen Hand

Die Beiträge der öffentlichen Hand an den gesamten Aufwand der Luzern Tourismus AG setzen sich wie folgt zusammen:

In Fr.	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamtaufwand LTAG	13'188'800	13'955'000	13'049'000	14'436'000	14'822'000
Abgaben aufgrund Tourismusgesetz und Reglemente					
Kurtaxen Stadt Luzern	2'575'000	2'619'000	2'644'000	2'729'000	2'796'000
Beherbergungsabgabe Stadt Luzern	119'000	122'000	123'000	125'000	129'000
DMO Luzern Stadt/SEE	1'477'000	1'452'000	1'337'000	1'676'000	1'436'000
DMO Luzern Land	350'000	400'000	487'000	410'000	410'000
Beiträge aus freien Mitteln					
Markenbeitrag Stadt Luzern (Leistungsvereinbarung)	460'000	460'000	460'000	460'000	460'000
Beitrag Stadt Luzern Kongressförderung	90'000	90'000	90'000	90'000	90'000
Markenbeitrag Kanton Luzern	500'000	500'000	400'000	340'000	340'000
ZVDK* (LU, OW, NW, SZ, UR)	360'000	360'000	360'000	360'000	360'000
Gesamtbeiträge aus Mitteln der öffentlichen Hand	5'931'000	6'003'000	5'901'000	6'190'000	6'021'000
Anteil öffentliche Hand in % Gesamtaufwand	45 %	43 %	45 %	43 %	41 %
Anteil Stadt Luzern in % Gesamtaufwand	25 %	24 %	25 %	24 %	23 %

* Zentralschweizer Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz.

Im B+A 28/2015: „Änderung Kurtaxenreglement“ werden die verschiedenen Finanzierungsarten der Tourismusförderung beschrieben.

6.2 Antrag auf Weiterführung der Beiträge

Im Rahmen des vorliegenden Berichtes und Antrages wird beantragt, die bisher geleisteten Beiträge aus freien Mitteln für die Dauer dieser Leistungsvereinbarung zu erbringen. Es sind dies der nicht zweckgebundene Beitrag von Fr. 460'000.– und der Beitrag für Kongressförderung von Fr. 90'000.–.

Mit der Weiterführung dieser Beiträge verpflichtet sich die Luzern Tourismus AG,

- ihre eigene in Kapitel 3 dargelegte Vermarktungs- und Entwicklungsstrategie mit Blick auf die Gesamtplanung der Stadt Luzern umzusetzen, soweit das Gebiet der Stadt Luzern betroffen ist,
- im Besonderen die in den Kapiteln 5.3 und 5.4 angeführten Anliegen der Stadt Luzern anzugehen bzw. zu berücksichtigen.

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

7 Antrag

Gestützt auf diese Ausführungen beantragt der Stadtrat Ihnen deshalb, der Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG und der Stadt Luzern für die Jahre 2016 bis 2020 zuzustimmen. Er unterbreitet Ihnen einen entsprechenden Beschlussvorschlag.

Luzern, 16. September 2015



Stefan Roth
Stadtpräsident



Toni Göpfert
Stadtschreiber

Der Grosse Stadtrat von Luzern,

nach Kenntnisnahme vom Bericht und Antrag 27 vom 16. September 2015 betreffend

Luzern Tourismus

Leistungsvereinbarung Luzern Tourismus AG 2016 bis 2020,

gestützt auf den Bericht der Geschäftsprüfungskommission,

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

beschliesst:

- I. Der Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG und der Stadt Luzern für die Jahre 2016 bis 2020 wird zugestimmt.
- II. Der Beschluss gemäss Ziffer I unterliegt dem fakultativen Referendum.

Luzern, 26. November 2015

Namens des Grossen Stadtrates von Luzern



Laura Grüter Bachmann
Ratspräsidentin



Daniel Egli
Stadtschreiber-Stv.



Anhang 1

Leistungsvereinbarung

Der Grosse Stadtrat von Luzern hat an seiner Sitzung vom 26. November 2015 beschlossen, die Leistungsvereinbarung wie folgt zu ändern: (Änderungen grau hinterlegt)

Leistungsvereinbarung 2016 bis 2020

zwischen

Luzern Tourismus AG (LTAG)

und

Stadt Luzern

LUZERN TOURISMUS AG (LTAG), vertreten durch Philipp Gmür, Verwaltungsratspräsident, und Marcel Perren, Tourismusdirektor,

und

die Stadt Luzern, vertreten durch den Stadtrat,

vereinbaren folgende Leistungsvereinbarung:

A) Leistungsauftrag an die Luzern Tourismus AG

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) ist die zentrale touristische Vermarktungsorganisation in Stadt, Kanton und der gesamten Region Luzern-Vierwaldstättersee. In enger Zusammenarbeit mit den Aktionären, touristischen Leistungspartnern, Behörden und weiteren interessierten Kreisen fördert die LTAG den Tourismus in Luzern und rund um den Vierwaldstättersee. Ziel ihrer Promotionsaktivitäten ist in erster Linie die erfolgreiche Vermarktung des touristischen Angebotes. Dieses schafft die nötige Wertschöpfung, damit die Angebote nachhaltig weiterentwickelt werden können. Die LTAG fördert damit die Entwicklung der **Tourismusdestination Luzern-Vierwaldstättersee** und stärkt so die Tourismuswirtschaft und damit die Gesamtwirtschaft der Stadt Luzern und der gesamten Region.

Zu den Leistungen, welche im Interesse der Stadt liegen oder Interessen der Stadt betreffen, gehören insbesondere folgende Aufgaben:

a1) Wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit

Die LTAG berücksichtigt in all ihren Entscheiden und insbesondere in der Wahl der Zielmärkte die Nachhaltigkeit der Massnahmen für die lokale und regionale Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Sie stellt dies in ihrem jährlichen Geschäftsbericht jeweils ausführlich dar.

Die Ziele der Luzern Tourismus AG in der Dimension Wirtschaft sind:

- Moderates Wachstum der Logiernächte bei höherer Wertschöpfung pro Gast.
- Idealer Gästemix, um Abhängigkeiten von einzelnen Quellmärkten zu verhindern.
- Steigerung der Anzahl von Wiederholungsgästen.
- Effizienzsteigerung durch gezielte Förderung von Kooperationen und Nutzung von Synergien bei der Vermarktung.
- Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Berücksichtigung von deren Produkten.

Die Ziele der Luzern Tourismus AG in der Dimension Gesellschaft sind:

- Glättung der Nachfragespitzen durch bessere Auslastung während der Nebensaison und unter der Woche.
- Sensibilisierung und Motivation der Tourismuspartner für gesellschaftliche Fragen.
- Förderung des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung durch Öffentlichkeitsarbeit.
- Berücksichtigung von Gästegruppen mit spezifischen Bedürfnissen z. B. durch Förderung von barrierefreiem Reisen.
- Pflege und Vermittlung von Kultur, Brauchtum und Geschichte der Region.
- Einbezug der verschiedenen Anspruchsgruppen.

Die Ziele der Luzern Tourismus AG in der Dimension Umwelt sind:

- Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste.
- Förderung einer umweltschonenden Mobilität durch Motivation der Gäste zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs und der Klimakompensation (Kompensation von CO₂-Emissionen durch Massnahmen an einer anderen Stelle).
- Systematische Berücksichtigung von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskriterien bei der Angebotsgestaltung.
- Umweltmanagement; betriebliches Engagement gemäss ISO 1004, Motivation und Unterstützung von Mitarbeitenden, Partnern und Leistungsträgern.

a2) Förderung und Stärkung des lokalen touristischen Angebotes für Infrastruktur und Veranstaltungen

Die Entwicklung des lokalen Angebotes für die Gäste wird gemäss B+A 28/2015: „Änderung Kurtaxenreglement“ mit namhaften Beträgen aktiv unterstützt.

B) Beiträge der Stadt Luzern an die Luzern Tourismus AG

Zur Sicherstellung der Erfüllung des Leistungsauftrages verpflichtet sich die Stadt Luzern, der LTAG für die Jahre 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 einen jährlichen Beitrag in der Höhe von je Fr. 460'000.– zu leisten.

An die Förderung von Kongressveranstaltungen zahlt die Stadt Luzern einen jährlichen Beitrag von Fr. 90'000.–. Die Stadt gewährt den Beitrag, solange der Betrag durch die LTAG, die Luzern Hotels und die Stiftung Wirtschaftsförderung verdoppelt wird.

C) Dauer der Vereinbarung

Die vorliegende Vereinbarung wird für die Vertragsperiode vom 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2020 abgeschlossen. Vor Ablauf der Vertragsdauer sind eine allfällige Fortführung und die entsprechenden Konditionen für eine weitere Vertragsperiode unter den Parteien neu auszuhandeln.

D) Berichterstattung

Neben der unter Punkt a1 erwähnten Berichterstattung im Geschäftsbericht verpflichtet sich die LTAG, 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.

Sie wird jährlich der Geschäftsprüfungskommission des Grossen Stadtrates Rechenschaft ablegen wie die Ziele unter a1 in Bezug auf die Stadt umgesetzt wurden.

E) Vertretung der Stadt im Verwaltungsrat

Die 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 2016 in Kraft.

Luzern,

Stadt Luzern

Stefan Roth
Stadtpräsident

Toni Göpfert
Stadtschreiber

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Philipp Gmür
Verwaltungsratspräsident

Marcel Perren
Tourismusdirektor