



**Stadt
Lucern**

Stadtrat

Bericht und Antrag

an den Grossen Stadtrat von Lucern
vom 27. Oktober 2010 (StB 945)

B+A 45/2010

Lucern Tourismus

Leistungsvereinbarung

Lucern Tourismus AG 2011 bis 2015

**Vom Grossen Stadtrat
genehmigt am
16. Dezember 2010**

Bezug zur Gesamtplanung 2010–2014

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

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 % (490 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 % (54 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). Der Stadtrat erachtet es daher als zentral, die LTAG in ihren Anstrengungen für den Tourismusstandort Luzern weiterhin zu unterstützen.

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 beantragt der Stadtrat daher eine Weiterführung der bisherigen Leistungsvereinbarung für die Jahre 2011 bis 2015.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Tourismus als wesentlicher Bestandteil der Luzerner Volkswirtschaft	4
1.1 Touristische Standortbestimmung	4
1.2 Kantonales Tourismusleitbild	4
1.3 Finanzielle Mittel für die Tourismusdestination Luzern und die Intensivierung des Tourismusmarketings	5
1.4 Finanzielle Leistungen der Stadt Luzern	6
2 Weiterführung Leistungsvereinbarung zwischen Stadt Luzern und Luzern Tourismus AG (LTAG)	8
2.1 Rückblick auf die bisherige Periode der Leistungsvereinbarung	8
2.2 Neue Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG	10
2.2.1 Position der Leistungsvereinbarung	10
2.2.2 Planungsprozess und Ausblick seitens der LTAG	10
2.2.3 Wichtige Elemente der Leistungsvereinbarung	11
2.2.4 Jährlicher Beitrag der Stadt Luzern	13
3 Antrag	14

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 wesentlicher Bestandteil der Luzerner Volkswirtschaft**

1.1 **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 öffentliche 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 (z. B. Gütsch), Weggis, Vitznau, auf dem Bürgenstock und in Andermatt werden 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 Freizeit-, Familien-, Gruppen- und Geschäftsreisende ansprechen.

1.2 **Kantonales Tourismusleitbild**

Um das touristische Potenzial in Zukunft bestmöglich auszuschöpfen, hat der Kanton Luzern in den Jahren 2007/2008 ein Tourismusleitbild erarbeitet, welches nebst einer übergeordneten Vision drei strategische Schwerpunkte und daraus abgeleitete Teilstrategien beinhaltet:

Vision

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.

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

1.3 Finanzielle Mittel für die Tourismusdestination Luzern und die Intensivierung des Tourismusmarketings

Im Rahmen der Umsetzung dieser Vorgaben spielt die Luzern Tourismus AG (LTAG) eine entscheidende Rolle. Sie hat dazu einen Businessplan für die Jahre 2009 bis 2012 erarbeitet.

Um ihre Ziele im international hart umkämpften Markt zu erreichen, braucht die LTAG mehr Mittel. Das Gesamtbudget der LTAG soll gemäss Businessplan 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. Auch auf der Seite Angebot 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. Andererseits soll auch die Qualität weiter verbessert werden. Wichtigste Voraussetzungen für eine hohe Kundenzufriedenheit sind eine hochwertige Qualität und die Gastfreundlichkeit. 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.

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

Partner	Budget per 2011 Beitrag in Fr.		Steigerung gegenüber Budget 2008 Beitrag in Fr.
Stadt Luzern	460'000.–	→	25'000.–
Kanton Luzern	2'210'000.–	→	1'600'000.–
Luzern Hotels	2'250'000.–	→	450'000.–
Leistungspartner	1'830'000.–	→	530'000.–
Aktionäre	810'000.–	→	220'000.–

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 jährlich zu beschliessenden Staatsbeiträgen aus der Laufenden Rechnung (0,5 Mio. Franken) total 2,21 Mio. Franken zur Verfügung.

Für die weitere Erhöhung der Mittel seitens Luzern Hotels haben diese die Einführung einer freiwilligen City-Tax mit gleichzeitiger Ablösung der Kurtaxe geplant. Die entsprechende Vorlage bedarf aufgrund der Diskussion noch weiterer Abklärungen und wird daher zurückgestellt. Deshalb wird auch der B+A 8/2010 vom 3. März 2010: „Luzern Tourismus. Leistungsvereinbarung LTAG 2011 bis 2015; Änderung Kurtaxenreglement“ zurückgezogen. Der Stadtrat beantragt, diesen von der Geschäftskontrolle abzuschreiben.

1.4 Finanzielle Leistungen der Stadt Luzern

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.

Die Stadt Luzern wird ihren offiziellen Beitrag aus Steuermitteln nicht erhöhen. In der neuen Leistungsvereinbarung ab 2011 ist ein **gleichbleibender Beitrag von Fr. 460'000.–** vorgesehen.

Die städtischen Beiträge an die LTAG sind im Vergleich mit anderen Städten moderat, wie folgende Übersicht zeigt:

	Bern		Basel		Lausanne		Luzern	
	CHF	in % der Gesamt- ausgaben	CHF	in % der Gesamt- ausgaben	CHF	in % der Gesamt- ausgaben	CHF	in % der Gesamt- ausgaben
2004	1'000'000	23.0%	1'800'000	22.0%	2'325'000	36.0%	360'000	4.7%
2005	1'000'000	21.0%	1'800'000	25.0%	2'350'000	34.0%	360'000	5.4%
2006	1'000'000	22.0%	1'840'000	23.0%	2'400'000	36.0%	410'000	5.3%
2007	1'030'000	21.0%	1'840'000	21.0%	2'430'000	39.0%	410'000	4.9%
2008	815'000	15.0%	1'840'000	17.0%	2'480'000	27.0%	435'000	4.6%
2009	815'000		1'840'000				435'000	4.2%
2010	870'000						460'000	3.7%

Quelle: Uni Bern

Im Oktober 2009 hat der Stadtrat beschlossen, die Fördergelder für Kongressveranstaltungen von Fr. 90'000.– in einen speziell dafür geschaffenen, separaten Fonds bei der LTAG einzubringen. Dieser Betrag wird durch Luzern Hotels, die Stiftung Wirtschaftsförderung und die LTAG insgesamt verdoppelt (siehe dazu Abschnitt 2.2.3.3.1).

Damit ergibt sich ein jährlicher Gesamtbeitrag aus freien Mitteln für die Jahre 2011–2015 von Fr. 550'000.–.

Jährliche Beiträge an LTAG bzw. separaten Spezialfonds	Fr.
Allgemeiner Beitrag (wie bisher)	460'000.–
Beitrag für Kongressförderung	90'000.–
Total	550'000.–

Die Stadt übernimmt gemäss den Paragraphen 10 und 18 Tourismusgesetz weiterhin Veranlagung und Inkasso der Beherbergungsabgaben und Kurtaxen, welche der LTAG zur Verfügung stehen. Diese Leistung – welche gemäss Gesetz auch einer beauftragten Stelle übertragen werden könnte – wird seitens der Stadt der LTAG nicht verrechnet. Der Transparenz halber sei diese nichtmonetäre Leistung hier erwähnt. Sie wird auf rund Fr. 60'000.– bewertet.¹

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.–.

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

2.1 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 Jahr 2009 ergab sich aufgrund der Finanzkrise und der daraus entstandenen Rezession ein Rückgang von 5 bis 6 %. Im laufenden Jahr sehen die Zahlen wieder erfreulicher aus.

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 % *d. h. auch inkl. Dienstleistungen für Gäste	Der prozentuale Anteil für Marketing und Dienstleistungen für Gäste vor Ort hat sich während der vergangenen vier Jahre in einer Bandbreite von 79 % bis 86 % des Gesamtaufwands bewegt. Das heisst, der prozentuale Anteil für Verwaltung/Administration hat nie mehr als 21 % des Gesamtaufwands betragen.
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 Information ist aufrechtzuerhalten.	Im Jahr 2008 wurde die Tourist Information 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. 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.

2.2 Neue Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG

2.2.1 Position der Leistungsvereinbarung

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.

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 allerdings 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 für Kultur (wie das KKL), 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 sichergestellt.

2.2.2 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. Eine entsprechende Anstossfinanzierung zwischen Leistungsträgern, Wirtschaftsförderung, LTAG, Kanton und Stadt ist noch auszuhandeln.

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.

2.2.3 Wichtige Elemente der Leistungsvereinbarung

2.2.3.1 Sicherstellung des touristischen Marketings

Das touristische Marketing sowie die Dienstleistungen für Gäste sind die zentrale Aufgabe der LTAG. Deshalb soll sich der prozentuale Anteil des Marketing- und Dienstleistungsaufwands 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 und die Dienstleistungserbringung für Gäste – fokussiert.

2.2.3.2 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.

2.2.3.3 Vermittlung, Unterstützung und Durchführung von Veranstaltungen

2.2.3.3.1 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 Information. 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, separaten 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 Vertre-

tung der verschiedenen Geldgeber (Stadt, LTAG, Luzern Hotels, Wirtschaftsförderung) beschliesst über die entsprechenden Vergabungen.

2.2.3.3.2 Kurtaxenfonds

Die Kurtaxenerträge betragen in den letzten Jahren jährlich rund 2 Mio. Franken und werden gemäss gesetzlicher Vorgabe für „touristische Einrichtungen, Veranstaltungen und Dienstleistungen, die überwiegend im Interesse der Gäste liegen“ verwendet.

	2006	2007	2008	2009	Budget 2010
Ertrag Kurtaxen	1'619'000	1'804'000	2'155'000	2'059'000	2'250'000
Verwendung Kurtaxen					
Personalaufwand Tourismus Info Luzern	739'000	737'000	805'000	837'000	910'000
Anteil an Miete, Infrastruktur Administration für Tourismus Info Luzern	585'000	591'500	619'500	609'000	678'500
Telefon Post Porti für den Gast	92'200	117'800	114'000	126'300	170'000
Anlässe / Veranstaltungen KURTAXENFONDS	208'000	451'000	539'000	515'000	500'000
Informationsmaterial für Gäste wie Hotelliste, Wan- dern, Velo, Stadtplan für Gäste, Golfpass, Poster	200'000	35'000	57'300	30'000	100'000
Div. wie Lucerne Card, Krippe usw.	6'000	6'000	6'000	6'000	6'000
Internet-Informationen für Gäste	60'000	63'000	61'000	65'000	103'000
Buchungstool für Gäste	102'000	110'000	65'000	57'000	60'000
Total Verwendung Kurtaxen	1'992'200	2'111'300	2'266'800	2'245'300	2'527'500
Restbestand Kurtaxen	-373'200	-307'300	-111'800	-186'300	-277'500

Ein Teil dieser Kurtaxenerträge wird für den sogenannten Kurtaxenfonds verwendet. Diese sind in der obigen Tabelle gelb unterlegt. Mit der Einführung der Leistungsvereinbarung zwischen LTAG und Stadt Luzern wurde festgelegt, dass 25 % der jährlichen Kurtaxenerträge innerhalb der LTAG jeweils diesem speziellen Fonds für Veranstaltungsbeiträge – dem Kurtaxenfonds – zugewiesen werden. Dieser Fonds steht für die Unterstützung von Veranstaltungen und Projekten zur Verfügung, welche überwiegend im Interesse der Gäste liegen und zusätzlich den Bekanntheitsgrad der Destination Luzern (Ergänzung zu den Promotionsaktivitäten der LTAG) fördern. Die unterstützten Veranstaltungen und Projekte sollen zusätzlich Wertschöpfung generieren und Qualitätsansprüche erfüllen, die mit den touristischen Marketingzielen vereinbar sind. Die jährlichen Beiträge in diesen Kurtaxenfonds werden auf maximal Fr. 500'000.– begrenzt. Ein allfälliger Überschuss (Restbetrag) der jährlich zur Verfügung

stehenden Mittel wird übertragen. Dieser Überschuss wird zukünftig auf maximal Fr. 300'000.– begrenzt. Damit stehen für die Unterstützung von Veranstaltungen jährlich bis maximal Fr. 800'000.– zur Verfügung.

2.2.3.4 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.

2.2.3.5 Eigenfinanzierungsanteil

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 %. Für die kommende Periode der Leistungsvereinbarung soll dieser weiterhin nicht unter 50 % fallen.

2.2.3.6 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.

2.2.4 Jährlicher Beitrag der Stadt Luzern

Der städtische Beitrag hat sich aufgrund der Leistungsvereinbarung von Fr. 410'000.– (2006) über Fr. 435'000.– (2008) auf Fr. 460'000.– (2010) erhöht.

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.

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.

3 Antrag

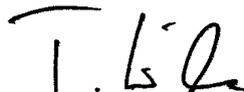
Gestützt auf diese Ausführungen beantragt der Stadtrat Ihnen deshalb,

- der Leistungsvereinbarung zwischen der Luzern Tourismus AG und der Stadt Luzern für die Jahre 2011 bis 2015 zuzustimmen und
- die entsprechenden Beiträge jeweils im Voranschlag der Stadt Luzern aufzunehmen;
- den B+A 8/2008 vom 3. März 2010: „Luzern Tourismus. Leistungsvereinbarung Luzern Tourismus AG 2011 bis 2015; Änderung Kurtaxenreglement“ als erledigt von der Geschäftskontrolle abzuschreiben.

Er unterbreitet Ihnen einen entsprechenden Beschlussvorschlag.

Luzern, 27. Oktober 2010


Urs W. Studer
Stadtpräsident


Toni Göpfert
Stadtschreiber



Der Grosse Stadtrat von Luzern,

nach Kenntnisnahme vom Bericht und Antrag 45 vom 27. Oktober 2010 betreffend

Luzern Tourismus

Leistungsvereinbarung Luzern Tourismus AG 2011 bis 2015,

gestützt auf den Bericht der Geschäftsprüfungskommission,

in Anwendung von Art. 13 Abs. 1 Ziff. 2, 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.

Der Beschluss gemäss Ziffer I.1 unterliegt dem fakultativen Referendum. Dieser ist zu veröffentlichen.

III.

Der B+A 8/2008 vom 3. März 2010: „Luzern Tourismus. Leistungsvereinbarung Luzern Tourismus AG 2011 bis 2015; Änderung Kurtaxenreglement“ wird von der Geschäftskontrolle abgeschrieben.

Luzern, 16. Dezember 2010

Namens des Grossen Stadtrates von Luzern

Rolf Krummenacher
Ratspräsident



Toni Göpfert
Stadtschreiber

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 einer **effizienten Leistungserbringung** zugunsten einer touristisch attraktiven Region Luzern – Vierwaldstättersee. Für die Administration darf nicht mehr als maximal 25 % der Aufwände verwendet werden.
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 (maximal Fr. 500'000.– jährlich)** stehen für Veranstaltungen und Projekte zur Verfügung, welche überwiegend im Interesse der Gäste liegen, zusätzlich den Bekanntheitsgrad der Destination Luzern 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 geäuftnet, welcher auf maximal Fr. 300'000.– beschränkt wird.
9. Das Luzern **Convention Bureau (LCB)** fördert gezielt den **Kongresstourismus**. Dazu bietet es logistische Unterstützung und neu Fördergelder an, die von der Stadt und der LTAG sowie weiteren Partnern (Luzern 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.

An die unter Punkt 9) erwähnten Fördergelder für Kongressveranstaltungen zahlt die Stadt Luzern einen jährlichen Beitrag von Fr. 90'000.– (ab 2011). 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

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Urs W. Studer
Stadtpräsident

Adelbert Bütler
Verwaltungsratspräsident

Toni Göpfert
Stadtschreiber

Marcel Perren
Tourismusdirektor