



**Stadt
Lucern**

Stadtrat

Bericht und Antrag

an den Grossen Stadtrat von Lucern
vom 8. Januar 2020 (StB 14)

B+A 3/2020

Lucern Tourismus

Leistungsvereinbarung

Lucern Tourismus AG 2016 bis 2020

Verlängerung um zwei Jahre

**Vom Grossen Stadtrat
beschlossen am
12. März 2020**

Bezug zur Gemeindestrategie 2019–2028 und zum Legislaturprogramm 2019–2021

Strategischer Schwerpunkt gemäss Gemeindestrategie

- **Attraktiven Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination weiterentwickeln**

Leitsatz: Luzern hat als Wirtschaftsstandort eine grosse Anziehungskraft. Ein breiter Branchenmix und ein hoher Anteil an KMU sind die Basis für eine stabile, krisenresistente Wirtschaftsstruktur. Diese Stärken will die Stadt Luzern für die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts halten und weiterentwickeln.

Legislaturgrundsätze und -ziele gemäss Legislaturprogramm

Volkswirtschaft

Legislaturgrundsatz L23

Die Stadt Luzern heisst als Tourismusdestination mit internationaler Ausstrahlung Gäste aus aller Welt willkommen.

Legislaturziel Z23

Die Bedürfnisse der Gäste, die Anliegen der Luzerner Bevölkerung und die Interessen von Stadt und Region Luzern sind sorgfältig aufeinander abgestimmt.

Legislaturziel Z25

Die Innenstadt verfügt über einen breiten Angebotsmix, der für unterschiedliche Anspruchsgruppen ein gutes Aufenthalts- und Einkaufserlebnis bietet.

Übersicht

Die geltende Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG (LTAG) läuft Ende 2020 aus. Der Stadtrat beantragt dem Grossen Stadtrat, vor der Neuverhandlung der Leistungsvereinbarung Erkenntnisse aus dem Projekt «Vision Tourismus Luzern 2030» abzuwarten. Die aktuelle Leistungsvereinbarung ist inhaltlich noch aktuell, sodass deren Laufzeit verlängert werden kann.

Der Tourismus hat in Luzern eine lange Tradition und prägt die Stadt und deren Entwicklung massgeblich. Der Slogan «Die Stadt. Der See. Die Berge» drückt aus, was viele Gäste veranlasst, Luzern einen Besuch abzustatten. Der Tourismus ist in Stadt und Kanton Luzern ein wesentlicher Wirtschaftsmotor. Die LTAG ist das touristische Kompetenzzentrum von Stadt und Kanton. Der Stadtrat erachtet es als zentral, die LTAG in ihren Anstrengungen als touristische Marketingorganisation 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. Der Grosse Stadtrat hat am 26. November 2015 mit dem Bericht und Antrag 27 vom 16. September 2015: «Luzern Tourismus; Leistungsvereinbarung Luzern Tourismus AG 2016 bis 2020» der Leistungsvereinbarung zwischen der LTAG und der Stadt Luzern für die Jahre 2016 bis 2020 zugestimmt.

Mit zunehmendem Erfolg ist der Tourismus aber auch unter Druck geraten, und es sind Diskussionen über «Overtourism» entstanden. Im Januar 2019 hat der Grosse Stadtrat die Motion 159 von Korintha Bärtsch, Christian Hochstrasser und Christov Rolla namens der G/JG-Fraktion vom 27. November 2017: «Vision Tourismus Luzern 2030» überwiesen. Sie verlangt vom Stadtrat die Erarbeitung von strategischen Leitlinien zur Entwicklung des Tourismus. Mit dem Bericht und Antrag 22 vom 28. August 2019: «Tourismus und Carregime; Gemeinsame Analysephase, Ausblick auf Strategieprozesse» hat der Grosse Stadtrat den Bericht zu den Ergebnissen der Grundlagenanalyse und die geplante Vorgehensweise zur Erarbeitung der Vision Tourismus Luzern 2030 zustimmend zur Kenntnis genommen. Demnach sollen die Ergebnisse des Strategieprozesses Tourismus dem Parlament im Verlauf des Jahres 2021 unterbreitet werden.

Der Stadtrat schlägt deshalb vor, den Zeitpunkt der Neuverhandlung der Leistungsvereinbarung auf den Zeitplan des Strategieprozesses abzustimmen. Damit kann sichergestellt werden, dass die mit der LTAG neu zu vereinbarenden Ziele die Vision Tourismus Luzern 2030 berücksichtigen. Der Stadtrat beantragt, die bestehende Leistungsvereinbarung unverändert um zwei Jahre bis Ende 2022 zu verlängern und die Neuverhandlung auf die Vision Tourismus Luzern 2030 abzustützen.

Die Stadt leistet basierend auf der Leistungsvereinbarung jährliche Beiträge aus der ordentlichen Rechnung von derzeit insgesamt Fr. 550'000.–. In Absprache mit der LTAG beantragt der Stadtrat die Verlängerung der Leistungsvereinbarung und einen Sonderkredit in der Höhe von 1,1 Mio. Franken.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Ausgangslage	5
1.1 Leistungsvereinbarung 2016–2020	5
1.2 Motion 159 «Vision Tourismus Luzern 2030»	6
1.3 Strategieprozess Vision Tourismus Luzern 2030	6
2 Bedeutung des Tourismus	8
2.1 Bedeutung des Tourismus in der Stadt und im Kanton Luzern	8
2.2 Region Luzern-Vierwaldstättersee im internationalen Wettbewerb	9
3 Situation und Ausblick der Luzern Tourismus AG (LTAG)	10
3.1 Reporting zum bestehenden Leistungsauftrag 2016–2020	10
3.2 Strategie für die kommenden Jahre	15
3.3 Schwerpunkte 2021–2024	16
3.4 Zielsetzungen in den einzelnen Strategiebereichen	17
4 Weiterführung der Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Luzern und der LTAG	19
4.1 Wichtigste Elemente der Leistungsvereinbarung	19
4.1.1 Grundauftrag	19
4.1.2 Nachhaltigkeit	19
4.1.3 Berichterstattung	20
4.2 Beiträge der Stadt an LTAG	20
5 Kosten	21
6 Kreditrecht und zu belastende Konten	21
7 Antrag	22
 Anhang	
▪ Leistungsvereinbarung	

Der Stadtrat von Luzern an den Grossen Stadtrat von Luzern

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

1 Ausgangslage

1.1 Leistungsvereinbarung 2016–2020

Die Stadt Luzern hat verschiedene Rollen in Bezug auf die Luzern Tourismus AG (LTAG):

- Sie ist Aktionärin der Luzern Tourismus AG mit einem Aktienanteil von 1,5 Prozent;
- Sie hat einen fest zugewiesenen Sitz im Verwaltungsrat der Gesellschaft;
- Sie überweist die Kurtaxen, die gemäss Tourismusgesetz¹ von der Gemeinde erhoben werden dürfen, an die LTAG. Im Jahr 2018 betragen die Kurtaxen rund 3,2 Mio. Franken; sie sind zweckgebunden zu verwenden zur Finanzierung von touristischen Einrichtungen, Veranstaltungen und Dienstleistungen, die überwiegend im Interesse der Gäste liegen;
- Sie schliesst mit der LTAG eine Leistungsvereinbarung ab. Darin werden einerseits die Beitragszahlung, andererseits diejenigen Anliegen aufgeführt, welche für die Stadt Luzern von besonderer Bedeutung sind.

Die laufende Leistungsvereinbarung haben die Stadt Luzern und die LTAG im Jahr 2015 ausgehandelt und für die Jahre 2016 bis 2020 abgeschlossen. Der Grosse Stadtrat hat der Leistungsvereinbarung an seiner Sitzung vom 26. November 2015 zugestimmt (B+A 27/2015). Die LTAG hat gestützt auf die Vereinbarung jährlich in der Geschäftsprüfungskommission des Grossen Stadtrates (GPK) dargelegt, wie sie die gesetzten Ziele in Bezug auf die Stadt umgesetzt hat. Die Reportings zu den Geschäftsjahren 2016–2019 haben an den GPK-Sitzungen vom 17. November 2016, 2. November 2017 und 10. Januar 2019 stattgefunden, bzw. ein weiteres findet am 6. Februar 2020 statt. Die LTAG konnte darin aufzeigen, wie sie die Massnahmen und Projekte nach den Nachhaltigkeitszielen in wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Hinsicht ausrichtet.

Am 17. Dezember 2019 hat die Zentralschweizer Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz (ZVDK) informiert, dass die Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Obwalden und Nidwalden für die Jahre 2020–2023 mit der LTAG eine gemeinsame Leistungsvereinbarung verabschiedet haben. Die kantonsübergreifende Zusammenarbeit wird intensiviert, um die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee nachhaltig und erfolgreich weiterzuentwickeln. So wurde auch erstmals ein gemeinsames überkantonales touristisches NRP-Programm (Neue Regionalpolitik) für die Jahre 2020–2023 verabschiedet. Der Schwerpunkt wird dabei auf künftige Digitalisierungsprojekte gelegt, von welchen die Gesamregion profitieren kann. Von diesen Projekten auf kantonaler Ebene profitiert auch die Stadt Luzern.

¹ Vgl. § 14 des Gesetzes über Abgaben und Beiträge im Tourismus (SRL Nr. 650) und Kurtaxenreglement (sRSL 9.2.4.1.1).

1.2 Motion 159 «Vision Tourismus Luzern 2030»

In der Motion 159 von Korintha Bärtsch, Christian Hochstrasser und Christov Rolla namens der G/JG-Fraktion vom 27. November 2017: «Vision Tourismus Luzern 2030» wird die Erarbeitung einer Vision gefordert. Die Vision sei in Zusammenarbeit mit der LTAG und intensivem Einbezug der Bevölkerung und weiterer Akteure zu formulieren. Im Rahmen der Erarbeitung des Berichts sei zu diskutieren, ob und allenfalls welche Maximalwerte festzulegen oder Steuerungsmöglichkeiten zu erwägen seien.

Der Stadtrat hat in seiner Stellungnahme (StB 610 vom 31. Oktober 2018) die Motion entgegen-
genommen. Die Motion wurde anlässlich der Ratssitzung vom 31. Januar 2019 überwiesen.

1.3 Strategieprozess Vision Tourismus Luzern 2030

Die Bereiche Tourismus und Carregime haben einen engen Zusammenhang. Aufgrund dessen hat der Stadtrat eine für beide Themen gemeinsame Analyse der Ausgangslage vorgenommen. Der Grosse Stadtrat hat an seiner Sitzung vom 24. Oktober 2019 die Ergebnisse dieser Analysephase und den Ausblick auf den geplanten Strategieprozess zur Erarbeitung der Vision Tourismus Luzern 2030 zustimmend zur Kenntnis genommen (B+A 22/2019: «Tourismus und Carregime»).

Für die Erarbeitung von Vision und Umsetzungskonzept sieht der Stadtrat einen Strategieprozess mit drei Phasen vor. Die Vision soll dem Parlament in Form eines Planungsberichtes im Frühjahr 2021 unterbreitet werden, mit dem der Stadtrat aufzeigt, wie sich der Tourismus in der Stadt Luzern zukünftig entwickeln soll. Dieser Bericht soll neben der Vision auch mögliche Leitlinien, Steuerungsansätze und Massnahmenpakete enthalten. Der Prozess wird in enger Zusammenarbeit mit der LTAG und unter intensivem Einbezug der Bevölkerung sowie der relevanten Stakeholder erarbeitet. Damit soll die Grundlage geschaffen werden, dass sich der Tourismus im Einklang mit den Bedürfnissen der Bevölkerung und den strategischen Zielsetzungen entwickeln kann.

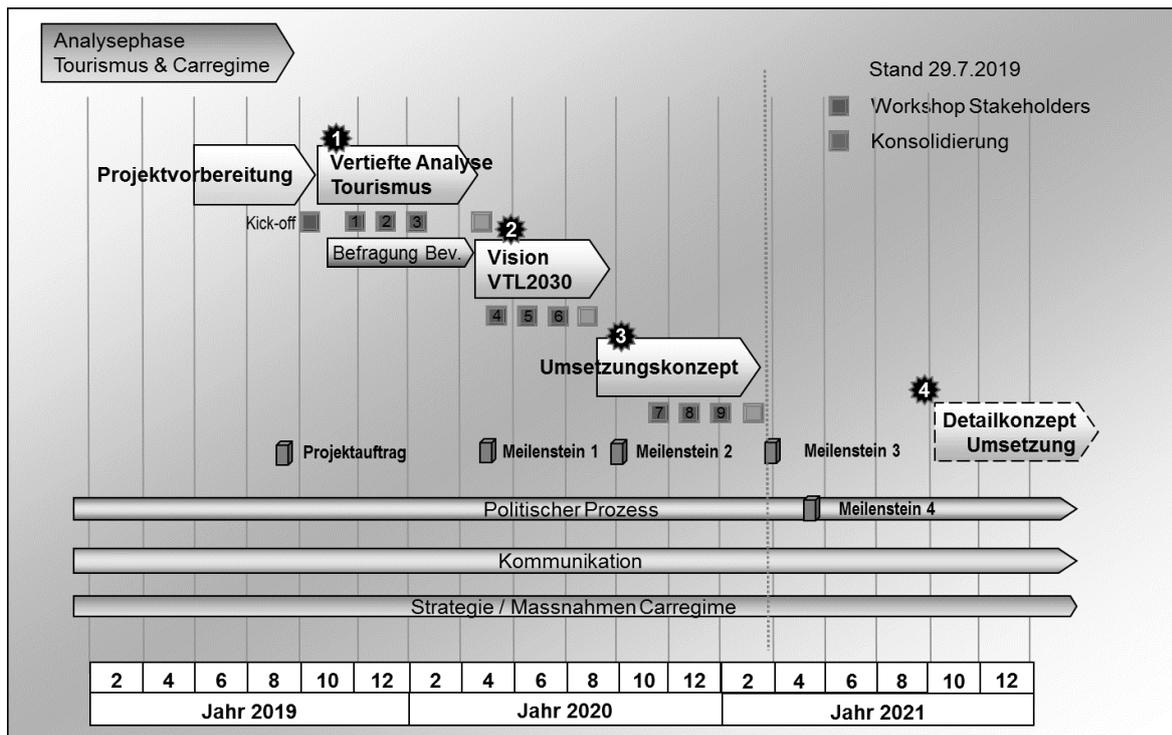


Abb. 1: Strategieprozess Vision Tourismus Luzern 2030

Jahr	2019				2020				2021				2022				2023			
Quartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analysephase Tourismus und Carregime			♦																	
Strategieprozess Tourismus												♦								
Umsetzung Massnahmen Tourismus																				
Strategieprozess Carregime																				
Umsetzung Massnahmen Carregime																				
Massnahmen Carregime kurzfristig																				
Massnahmen Carregime langfristig																				

Legende: Politischer Entscheidungsprozess (Parlament) ♦

Abb. 2 Zeitplanung der Prozesse (B+A 22/2019)

Der Zeitpunkt der Neuverhandlung der Leistungsvereinbarung ist auf den Zeitplan des Strategieprozesses abzustimmen. So kann auf der Grundlage des Planungsberichtes die neue Leistungsvereinbarung mit der LTAG ausgehandelt werden. Damit kann sichergestellt werden, dass die mit der LTAG neu zu vereinbarenden Ziele auf die Vision Tourismus Luzern 2030 ausgerichtet werden können. Es besteht sodann die Möglichkeit, Ziel, Vorgaben und Messkriterien für den Erreichungsgrad anhand der im Planungsbericht eruierten Steuerungsansätze zu definieren. Aus diesem Grund ist es zweckmässig, die Neuverhandlung der Leistungsvereinbarung mit der LTAG erst nach Vorliegen der Erkenntnisse des Planungsberichtes «Vision Tourismus Luzern 2030» zu starten. Die bestehende Leistungsvereinbarung hat eine Laufzeit bis 31. Dezember 2020. Sie ist entsprechend um zwei Jahre bis 31. Dezember 2022 zu verlängern. Durch dieses Vorgehen ist gewährleistet, dass die neue Leistungsvereinbarung die Vision Tourismus Luzern 2030 berücksichtigen wird.

2 Bedeutung des Tourismus

2.1 Bedeutung des Tourismus in der Stadt und im Kanton Luzern

Luzern ist eine weltweit bekannte und beliebte Tourismusdestination. So generierte der Tourismus im Kanton Luzern im Jahr 2015 über 1 Mia. Franken Bruttowertschöpfung, was zirka 5 Prozent der kantonalen Gesamtwertschöpfung ausmacht. Im Vergleich zum gesamtschweizerischen Wert von 2,9 Prozent ist dies überdurchschnittlich viel.

Damit hat die direkte touristische Wertschöpfung im Jahr 2014 gegenüber dem Jahr 2005 um 19 Prozent zugenommen. Die Besucherzahlen haben sich positiv entwickelt, und die Übernachtungs- und Tagesgäste schaffen zahlreiche Arbeitsplätze. Im Kanton Luzern wurden mehr als 11'200 Vollzeitstellen im Tourismus gezählt. Dies bedeutet einen Anteil von 6 Prozent aller Vollzeitbeschäftigten im Kanton Luzern.

Die Stadt Luzern weist dabei mit 7'766 Beschäftigten und einer Bruttowertschöpfung von 718 Mio. Franken den höchsten Anteil aus.

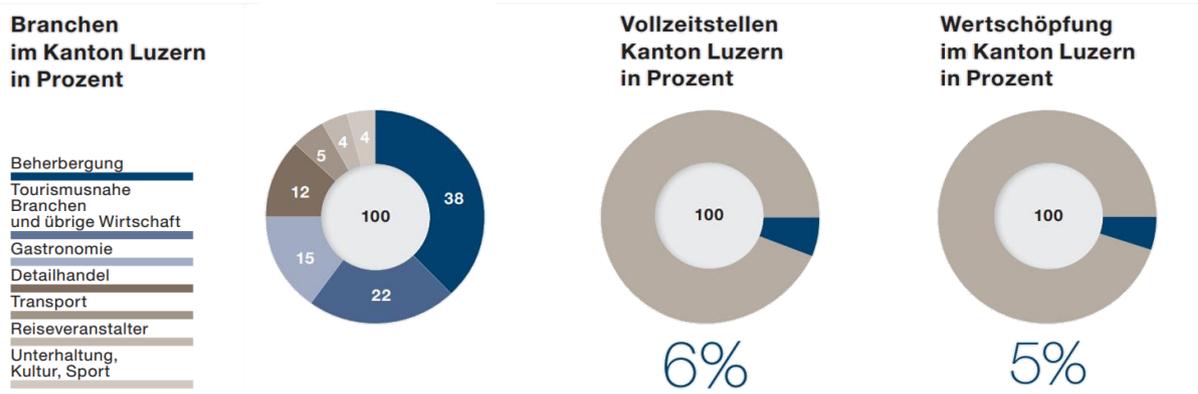


Abb. 3 Wertschöpfung (Quelle: Touristische Wertschöpfung im Kanton Luzern, Studie von Hanser und Partner AG im Auftrag der LTAG und des Kantons Luzern vom 24. Juni 2015)

Der Tourismus in der Region Luzern-Vierwaldstättersee vermochte in den letzten Jahren im nationalen Vergleich stark zuzulegen. Dies resultiert aus der zunehmenden Popularität der Region, wobei insbesondere die Stadt Luzern eine gute Bilanz zu vermelden hat. In der Hotellerie der Region Luzern-Vierwaldstättersee wurde im vergangenen Jahrzehnt kräftig investiert. Andermatt Swiss Alps, Bürgenstock Resort, Parkhotel Vitznau oder zurzeit das Hotel Palace in Luzern und das Grand Hotel Titlis Palace Engelberg sind Beispiele der Erneuerung der Hotelinfrastruktur. Dass die Region Luzern-Vierwaldstättersee derart umfassende Investitionen anziehen konnte, zeugt von einer hohen Attraktivität der Tourismusregion mit der Stadt Luzern als Ausgangsort. Hervorragende Verkehrsinfrastruktur, Attraktionen von internationaler Reputation und hohe Umweltqualität sind Wettbewerbsvorteile, welche Investorinnen und Investoren überzeugen konnten. Gleichzeitig verspricht die verstärkte Ausrichtung auf das Hochpreissegment gute Wachstumschancen. Die Schweiz wird in Zukunft kaum an preislicher Wettbewerbsfähigkeit gewinnen und muss sich daher über hohe Qualität positionieren.

Blickt man auf die Tourismusbilanz der letzten Jahre, scheint dieser Weg von Erfolg gekrönt zu sein. Zwischen 2013 und 2018 stieg die Anzahl Logiernächte in der Region Luzern-Vierwaldstättersee von rund 3,41 auf 3,86 Millionen an. Dies entspricht einem Plus von 13,2 Prozent. Im gleichen Zeitraum legten die Logiernächte in den restlichen Regionen der Schweiz lediglich um 8,9 Prozent zu.² Haupttreiber dieses Wachstums war der Kanton Luzern, auf welchen ungefähr die Hälfte der Logiernächte in der Region Luzern-Vierwaldstättersee entfallen. Im Kanton Luzern generiert die Stadt Luzern rund 65 Prozent der Logiernächte. In der Stadt Luzern haben die Logiernächte im Zeitraum 2013–2018 um 16 Prozent zugenommen (+225'000 Logiernächte). Der Kanton Luzern konnte seine Position durch ein starkes Wachstum der Logiernächte festigen.

Logiernächteentwicklung in der Stadt und im Kanton Luzern in den Jahren 2016–2018:

	2015 Basis = 100 Prozent	2016 Logier- nächte	Vergleich zum Vorjahr in %	2017 Logier- nächte	Vergleich zum Vorjahr	2018 Logier- nächte	Vergleich zum Vorjahr	2019 Trend Logier- nächte	Vergleich zum Vorjahr
Stadt Luzern	1'280*	1'270	-0,8	1'343	+5,7	1'399	+4,2	1'387	-0,8
Kanton Luzern	2'030	2'022	-0,4	2'105	+4,1	2'175	+3,3	2'190	+0,7

*Zahlen in Tausend.

2.2 Region Luzern-Vierwaldstättersee im internationalen Wettbewerb

BAK Economics analysiert regelmässig die Leistung und die Wettbewerbsfähigkeit von 150 alpinen Destinationen. Als Vergleichsgrössen dienen die Entwicklung der Marktanteile (Logiernächte), die Auslastung der Hotellerie und die Ertragskraft (Hotelpreise).

Luzern belegt im Ranking 2018 der Sommerdestinationen wiederum die Spitzenposition. Seit 2007 – mit Ausnahmen der Jahre 2009 und 2011 – ist Luzern kontinuierlich die Nummer 1. Mit Weggis auf Rang 9 ist eine weitere Destination des Kantons Luzern unter den ersten zehn zu finden.

Gegenüber der Untersuchungsperiode 2016 konnte sich Luzern vor allem als Ganzjahresdestination markant steigern und hat sich von Rang 5 auf Rang 1 verbessert.

Zu den Erfolgsfaktoren von Luzern gehören:

- Auslastung der Hotelkapazitäten (70 bis 80 % im Sommer);
- Überdurchschnittlich hoher Ertrag pro Übernachtung bei steigenden Marktanteilen;
- Beeindruckende Dichte an Attraktionen in der Region.

² Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse.

3 Situation und Ausblick der Luzern Tourismus AG (LTAG)

3.1 Reporting zum bestehenden Leistungsauftrag 2016–2020

Die Ziele der Leistungsvereinbarung bewegen sich entlang der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt.

1. Ziele in der Dimension Wirtschaft		
Ziele 2016–2020	Aktivitäten/Massnahmen 2016–2020	Messgrössen/Zielerreichung 2016–2020
1.1 Moderates Wachstum der Logiernächte bei höherer Wertschöpfung pro Gast	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentspezifische Gästeansprache ▪ Bearbeitung von wertschöpfungsstarken Märkten ▪ Förderung Individualtourismus ▪ Analyse Tourismusausgaben pro Markt ▪ Analyse Ausgaben Gruppengäste 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl Logiernächte => Details unter www.ltnet.ch 2017: Zunahme Logiernächte um +5,8 % 2018: Zunahme Logiernächte +4,2 % 2019: Trend Abnahme der Logiernächte um –1 % ▪ Luzerner Hotels im Schweizer Vergleich 2017: Nettoauslastung Zimmer 2016: 69,1 % / CH 51,3 % 2017: 70,6 % / CH 52,9 % 2018: 73,1 % / CH 54,5 % 2019: 74 %* (Trend) ▪ Entwicklung RevPar «revenue per available room» 2016: –0,3 % 2017: +4,7 % 2018: +2,4 % 2019: +2,7 %* (Trend) ▪ Tourismusausgaben aller Übernachtungsgäste: 2016: Fr. 296'689'200.– 2017: Fr. 317'008'640.– 2018: Fr. 330'968'420.– 2019: offen
1.2 Idealer Gästemix , um Abhängigkeiten von einzelnen Quellmärkten zu verhindern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Bearbeitung weltweit von rund 18 Märkten ▪ Ausgewogene Marktanteile ▪ Regelmässige Analyse Marktentwicklungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gästestruktur Stadt Luzern per 31.12.2016: CH: 24 %; Europa: 22 %; Amerika: 19 %, Asien inkl. Golfstaaten: 31 %; Afrika und Ozeanien: 4 % ▪ Gästestruktur per 31.12.2017: CH: 22 %; Europa: 21 %; Amerika: 20 %, Asien inkl. Golfstaaten: 33 %; Afrika und Ozeanien: 4 % ▪ Gästestruktur per 31.12.2018: CH: 22 %; Europa: 20 %; Amerika: 21 %, Asien inkl. Golfstaaten: 32 %; Afrika und Ozeanien: 5 %

1. Ziele in der Dimension Wirtschaft		
Ziele 2016–2020	Aktivitäten/Massnahmen 2016–2020	Messgrößen/Zielerreichung 2016–2020
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2019 Trend: CH 22 %, Europa 20 %; Amerika 24 %; Asien inkl. Golfstaaten 30 %; Afrika und Ozeanien: 4 %
1.3 Steigerung der Anzahl von Wiederholungsgästen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positionierung als «erstklassige Erlebnisregion». Dazu gilt als Leitmotiv «Best in Class» mit dem Anspruch, Beste im eigenen Wirkungsfeld zu sein. ▪ Stärkung Image als Erlebnisdestination durch Angebotsbündelung und -vernetzung sowie gesamtheitlichen Auftritt ▪ Projekte: Onlinenästeportal, digitale Gästekarte ▪ Community- und Stammkunden-Management: Storytelling, Social Media, Sensibilisierung Partner über Workshops ▪ Aufbau Content-Management und Stärkung Onlinemarketing inkl. Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung Massnahmenplan mit verschiedenen Projekten zur Förderung der «Best in Class» Ausrichtung ▪ Anzahl Medienschaffende in der Region 2016: 566 / 2017: 595 / 2018: 535 / 2019: 550 (Trend) ▪ Go-live Onlinenästeportal mit 14 Websites im Oktober 2018 und Onlinebuchbarkeit von Angeboten ▪ «User Generated Content»; Einbindung von Communities ins Gästeportal und in die Social-Media-Kanäle wie z. B. Video-stories, Instagram-Fotos via Social Wall auf dem Gästeportal, Förderung Besuche internationaler Influencer sowie Kooperationen mit Bloggern (Nachhaltigkeit im Web) ▪ Aktive Bewirtschaftung der Social-Media-Kanäle; Stand November 2019: 79'775 Facebook-Fans; 20'243 Instagram-Follower, 8'562 Twitter-Follower, 640 YouTube-Abonnenten ▪ Digitale Gästekarte im Jahr 2017 eingeführt mit neuen Möglichkeiten, die Gästebewegungen zu verfolgen und in Zukunft personalisierte Gästeangebote zu lancieren. ▪ Umsetzung diverser Gastfreundschaftsprojekte wie z. B. Schulung interkulturelle Kommunikation
1.4 Effizienzsteigerung durch gezielte Förderung von Kooperationen und Nutzung von Synergien bei der Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destinationsentwicklung: Aufbau Entwicklungsplattform Luzern-Vierwaldstättersee ▪ Weiterentwicklung themen- und marktspezifischer Kooperationen ▪ Gezielte Akquisition von neuen Wirtschaftspartnern mit Fokus auf strategische Partnerschaften ▪ Segmentspezifische Gästeansprache 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklungsplattform zur koordinierten regionalen Angebotsvermarktung abgeschlossen ▪ Aufbau Digitalisierungskompetenz für die Region ▪ Breite und Qualität der Vernetzung => vgl. Modell Vernetzung unter www.ltnet.ch/ueber-uns/partner/partnermodell ▪ Mittelherkunft in den Jahren (Beiträge Aktionäre und Partner): durchschnittlich 36 % aller Erträge ▪ Marketing Partnerbeteiligung durchschnittlich 1,8 Mio. Franken

1. Ziele in der Dimension Wirtschaft		
Ziele 2016–2020	Aktivitäten/Massnahmen 2016–2020	Messgrössen/Zielerreichung 2016–2020
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Leistungsvereinbarungen Zentralschweizer Kantone abgeschlossen für 2020–2023 ▪ Kooperationen Topevents, Luzerner Museen, Lake Lucerne Luxury Hide-aways, Lake Lucerne Region
1.5 Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Berücksichtigung von deren Produkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Passende Kooperationen fördern ▪ Berücksichtigung regionale Anbieter bei Auftragsvergaben; z. B. Umbauten, Druckaufträge ▪ Aktive Kommunikation über Plattformen LTAG ▪ Tourismus Forum Luzern ▪ Überregionale wirtschaftsfördernde Projekte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl Kooperationen mit regionalen Partnerinnen/Partnern: 35 Aktionärinnen/Aktionäre sowie 8 regionale Wirtschaftspartner (u. a. VZEI, Pack Easy, Weinbau Ottiger, Sbrinz) ▪ Über 300 Mitglieder Tourismus Forum Luzern (TFL) ▪ Online-Informationen zu Firmen- und Manufakturbesuchen ▪ Initiierung und Führung von NRP- und Innotour-Projekten zur regionalwirtschaftlichen Entwicklung und für Innovationsprojekte im Tourismus

2. Ziele in der Dimension Gesellschaft		
Ziele 2016–2020	Aktivitäten/Massnahmen 2016–2020	Messgrössen/Zielerreichung 2016–2020
2.1 Glättung der Nachfragespitzen durch bessere Auslastung während der Nebensaison und unter der Woche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Massnahmen zur Attraktivierung der Wintermonate ▪ Förderung des Kongress-tourismus durch das Lucerne Convention Bureau LCB 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logiernächte in der Nebensaison (Nov. und Dez. / Jan. und Febr. Steigerung in den Jahren 2016–2020 um +14 % Stärkung Adventszeit, Attraktivierung Wintermonate: Verein Weihnachten in Luzern mit Live on Ice, Winter-Tell-Pass-Aktion ▪ Stärkung Januar: Aktion «Nicht daheim und doch zu Hause», seit 2019 LiLu Lichtfestival Luzern ▪ Förderung Kongresstourismus, Lucerne Convention Bureau (LCB) Performance: Kundenkontakte 2016: 1'187 / 2017: 1'456 / 2018: 1'309 / 2019: 1'244 (Nov.) Realisationsquote 2016: 20,4 % / 2017: 31,8 % 2018: 25,1 % / 2019: 34,1 % Ambassadoren-Programm mit aktuell 32 Botschafterinnen/Botschaftern

2. Ziele in der Dimension Gesellschaft		
Ziele 2016–2020	Aktivitäten/Massnahmen 2016–2020	Messgrössen/Zielerreichung 2016–2020
2.2 Sensibilisierung und Motivation der Tourismuspartner für gesellschaftliche Fragen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung Gastfreundschaft und Servicequalität ▪ Schulungen und Weiterbildungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NRP-Projekt «Gastfreundschaft und Qualitätsoffensive» durchgeführt mit Teilprojekten E-Learning-Plattform (E-Academy) und «Gastfreundschafts-Coaches» ▪ Interkulturelle Kompetenz: Verschiedene Workshops durchgeführt ▪ Projekt HSLU: Analyse Tagesgäste und Besucherlenkung
2.3 Förderung des Tourismusbewusstseins der Bevölkerung durch Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierungskampagnen ▪ Regionale Medienberichte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitarbeit bei der Erarbeitung «Vision Tourismus Luzern 2030» der Stadt Luzern ▪ Kommunikation Carregime ▪ Aktive Mitarbeit in diversen Gremien ▪ Gespräche mit Quartiervereinen und politischen Parteien ▪ Präsenz in Regionalmedien ▪ Regelmässige Sensibilisierungskampagnen ▪ Podiumsgespräche zur Tourismusentwicklung ▪ Jährlich stattfindender Dankes-Event für die Bevölkerung der Stadt Luzern im November
2.4 Berücksichtigung von Gästegruppen mit spezifischen Bedürfnissen z. B. Förderung von barrierefreiem Reisen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrierefreiheit: Zusammenarbeit mit Pro Infirmis ▪ Segmente spezifisch bearbeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufende Weiterentwicklung der Online-Informationen zu barrierefreien Angeboten, Berücksichtigung spezifischer Bedürfnisse bei der Entwicklung des Onlinegästeportals ▪ Angebot Stadtführung für Gäste mit Sehbehinderungen
2.5 Pflege und Vermittlung von Kultur, Brauchtum und Geschichte der Region	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Angebote kreieren ▪ Bestehende Angebote spezifisch aufbereiten und bündeln, im Rahmen Schwerpunktthema von Schweiz Tourismus (ST) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbildung Stadtführerinnen/Stadtführer ▪ Onlineerlebnis Karte mit Natur- und Kulturerlebnissen in der Gesamtregion
2.6 Einbezug der verschiedenen Anspruchsgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stakeholder-Management gemäss Modell Vernetzung ▪ Zufriedenheits- und Feedback-Auswertungen: Mitarbeitende, Partnerinnen/Partner, Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integration Stakeholder-Management in ISO 9001: 2015 ▪ Umfrage Zufriedenheit Partnerinnen/Partner durchschnittlich 8,5 von 10 ▪ Zufriedenheit Mitarbeitende und Gäste Mitarbeitende: 3,49 von 4, Branchendurchschnitt 3,39 Gäste: 3,94 von 4, Branchendurchschnitt 3,81

3. Ziele in der Dimension Umwelt		
Ziele 2016–2020	Aktivitäten/Massnahmen 2016–2020	Messgrössen/Zielerreichung 2016–2020
3.1 Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der Angebotsvielfalt in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee ▪ Attraktive Mehrtagesangebote ▪ Mehrwerte für Übernachtungsgäste schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Stadt: 2016: 1,7 Nächte / 2017: 1,74 Nächte / 2018: 1,73 / 2019: offen ▪ Promotion Tell-Pass Winter mit Verkauf von: 2015/2016: 3'075 Stück 2016/2017: 1'898 Stück 2017/2018: 2'200 Stück
3.2 Förderung einer umweltschonenden Mobilität durch Motivation der Gäste zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs und der Klimakompensation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖV-Nutzung fördern ▪ Anreize für Gäste mit integriertem ÖV ▪ Durchgängige Gästeinformation über Website und Broschüren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenloses ÖV-Ticket für Übernachtungsgäste der Zone 10 seit dem Jahr 2017 ▪ Digitale Gästekarte seit 2017 mit Integration des kostenlosen ÖV-Tickets, Public-WLAN und weiteren Ermässigungen im Bereich der Mobilität ▪ Alle ausländischen Delegationen (Medienschaffende und Reiseveranstalter) sind mit einem SwissPass unterwegs.
3.3 Systematische Berücksichtigung von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskriterien bei der Angebotsgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung touristische Partnerinnen/Partner ▪ Unterstützung Anbieter bei Angebotsentwicklung ▪ Austausch in Projekt- und Fachgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Thema Nachhaltigkeit bei der LTAG strategisch verankert ▪ Informationen auf luzern.com ▪ Speziell nachhaltige Angebote mit Symbol «Blatt» und «# Luzern natürlich» gekennzeichnet
3.4 Umweltmanagement ; betriebliches Engagement gemäss ISO 1004, Motivation und Unterstützung von Mitarbeitenden, Partnerinnen/Partnern und Leistungsträgern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlling und Optimierungen gemäss ISO- und QIII-Zertifizierungen ▪ CO₂-Kompensation für alle geschäftlichen Flugreisen mit myclimate 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolgreiche Re-Zertifizierung nach ISO 14001:2015, Massnahmen und Controlling gemäss Umweltbilanz mit Messungen der Flugreisen, Auto- und Zugfahrten ▪ LTAG ist mit einem Elektrofahrzeug unterwegs. ▪ Laufende Umstellung von Broschüren zu Online-Informationen, bedeutende Reduktion von überschüssigen Broschüren

3.2 Strategie für die kommenden Jahre

Die LTAG ist in Erarbeitung des Businessplans 2021–2024. Die strategische Ausrichtung ist wie folgt.

Vision

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) orientiert sich in der strategischen Ausrichtung am Zukunftsbild mit der Vision: Luzern-Vierwaldstättersee wird **«DIE erstklassige Erlebnisregion der Schweiz»**.

Das strategische Zukunftsbild basiert auf der Einmaligkeit von Luzern mit der historischen Altstadt, dem fantastischen See- und Bergerlebnis und der qualitativ hochstehenden Angebotsvielfalt in einem innovativen Partnernverbund. Die LTAG und ihre Partnerinnen und Partner verfolgen in ihrer Dienstleistungserbringung eine Qualitätsstrategie. Dabei gilt «Best in Class» als Leitmotiv der gesamten Geschäftstätigkeit mit dem Anspruch, Beste im eigenen Wirkungsfeld zu sein.

Mission

Die LTAG ist das Kompetenzzentrum für Positionierung, Marktbearbeitung, Öffentlichkeitsarbeit und Gästebetreuung im Interesse der Netzwerkpartner, die für die Erlebnisregion 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.

Strategische Geschäftsfelder

Die Positionierung von Luzern-Vierwaldstättersee als erstklassige Erlebnisregion mit dem Fokus «Best in Class» bildet die Grundlage der strategischen Geschäftsfelder. Im Fokus stehen fünf Kernthemen mit inhaltlichen Schwerpunkten:

Strategische Geschäftsfelder	Basisausrichtung heute	Weiterer Fokus Businessplan 2021–2024
Destinationsentwicklung	Führung Destinationsmanagementorganisation (DMO) Luzern Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT) Leistungsvereinbarung ZVDK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fördern Premiumqualität ▪ Überkantonales Produktmanagement ▪ Entwicklung digitale Erlebnisregion
Vermarktung der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee	Internationale Marktbearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordination Vermarktungsaktivitäten für gesamte Erlebnisregion für relevante Märkte und Themen ▪ Digitale Vermarktungsplattform
Projektmanagement	Angebote/Produkte inkl. Koordination NRP-/Innotour-Projekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fördern und Koordinieren Zentralschweizer Projekte zur Entwicklung neuer vernetzter Angebote

Strategische Geschäftsfelder	Basisausrichtung heute	Weiterer Fokus Businessplan 2021–2024
MICE*/Geschäftstourismus	Basisaktivitäten Region Luzern- Vierwaldstättersee	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung des MICE-Bereichs ▪ Ausweitung Premium auf die Region Luzern-Vierwaldstättersee
Customer-Care	Physische Gästeinformation Verkauf Waren- und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onlinevertriebsportal ▪ Onlinegästeinformation

*MICE: Meeting, Incentive, Convention & Exhibition.

3.3 Schwerpunkte 2021–2024

Luzern Tourismus verfolgt in der Businessplanperiode 2021–2024 folgende sechs Schwerpunkte:

1. Destinationsentwicklung

- Die LTAG setzt sich mit Nachdruck für die verstärkte Entwicklung und Vernetzung der touristischen Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee auf hohem Qualitätsstandard ein. Dabei fokussiert sich LTAG und ihre Netzwerkpartnerinnen und -partner in all ihren strategischen Ausrichtungen und operativen Umsetzungen auf den Anspruch, «Best in Class» zu sein.
- Ein starkes und nachhaltiges Kooperationsmanagement mit einer aktiven Betreuung und Aufrechterhaltung des Partnernetzwerks stehen im Zentrum der touristischen Verbundenheit.

2. Digital Leadership

- Die LTAG übernimmt als federführende Organisation der Erlebnisregion auch im digitalen Bereich die Führungs- und Koordinationsrolle für die Region. Dazu baut die LTAG ein digitales Kompetenzzentrum auf und bietet den Netzwerkpartnerinnen und -partnern zukunftsweisende digitale Plattformen zur gemeinsamen Nutzung an. Ferner stellt die LTAG den digitalen Know-how-Transfer zu den Partnerinnen und Partnern sicher.
- Nebst der Weiterentwicklung des regionalen Onlinegästeportals und den Social-Media-Kanälen stehen der Aufbau und die Etablierung eines digitalen Marktplatzes im Zentrum. Der digitale Marktplatz bietet Leistungen in den Bereichen digitales Tourismusbüro, Channel-Management und Vertragsmanagement mit starken, hochfrequentierten Buchungsplattformen.

3. Angebots- und Produktentwicklung

- Ein gutes Produkt ist das beste Marketing. Im Bereich des strategischen Produktmanagements, der Neuen Regionalpolitik (NRP) und des Förderprogramms Innotour sollen in der Erlebnisregion neue touristische Angebote geschaffen und bestehende Angebote gestärkt werden.
- Luzern Tourismus intensiviert die touristische Produkt- und Angebotsentwicklung für die Stadt Luzern und die Erlebnisregion. Um eine möglichst grosse Wirkung zu erreichen,

setzt sich die LTAG für eine enge Zusammenarbeit mit den Netzwerkpartnerinnen und -partnern ein.

4. Touristische Wertschöpfung

- Die touristische Wertschöpfung soll in der Erlebnisregion in den kommenden Jahren weiter gesteigert werden. Nebst einem moderaten Wachstum der Logiernächte strebt die LTAG eine bessere Jahresauslastung bei den Übernachtungen an.
- Ein ausgewogener Gästemix, die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste, die Intensivierung des MICE-Bereichs Region Luzern-Vierwaldstättersee (LuV), neue buchbare Angebote und Convenience für die Gäste werden favorisiert.

5. Nachhaltigkeit im Tourismus

- Die LTAG fördert die nachhaltige und qualitätsorientierte Tourismusedwicklung der Erlebnisregion aktiv. Die Nachhaltigkeitsausrichtung wird in den drei Dimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft berücksichtigt. Im Fokus stehen Gästeelebnisse, die attraktiv sind, einen wirtschaftlichen Nutzen für die Region haben und möglichst umwelt- und sozialverträglich sind.
- Kernthemen für die LTAG sind der Ausbau der Nachhaltigkeitskompetenz in der Region, die Angebotserweiterung von nachhaltigen touristischen Produkten, die Integration regionaler Produkte sowie die Förderung einer umweltschonenden Mobilität.

6. Imagesteigerung Tourismusbranche

- Das Thema «Overtourism» wird in die Agenda aufgenommen. Ein gutes Image der Branche ist unabdingbar für den nachhaltigen Erfolg. Die kritischen Stimmen aus der Bevölkerung werden ernst genommen und gesamtheitlich mit den Akteuren angegangen.
- Massnahmenplanung zur Tourismussensibilisierung, Nachwuchsförderung und Lenkungsmaßnahmen der Besucherströme. Für die langfristige Ausrichtung wird eine gute Abstimmung mit der Politik zur Vision 2030 angestrebt.

3.4 Zielsetzungen in den einzelnen Strategiebereichen

Premium-Qualitätsstrategie

Die Region Luzern-Vierwaldstättersee verfolgt eine Strategie zur «Premium»-Erlebnisdestination. Mit der Premium-Qualitätsstrategie liegt der Fokus noch stärker auf der qualitativen Entwicklung unserer Region. Das touristische Angebot soll die Gäste durch Qualität überzeugen und die Marke Luzern noch stärker als hochwertig wahrgenommen werden. Dabei gilt das Leitmotiv «Best in Class» mit dem Anspruch, Beste im eigenen Wirkungsfeld zu sein – sei dies mit einem erstklassigen Service in der «Tourist Information», in der Skihütte oder im Fünfsternehotel.

Mit der konsequenten Ausrichtung auf Qualität in allen Bereichen soll die Wertschöpfung für alle am Tourismus beteiligten Stakeholder erhöht werden. Die Strategie hat Auswirkungen auf

- das Gesamtangebot: Die Qualität der Dienstleistungen, Angebote und Infrastrukturen stehen im Vordergrund;
- die Gäste: Diese nutzen und kombinieren möglichst viele Angebote, bleiben länger, reisen auch in der Nebensaison, kehren wieder zurück, empfehlen Luzern weiter, stammen aus den «richtigen» Quellenmärkten (idealer Gästemix);

- die Gastgeberinnen/Gastgeber: Diese sind überdurchschnittlich gastfreundlich (authentisch, persönlich);
- die touristische Wertschöpfung: Diese ist möglichst hoch und nachhaltig und generiert Mehrwert für alle.

Marktbearbeitungsstrategie

Damit bei der Marktbearbeitung eine maximale Effizienz sichergestellt werden kann, strebt die LTAG eine verstärkte Fokussierung auf die Märkte an. Mit der Marktbearbeitung in 14 aktiven Märkten und dem diversifizierten Gästemix können die Märkte nachhaltig und erfolgreich bearbeitet werden. Die reaktiven Märkte werden gezielt mit Studien-, Influencer- und Medienreisen ergänzt und unterstützt. Nebst der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wird die LTAG vermehrt und ergänzend auf eigene Kampagnen setzen und damit das Gesamterlebnis der Region Luzern-Vierwaldstättersee gemeinsam mit den Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern stärken.

Produktmanagement

Ein starkes Produkt bietet unseren Gästen ein unvergessliches Erlebnis. Die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee ist an Vielseitigkeit kaum zu überbieten.

Mit neuen und innovativen Produkten sowie spannenden Kooperationen sollen die Erlebnisse weiter ausgebaut werden. Für die erfolgreiche Umsetzung ist eine enge, konstruktive und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern zentral. Mit neuen und innovativen Produkten wollen wir uns mit der Differenzierungsstrategie im Markt etablieren und uns gegenüber anderen Regionen mit einzigartigen Erlebnissen differenzieren. Der Qualitäts- und Premiumgedanke stehen dabei immer an erster Stelle.

MICE/Geschäftstourismus

Der Meeting-Tourismus wird in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. Die Abteilung Lucerne Convention Bureau (LCB) setzt sich zum Ziel, die Destination Luzern-Vierwaldstättersee im wertschöpfungsstarken MICE-Segment noch stärker zu etablieren. Dabei stehen folgende Ziele im Vordergrund:

- Positionierung der Stadt Luzern im Kongress-, Seminar- und Incentivemarkt
- Operatives Marketing und Sales in den definierten Märkten
- Verstärkte Akquisition von Kongressen, Seminaren und Incentives ergänzend zu den Verkaufsanstrengungen der Partnerinnen/Partner
- Kooperationsmanagement/Bündelung des Angebotes innerhalb des LCB

Kundendienst (Customer-Care)

In der Destination Luzern-Vierwaldstättersee werden zwei Tourist Informationen (TI) an den Standorten Luzern und Weggis durch die LTAG betrieben. Die TI Luzern verzeichnet jährlich rund 260'000 Gäste und die TI Weggis zirka 25'000 Gäste. Dazu kommt die Koordination der Infostellen auf den Autobahnraststätten in Neuenkirch und Inwil.

In den TIs werden die Gäste an 365 Tagen vielseitig über die Möglichkeiten in der Stadt und über Ausflüge in die Region Luzern-Vierwaldstättersee betrauten. Die TIs verkaufen Bahnpässe, Souvenirs, Ausflugs- und ÖV-Tickets. Die Stadtführungsabteilung arbeitet mit rund 50 Reiseleitenden zusammen und bietet verschiedene Stadt- und Themenführungen an. Die Hotelreservation bucht

und vermittelt Übernachtungsmöglichkeiten für Einzelgäste und Gruppen und ist für die Betreuung und Weiterentwicklung der digitalen Gästekarte der Region Luzern-Vierwaldstättersee zuständig. Die TI Luzern übernimmt das Callcenter der LTAG und beantwortet E-Mail-, Telefon- und Chat-Anfragen. Weiter ist die TI Luzern für die ehrenamtlich tätigen Friendly Hosts, das Reklamationshandling der LTAG, die Durchführung der Pavillonkonzerte, die Gastfreundschafts-Coachings sowie den Onlinerestaurantführer und -veranstaltungskalender verantwortlich.

Die persönliche Beratung vor, während und nach dem Aufenthalt ist immer noch eine wichtige Dienstleistung, da sich viele Gäste aufgrund des vielfältigen und komplexen Angebotes nicht selber zurechtfinden und eine auf sie zugeschnittene und persönliche Beratung wünschen. Die Nutzung von Onlinebuchungstools durch die Gäste wird weiter zunehmen, und alternative Verkaufsstellen für Tickets, Stadtführungen und Hotelreservierungen reduzieren die Leistung der Tourist Informationen vor Ort auf die kostenlose Beratung.

4 Weiterführung der Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Luzern und der LTAG

Die bestehende Leistungsvereinbarung 2016–2020 soll unverändert um zwei Jahre verlängert werden. Der Auftrag der LTAG und die Beiträge der Stadt Luzern werden unverändert weitergeführt. Die Leistungsvereinbarung besteht aus den nachfolgend dargelegten Elementen (vgl. auch B+A 27/2015 und StB 659 vom 4. November 2015 mit Ergänzungen).

4.1 Wichtigste Elemente der Leistungsvereinbarung

4.1.1 Grundauftrag

Die Aufgabe der LTAG als zentrale touristische Vermarktungsorganisation ist in erster Linie die erfolgreiche Vermarktung des touristischen Angebotes. 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.

4.1.2 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.

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.

4.1.3 Berichterstattung

Die LTAG legt als Aktiengesellschaft gegenüber ihren Aktionärinnen und Aktionären im Geschäftsbericht Rechenschaft ab. Sie stellt die Nachhaltigkeit der Massnahmen für die lokale und regionale Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt in ihrem jährlichen Geschäftsbericht ausführlich dar. Darüber hinaus wird die LTAG in der Leistungsvereinbarung verpflichtet, alljährlich der Geschäftsprüfungskommission des Grossen Stadtrates Rechenschaft abzulegen, wie die oben genannten Nachhaltigkeitsziele (Ziffer a1 der Vereinbarung) in Bezug auf die Stadt umgesetzt wurden.

4.2 Beiträge der Stadt an LTAG

Zur Sicherstellung der Erfüllung der Leistungsvereinbarung hat sich die Stadt Luzern verpflichtet, der LTAG für die Jahre 2016, 2017, 2018, 2019 und 2020 einen jährlichen, nicht zweckgebundenen Beitrag in der Höhe von je Fr. 460'000.– und einen Beitrag für die Kongressförderung von je Fr. 90'000.– zu leisten. Die Stadt gewährt den Beitrag für die Kongressförderung, solange der Betrag durch die LTAG, die Luzern Hotels und die Stiftung Wirtschaftsförderung verdoppelt wird.

5 Kosten

Die Gesamtsumme der Beiträge der Leistungsvereinbarung beträgt jährlich Fr. 550'000.–, über zwei Jahre somit 1,1 Mio. Franken, und untersteht damit dem fakultativen Referendum.

Es ergeben sich keine Folgekosten aus diesem Bericht und Antrag. Die neue Leistungsvereinbarung ab 2022 soll im Jahr 2021 mit der LTAG verhandelt werden.

6 Kreditrecht und zu belastende Konten

Im Rahmen des vorliegenden Berichtes und Antrages wird beantragt, die bisher geleisteten Beiträge von je Fr. 550'000.– pro Jahr auch für die Jahre 2021 und 2022 zu erbringen und die Ausgabe in der Höhe von 1,1 Mio. Franken zu bewilligen.

Im Aufgaben- und Finanzplan 2020–2023 sind für das Vorhaben im Globalbudget Stabsleistungen FD (Erfolgsrechnung) Ausgaben im Umfang von insgesamt 2,2 Mio. Franken enthalten, aufgeteilt in: 2020: 0,55 Mio. Franken, 2021: 0,55 Mio. Franken, 2022: 0,55 Mio. Franken und 2023: 0,55 Mio. Franken.

Freibestimbare Ausgaben von mehr als Fr. 750'000.– hat der Grosse Stadtrat durch einen Sonderkredit zu bewilligen (§ 34 Abs. 2 lit. a des Gesetzes über den Finanzhaushalt der Gemeinden vom 20. Juni 2016, FHGG; SRL Nr. 160, in Verbindung mit Art. 69 lit. b Ziff. 3 der Gemeindeordnung der Stadt Luzern vom 7. Februar 1999, GO; sRSL 0.1.1.1.1). Sein Beschluss unterliegt nach Art. 68 lit. b Ziff. 2 GO dem fakultativen Referendum.

Die mit dem beantragten Kredit zu tätigen Aufwendungen sind dem Fibukonto 3635.007 (Fr. 460'000.– LTAG-Beiträge) und dem Fibukonto 3635.008 (Fr. 90'000.– Kongressbeiträge), Kostenträger 6108202 Tourismus, zu belasten.

7 Antrag

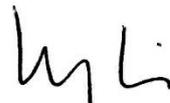
Gestützt auf diese Ausführungen beantragt der Stadtrat Ihnen deshalb, für die Verlängerung der Leistungsvereinbarung 2016 bis 2020 zwischen der Stadt Luzern und der Luzern Tourismus AG um zwei Jahre bis Ende 2022 einen Sonderkredit von 1,1 Mio. Franken zu bewilligen.

Er unterbreitet Ihnen einen entsprechenden Beschlussvorschlag.

Luzern, 8. Januar 2020



Beat Züsi
Stadtpräsident



Daniel Egli
Stadtschreiber-Stv.

Der Grosse Stadtrat von Luzern,

nach Kenntnisnahme vom Bericht und Antrag 3/2020 vom 8. Januar 2020 betreffend

Luzern Tourismus AG

Leistungsvereinbarung 2016 bis 2020, Verlängerung um zwei Jahre,

gestützt auf den Bericht der Geschäftsprüfungskommission,

in Anwendung von § 34 Abs. 2 lit. a des Gesetzes über den Finanzhaushalt der Gemeinden vom 20. Juni 2016 sowie Art. 13 Abs. 1 Ziff. 2, Art. 29 Abs. 1 lit. b, Art. 68 lit. b Ziff. 2 und Art. 69 lit. b Ziff. 3 der Gemeindeordnung der Stadt Luzern vom 7. Februar 1999,

beschliesst:

- I. Für die Verlängerung der Leistungsvereinbarung 2016 bis 2020 zwischen der Stadt Luzern und der Luzern Tourismus AG um zwei Jahre bis Ende 2022 wird ein Sonderkredit von 1,1 Mio. Franken bewilligt.
- II. Der Beschluss gemäss Ziffer I unterliegt dem fakultativen Referendum.

Luzern, 12. März 2020

Namens des Grossen Stadtrates von Luzern



Albert Schwarzenbach
Ratspräsident



Daniel Egli
Stadtschreiber-Stv.



Anhang 1

Verlängerung Leistungsvereinbarung

Leistungsvereinbarung 2016 bis 2020, Verlängerung bis 2022

zwischen

Luzern Tourismus AG (LTAG)

und

Stadt Luzern

LUZERN TOURISMUS AG (LTAG), vertreten durch Martin Bütikofer, Verwaltungsratspräsident,
und Marcel Perren, Vorsitzender der Geschäftsleitung,

und

die Stadt Luzern,

vereinbaren die Verlängerung der Leistungsvereinbarung 2016–2020 bis 2022:

Präambel

Die LTAG und die Stadt Luzern haben für die Vertragsperiode vom 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2020 eine Leistungsvereinbarung geschlossen. Diese Vereinbarung wird unverändert bis 31. Dezember 2022 verlängert.

Vertragsbestandteile

Die folgenden Dokumente bilden Bestandteile dieser Vereinbarung:

- Vorliegende Vertragsurkunde
- Anhang A: Leistungsvereinbarung 2016 bis 2020 vom 27. Januar 2015

Verlängerung:

Die Vertragsperiode der Leistungsvereinbarung 2016–2020 (Anhang A) wird bis 31. Dezember 2022 verlängert.

Diese Verlängerung tritt unter der Bedingung der Genehmigung des Grossen Stadtrates sowie des Verwaltungsrates der LTAG per 1. Januar 2021 in Kraft.

Luzern, [Datum]

Unterschriften

**Anhang A: Leistungsvereinbarung 2016 bis 2020 zwischen Luzern Tourismus AG (LTAG)
und Stadt Luzern**

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, 27. Januar 2016

Stadt Luzern

Stefan Roth
Stadtpräsident

Toni Göpfert
Stadtschreiber

Luzern Tourismus AG (LTAG)

Philipp Gmür
Verwaltungsratspräsident

Marcel Perren
Tourismusdirektor