



## Antwort

auf die

## Interpellation

### Nr. 376 2000/2004

von Claudia Portmann-de Simoni

namens der FDP-Fraktion

vom 11. Mai 2004

**Wurde anlässlich der  
2. Ratssitzung vom  
30. September 2004  
beantwortet.**

### Luzern Tourismus – Wirklichkeit und Zukunft

Im Rahmen einer Interpellationsantwort ist die fundierte Behandlung aller aufgegriffenen Fragen für die parlamentarische Erörterung schwierig. Der Stadtrat verweist auf den B+A Leistungsvereinbarung Stadt Luzern – Tourismus AG, welcher dem Grossen Stadtrat im Frühjahr 2005 zugeleitet werden soll. In diesem Zusammenhang wird es möglich sein, Fragen einlässlicher zu diskutieren.

Der Stadtrat möchte zur besseren Übersicht die Beantwortung des umfassenden Fragenkatalogs in nachfolgende Themenbereiche gliedern:

Nr.	Themenbereich	Fragen
a)	Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus / Engagement der Stadt Luzern	5
b)	Touristische Infrastruktur der Stadt und Region Luzern / Zentralschweiz	11
c)	Organisationsmodell LTAG	10
d)	Entwicklung der Luzern Tourismus LTAG in den Jahren 2000 bis 2004	2, 3, 6
e)	Zusammenarbeit LTAG mit Institutionen inner- und ausserhalb der Tourismusbranche	1, 9, 11, 12, 13
f)	Businessplan LTAG von 2004 bis 2008	7, 8, 15, 17, 18
g)	Leistungsvereinbarung LTAG – Stadt Luzern	4
h)	Trends und Entwicklungen im Tourismusbereich	14, 15, 16

*a) Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus / Engagement der Stadt Luzern (Frage: 5)*

Die Stadt hat im Dezember 2003 mit Partnern der Tourismusbranche eine Studie „International Benchmark Report für den Schweizer Tourismus“ veröffentlicht.

Diese befasst sich mit der Bedeutung des Tourismus und zeigt die hohe volkswirtschaftliche Stellung auf. Nicht nur Arbeitsplätze im Segment des Gastgewerbes, sondern verwandte Bereiche wie Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung weisen Synergien zum Tourismus auf. Die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen ist nicht nur in der Stadt Luzern ein zentraler Faktor, sondern hat auch Auswirkungen auf die Region und die Zentralschweiz. Die ausgelöste Wertschöpfung beläuft sich allein für die Stadt Luzern auf rund 545 Mio. Franken, was einem Anteil am Bruttoinlandprodukt der Stadt von 8,7% entspricht. In diesem Wert sind direkte und indirekte Effekte – d. h. Auswirkungen auf die erwähnten anderen Bereiche – mitberücksichtigt. Zählt man die Effekte in der Agglomeration Luzern dazu, erhöht sich die Wertschöpfung auf 715 Mio. Franken.

Der Stadtrat hat diese Bedeutung und Abhängigkeit erkannt und wird die Entwicklung des Tourismus auch in Zukunft weiter unterstützen. So weisen beispielsweise drei von acht Stossrichtungen und Massnahmen im „Masterplan Stadt Luzern – Strategie für die wirtschaftliche Entwicklung“ einen direkten Bezug zum Tourismus auf. Die Stadt engagiert sich finanziell und ideell in verschiedenen Bereichen, welche einen starken Bezug zur touristischen Entwicklung aufweisen. Beispielsweise bei den zahlreichen Festivals und Events, dem personellen Engagement in der Luzern Tourismus LTAG sowie der Initiierung von Projekten mit Synergien zum Tourismus. Dazu zählen beispielsweise die zurzeit laufenden Projekte „Tourismusfinanzierung“ (Projektstart Frühjahr 2004), „Entwicklung Kongressstandort“ (Projektstart Juli 2004), „Gesundheit und Wellness“ (Projektstart ab Mitte 2005), welche unter Federführung der Finanzdirektion stehen.

#### *b) Touristische Infrastruktur der Stadt und Region Luzern / Zentralschweiz (Frage: 11)*

In der Interpellation wird primär das Bettenangebot im höheren Segment angesprochen. Der Stadtrat teilt die Meinung, dass es sich für die angestrebte Entwicklung als Kongress- und Tagungsort heute nachteilig auswirkt, dass Luzern über kein eigentliches Business- und Kongresshotel verfügt. Festzuhalten gilt, dass bezüglich Kongressinfrastruktur nicht nur das Bettenangebot, sondern ergänzend dazu auch andere Tourismusinfrastrukturen eine entscheidende Rolle spielen. Deshalb ist im Projekt „Entwicklung Kongressstandort Luzern“ nebst der Hotelinfrastruktur auch eine vertiefte Abklärung in den Bereichen der Kongress- und Ausstellungsinfrastruktur vorzunehmen. Ein zentrales Thema wird unter anderem auch die Optimierung und Intensivierung der Zusammenarbeit von Dienstleistern (Kongressplattform) sein, welche zur optimalen Abwicklung eines Kongresses benötigt werden. Angesprochen ist die Zusammenarbeit zwischen den Anbietern von Hotellerie- und Gastronomiedienstleistungen, von Kongress- und Ausstellungsinfrastruktur sowie die Angebote im Bereich von Kongressrahmenprogrammen. Um diese Zusammenarbeit auch geografisch auszuweiten und zu intensivieren, sind im erwähnten Projekt auch Tourismusanbieter ausserhalb der Stadt Luzern – beispielsweise die Bürgenstock-Hotels AG – miteinbezogen und zur Mitarbeit eingeladen.

*c) Organisationsmodell der LTAG (Frage 10)*

Es darf erwähnt werden, dass in Tourismuskreisen das bestehende Organisationsmodell der LTAG grösste Beachtung gefunden hat. Die Struktur der LTAG ermöglicht, dass sich die wichtigsten Anbieter von touristischen Dienstleistungen in Luzern und in der Zentralschweiz zu einer gemeinsamen Marketingplattform bündeln konnten. Dies hat unter anderem auch bewirkt, dass per 1. Januar 2002 Zentralschweiz Tourismus (ZT) als Dienstleistungszentrum in die LTAG integriert werden konnte. Die Erfahrungen sind positiv, der laufende Prozess muss fortgesetzt und intensiviert werden. Trotz schwierigem Marktumfeld ist das Modell der LTAG zu keinem Zeitpunkt in Frage gestellt worden, was unter anderem auch dadurch bestätigt wird, dass die Aktionäre ihre Leistungsvereinbarung für eine weitere Periode mit der LTAG erneuern. Auch in Zukunft wird die Organisationsstruktur optimiert und verfeinert, um so Verbesserungen in den Abläufen vorzunehmen. Somit kann sichergestellt werden, dass die Erwartungen des Marktes und der Kunden erfüllt werden können.

*d) Entwicklung der Luzern Tourismus LTAG in den Jahren 2000 bis 2004 (Fragen 2, 3, 6)*

Zu den Kostenvergleichen zwischen der heutigen Organisationsstruktur des ehemaligen Verkehrsvereins Luzern (VVL) und der LTAG kann erfreulicherweise festgestellt werden, dass sich das Umsatzvolumen von 2,9 Mio. Fr. (2000) auf rund 5,1 Mio. Fr. (2003) – unter Berücksichtigung des Miteinbezugs des Dienstleistungszentrums Zentralschweiz (0,4 Mio. Franken) – erhöht hat. Diese Erhöhung konnte dank einem breiteren Miteinbezug von Tourismusanbietern aus Luzern und der Zentralschweiz realisiert werden.

Auf der Aufwandseite hat sich der prozentuale Anteil der Marketingleistungen von 68% (2001) auf 74% (2003) erhöht. Trotz schwierigem Marktumfeld in den Tourismusjahren 2002 und 2003 hat sich auf der Ertragsseite der prozentuale Anteil des Eigenfinanzierungsgrades von 57% (2001 und 2003) gehalten. Diese Verbesserungen führen zu mehr Wirkung und Effizienz am Markt. Der positive Trend wird ergänzt durch eine intensivere Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus (ST) sowie den Aktivitäten in den Marketingplattformen der LTAG: Lucerne Event Partner (LEP), Lucerne Leisure Partner (LLP) sowie Lucerne Culture Partner (LCP). Die vergangenen vier Jahre waren hauptsächlich durch die Initiierung und den Aufbau dieser Strukturen und Marketinginstrumente geprägt. Weitere finanzielle Steigerungen sind mit der Businessplanung 2005 bis 2008 geplant. Die Leistungs- und Aktivitätsnachweise sind detailliert in den öffentlich zugänglichen Geschäftsberichten der LTAG aufgeführt. Der Geschäftsbericht 2003 der LTAG liegt als ergänzende Information bei.

Der Businessplan LTAG definiert folgende drei Kernkompetenzen: Destinationsvermarktung, Verkaufsaktivitäten in den Bereichen Kongresse / Tagungen und Kultur / Veranstaltungen sowie als dritten Bereich die Tourismusinformation mit der Betreuung des Gastes vor Ort. Mit der Festigung der Organisationsstruktur in den vergangenen vier Jahren konnten betriebliche

und organisatorische Abläufe in allen Kernkompetenzen optimiert und verbessert werden. Die Erkenntnisse und Erfahrungen aus den schwierigen Tourismusjahren 2002 und 2003 zeigen deutlich auf, dass dieser Prozess noch nicht abgeschlossen ist. Der Stadtrat ist an einer Optimierung und an einer weiteren Verbesserung der Professionalität interessiert. Deshalb weisen verschiedene Stossrichtungen im Masterplan Wirtschaft einen direkten und indirekten Bezug zum Tourismus auf. Mit der Auslösung und Initiierung erster Projekte in den Bereichen Kongressstandortentwicklung sowie Gesundheit und Wellness sind erste Aktivitäten zur weiteren Entwicklung und Positionierung eingeleitet. Wichtig ist, dass Impulse nicht nur von einzelnen Akteuren der Tourismusbranche oder der öffentlichen Hand, sondern von der gesamten Branche gemeinsam aufgegriffen werden. Der Businessplan 2005 bis 2008 der LTAG mit einer weiteren Bündelung und Konzentration von Aktivitäten – welche auf den Stärken der Destination Luzern und der Zentralschweiz aufbaut – zeigt in die richtige Richtung.

*e) Zusammenarbeit der LTAG mit Institutionen inner- und ausserhalb der Tourismusbranche (Fragen: 1, 9, 11, 12, 13)*

Die in der Interpellation zahlreich aufgeworfenen Fragestellungen, welche sich mit der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Organisationen inner- und ausserhalb der Tourismusbranche befassen, machen deutlich, dass Verbesserungspotenzial und Handlungsbedarf besteht. Mehr als andere Tourismusregionen wie beispielsweise Graubünden, Tirol oder Berner Oberland ist die Zentralschweiz auf kleinem Raum politisch und mental in zahlreiche Kantone – mit zum Teil unterschiedlichen Interessen – gegliedert. Dies hatte vor der Gründung der LTAG zur Folge, dass tendenziell eine lose Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Tourismusregionen um den Vierwaldstättersee gepflegt wurde. Dank einer breiten Aktionärsstruktur der LTAG sowie der Integration von Zentralschweiz Tourismus als Dienstleistungszentrum in die LTAG konnte vieles auf der operativen Ebene optimiert werden. Die unterschiedliche Ausrichtung der einzelnen Tourismusgebiete um den Vierwaldstättersee gehört zu den Stärken unserer Region. Die Vielfalt ist eine Chance. Für den an der Destination Luzern/Zentralschweiz interessierten Kunden sind auf engem Raum eine Vielzahl von attraktiven und unterschiedlichen Angeboten vorhanden. Der Stadtrat wird den Prozess einer Intensivierung der Zusammenarbeit bei den von der Stadt initiierten Tourismusprojekten weiter unterstützen.

In den Fragestellungen wird unter anderem auch angeregt, Synergien zu Institutionen und Bereichen weiterzuentwickeln, welche lediglich einen indirekten Bezug zum Tourismus aufweisen. Angesprochen ist unter anderem die Wirtschaftsförderung. Die Stadt hat bereits vor einiger Zeit versucht, mit einer Ideenskizze die vorhandenen Synergien zwischen der touristischen Vermarktungsorganisation und den Promotionsaktivitäten der Wirtschaftsförderung besser und konsequenter zu nutzen. Aus Sicht des Tourismus und der Wirtschaft sind interessante Potenziale in den identischen Zielmärkten, welche gleichzeitig durch die Standortpromotion Zentralschweiz (SPZ) sowie der LTAG bearbeitet werden, vorhanden. Als

interessanter Zielmarkt gilt für diesen Bereich insbesondere Deutschland. Die Organisationsstruktur sowie die strategische und konzeptionelle Ausrichtung der Wirtschaftsförderung liegen bekanntlich nicht im Zuständigkeitsbereich der städtischen Behörden. Trotzdem wird die Stadt selber oder über die bestehenden Organisationen auf diese Potenziale hinweisen.

Netzwerke zwischen der Wirtschaft, dem Gewerbe und der Tourismusbranche bestehen bereits heute. Die Entwicklung des Projekts „Tourismusfinanzierung“ mit seiner von der Hotellerie aufgeworfenen zentralen Fragestellung, ob in Luzern für die Finanzierung des Destinationsmarketings eine „Tourismusabgabe“ einzuführen sei, zeigt deutlich auf, dass die gegenseitige Sensibilisierung unter den verschiedenen Akteuren der Wirtschaft noch nicht im ausreichenden Ausmass vorhanden ist. Es zählt nicht zu den Kernaufgaben der öffentlichen Institutionen, die Entwicklung der Marketingorganisationen sowie den Aufbau von Netzwerken voranzutreiben. Primär sind die Branchen und die Wirtschaft insgesamt – auch aus ordnungspolitischen Gründen – gefordert. Die Stadt ist vor dem Hintergrund der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus auch in Zukunft bereit, bei der Entwicklung von Netzwerken und Organisationsstrukturen ihre guten Dienste durch die aktive Mitarbeit anzubieten, um dadurch das in den letzten Jahren Erreichte weiterzuentwickeln und zu sichern.

*f) Businessplan LTAG von 2004 bis 2008 (Fragen 7, 8, 15, 17,18)*

Der Verwaltungsrat LTAG hat im Herbst 2003 ein Reformprojekt initiiert, aus welchem der Businessplan 2005 bis 2008 resultiert. Dieser ist mit allen Aktionären bei den Verhandlungen, welche zu einer Weiterführung der Leistungsvereinbarung führten, thematisiert und abgesprochen worden. Anlässlich der Generalversammlung LTAG vom Frühjahr 2004 ist das Businesskonzept einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt worden.

Folgende Zielsetzungen waren bei der Erarbeitung des Businessplans 2005 bis 2008 massgebend: Entwicklung neuer Perspektiven für die LTAG, Überprüfung und Anpassung der Business-, Marketing- und Finanzplanung sowie eine Optimierung der Betriebsstrukturen.

Zusammenfassend stehen folgende Schwerpunkte im Fokus der Unternehmensphase 2005 bis 2008 (*aus Businessplan LTAG 2005 bis 2008*):

- Vom Namen zur Marke: Professionelle Imagebildung für die Dachmarke Luzern und deren Submarken wie beispielsweise Lake Lucerne Region. Der Ausbau der PR- und Verkaufsförderungsaktivitäten führt zu einer Verlagerung im Marketing-Mix. Dank starker und ausgeprägter Markenführung der Destination Luzern sollen die Verkaufsaktivitäten der Aktionäre und Partner in Zukunft noch besser vorbereitet und unterstützt werden.

- Gästesegmente/Quellenmärkte: Klare Potenzial- und Ertragsorientierung und folglich Konzentration der eingesetzten Marketinginstrumente und -mittel auf weniger Märkte.
- Konsequente Ausrichtung der LTAG auf den Markt: Die Einsparungen durch betriebliche Optimierungen werden vollumfänglich für die Vermarktung der Destination Luzern eingesetzt.
- Die Arbeits- und Aktivitätenteilung zwischen der LTAG, den Aktionären und Partnern wird neu abgestimmt und weiter verfeinert. Zur Messung der Wirksamkeit der Marketingstrategie und -aktivitäten soll ein Monitoring eingerichtet werden.
- Für 2008 besteht das Ziel, die Marketingaktivitäten durch Kostenreduktion und höhere Einnahmen um 1 Mio. Fr. pro Jahr zu erhöhen und damit die Marketinganstrengungen der Destination Luzern zu forcieren. Dies ist einerseits wegen des zunehmend anspruchsvolleren Wettbewerbs und andererseits wegen der deutlich schlagkräftigeren Marketing- und Verkaufsaktivitäten anderer Mitwerber erforderlich.

Der Businessplan 2005–2008 befasst sich auch mit der Erschliessung von neuen und bestehenden Märkten. Gegenüber dem alten Businessplan 2000–2004 ist im Bereich der Markterschliessung eine geografische Konzentration vorgenommen worden. Obwohl der Verwaltungsrat wie auch die Geschäftsleitung der LTAG tendenziell alle für Luzern und die Zentralschweiz interessanten Märkte bearbeiten möchten, war aufgrund der vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen eine Fokussierung und Bündelung notwendig. Der in der Fragestellung erwähnte chinesische Markt hat im Gruppengeschäft – nebst Indien – hohe Priorität. Seit Frühjahr 2003 konnte dank einem Kooperationsvertrag zwischen Aktionären der LTAG und der LTAG ein chinesischer Repräsentant vor Ort verpflichtet werden, welcher mit den sprachlichen und gesellschaftlichen Gewohnheiten vertraut ist. Die Bearbeitung dieser Märkte ist mit den Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus (ST) und den Aktivitäten des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) und „Präsenz Schweiz“ zu koordinieren.

Demgegenüber wird der in der Fragestellung erwähnte russische Markt aufgrund der nicht ausreichend vorhandenen finanziellen Mittel zurzeit nicht prioritär bearbeitet. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung sind für eine Anpassung der strategischen Marktziele offen, sofern es die finanziellen Möglichkeiten zulassen oder sich aufgrund einer veränderten Marktsituation eine Neubeurteilung der Strategie aufdrängt.

Das Jahr 2004 steht bei der LTAG nicht nur personell, sondern auch konzeptionell im Zeichen einer gezielten Fokussierung, um so die Voraussetzungen für die Periode von 2005 bis 2008 zu schaffen. Ergänzend dazu soll, gestützt auf die präzisen Zielvorgaben, der Austausch mit den Aktionären und den Tourismuspartnern über Leistungen und Nutzen der LTAG intensiviert werden.

*g) Leistungsvereinbarung LTAG – Stadt Luzern (Frage 4)*

Die im Businessplan für die Periode 2005 bis 2008 formulierten und definierten Zielvorgaben stellen für den Stadtrat eine Grundlage der Vertragserneuerung des Leistungsauftrages mit der LTAG dar. Dieser läuft nach einer fünfjährigen Vertragsdauer per 31. Dezember 2005 aus und ist mit den notwendigen Anpassungen zu erneuern. Ob bzw. in welcher Höhe der seit 1993 festgelegte Betrag von Fr. 360'000.– erhöht wird, ist für den Stadtrat zurzeit noch offen. Unter anderem hängt dies auch davon ab, ob im städtischen Finanzhaushalt eine finanzielle Erhöhung mit anderen Bereichen kompensiert werden kann sowie ob und in welchem Umfang sich die Tourismusbranche sowie das Gewerbe/Wirtschaft mit zusätzlichen finanziellen Mitteln an der Tourismusfinanzierung beteiligen. Der Zeitplan sieht vor, dass der Stadtrat im Frühjahr 2005 einen entsprechenden Bericht und Antrag dem städtischen Parlament unterbreiten wird.

*h) Trends und Entwicklungen im Tourismusbereich (Fragen 14, 15, 16)*

Die im Businessplan 2005 bis 2008 definierte Neuausrichtung sieht ergänzend vor, dass sich die LTAG gemeinsam mit der Branche mit neuen touristischen Angeboten, Impulsen und Trends auseinandersetzt. Einzelne mögliche Massnahmen sind unter anderem in den im Masterplan formulierten Stossrichtungen enthalten, welche einen Bezug zum Tourismus aufweisen. Die LTAG zeigt Offenheit im Bereich neuer Kommunikationsmittel sowie der Weiterentwicklung von Technologien, sofern sie finanzierbar sind und vom Markt gewünscht werden. So wird unter anderem der Internetauftritt der LTAG weiterentwickelt und verbessert. Der in der Fragestellung aufgeworfene Vorschlag nach einer Entwicklung von Chipkarten für touristische Dienstleistungen könnte eine Möglichkeit darstellen, um den Gast in Zukunft umfassender mit touristischen Dienstleistungen zu bedienen.

Stadtrat von Luzern  
StB 980 vom 1. September 2004

