



Regierungsrat

Luzern, 9. Juni 2020

STELLUNGNAHME ZU POSTULAT

P 239

Nummer: P 239
Eröffnet: 18.05.2020 / Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement
Antrag Regierungsrat: 09.06.2020 / Teilweise Erheblicherklärung
Protokoll-Nr.: 679

Postulat Hunkeler Yvonne namens der Kommission Wirtschaft und Abgaben (WAK) über kurzfristige Stützmassnahmen der Luzerner Tourismusbranche während der Corona-Krise

Am 21. April 2020 hat unser Rat zur Sicherung einer wirkungsvollen Tourismusförderung 700'000 Franken gesprochen. Dabei gingen wir von Mindereinnahmen von 400'000 Franken aus den Beherbergungsabgaben im Jahr 2020 aus, die abgedeckt werden sollen. Zudem wurden 300'000 Franken an Zusatzmittel für eine möglichst schnelle Belebung der Nachfrage gesprochen. Aufgrund neuer Hochrechnungen ist heute von einem stärkeren Rückgang auszugehen. Zurzeit wird mit Mindereinnahmen von 700'000 Franken gerechnet. Diese Annahmen sind aufgrund der schwierig vorherzusehenden Entwicklung weiterhin mit starken Unsicherheiten behaftet.

Wir teilen die Einschätzung der Kommission Wirtschaft und Abgaben (WAK), dass die Tourismuswirtschaft im Kanton Luzern kurz- und mittelfristig vor grossen Herausforderungen steht, und wir prüfen, ob es weitere Unterstützungsmassnahmen des Kantons benötigt. Die Bewältigung dieser Herausforderungen bedingt ein zielgerichtetes und schnell umsetzbares Tourismusmarketing, das für die betroffenen touristischen Leistungsträger sowie für die vielen weiteren Unternehmen, die an der touristischen Wertschöpfung beteiligt sind, direkt Wirkung entfaltet.

Das aktuelle Tourismusleitbild, welches mit der [Botschaft B 94](#) zum Entwurf der letzten Änderung des Tourismusgesetzes durch Ihren Rat im Jahr 2009 behandelt wurde, ist das strategische Instrument für die Tourismuspolitik im Kanton Luzern. Die gleichzeitige und gleichberechtigte Berücksichtigung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen ist im bestehenden Tourismusleitbild (Prinzip der drei Säulen der Nachhaltigkeit) verankert.

Das kantonale Gesetz über Abgaben und Beiträge im Tourismus ([Tourismusgesetz](#)) sieht vor, dass der Kanton im Rahmen der vom Kantonsrat jährlich bewilligten Kredite Beiträge an das Tourismusmarketing der touristischen Organisationen leistet. Beitragsberechtigt sind touristische Organisationen, die mit dem Kanton eine Leistungsvereinbarung gemäss § 6 Absatz 1 des Tourismusgesetzes abgeschlossen haben (§ 25 Tourismusgesetz). Die Steuerung durch den Kanton Luzern basiert dazu seit 2012 auf einer einzigen Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG (LTAG). Die [DMO](#) (Destinations-Management-Organisation) Luzern ist eine auf die Zusammenarbeit ausgerichtete Organisation, die für den Tourismus des gesamten Kantons zuständig ist. Die klare Aufgabenteilung und die intensive Zusammenarbeit der LTAG als DMO-Zentrale und den regionalen Tourismusorganisationen im ländlichen Raum führen zu einem lokal verankerten und gleichzeitig schlagkräftigen Tourismusmarketing.

Gemäss Leistungsvereinbarung mit der LTAG sind jährlich rund 670'000 Franken für das Tourismusmarketing der ländlichen Tourismusangebote einzusetzen. Dieser Betrag ist unabhängig von allfälligen Mindereinnahmen in den Beherbergungsabgaben vollumfänglich für diesen Zweck zu verwenden. Auch bei der Verwendung allfälliger Zusatzmittel sind die touristischen Angebote aus dem ländlichen Raum entsprechend zu berücksichtigen.

Im Zusammenhang mit der Bewältigung der laufenden Krise sind zudem folgende beiden Teilstrategien aus dem Tourismusleitbild, die in den letzten Jahren konsequent umgesetzt wurden, von besonderer Bedeutung:

- Fokussierte Markenstrategie unter der Dachmarke Luzern,
- gezielte Förderung von naturnahen und nachhaltigen Angeboten im ländlichen Raum.

Durch die seit 2016 enge Verzahnung der Regionalpolitik und der Tourismusförderung werden vermehrt strategische Produktentwicklungen durch den Kanton – insbesondere auch im ländlichen Raum – mitunterstützt, die einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Positionierung im Kanton Luzern leisten. Das bewährte Zusammenarbeitsmodell und die klare Positionierung unter der Dachmarke Luzern soll weiterhin konsequent angewendet werden.

Das Tourismusmarketing muss auf die veränderte Nachfragesituation eingehen und die vermutlich verstärkte Nachfrage von Gästen aus der Schweiz als Chance in dieser Krise nutzen. Gleichzeitig sind auch die besonders betroffenen Betriebe im städtischen Raum, aufgrund des Wegbrechens der ausländischen Gäste, zu unterstützen. In der Umsetzung kann dabei von der engen Zusammenarbeit der LTAG mit den ländlichen Tourismusorganisationen profitiert werden. Unter der Leitung der LTAG sind diese Organisationen zurzeit daran, gemeinsam die entsprechenden Marketingmassnahmen zu planen. Die zuständige Dienststelle Raum und Wirtschaft begleitet diesen Prozess. Ziel ist es, bereits diesen Sommer dafür notwendige Marketing-Massnahmen umzusetzen. Unser Rat hat deshalb basierend auf einem Antrag der LTAG weitere Mittel zur Unterstützung der Tourismusbranche gesprochen.

Der Antrag der LTAG stützt sich stark auf die bestehenden strategischen Grundlagen und die dazugehörigen laufenden Prozesse, mit denen die bestehende Destination Luzern-Vierwaldstättersee stärker untereinander kooperiert und differenziert und somit insgesamt robuster wird. Mit den Handlungsfeldern Erlebnisdichte, Nachhaltigkeit und Mobilität wird die zukünftige Positionierung mit kurzfristigen Massnahmen umsetzungsorientiert angegangen. Insgesamt wird der Fokus auf die Destinations- und Produktentwicklung gelegt und auf eine produktnahe Vermarktung fokussiert. Im Vergleich zu anderen Destinationen wird damit auf teure Imagekampagnen verzichtet. Es soll – dem geltenden Tourismusleitbild folgend – den Bedürfnissen nach naturnahen, nachhaltigen und attraktiven Angeboten Rechnung getragen werden. Gleichzeitig berücksichtigt der Antrag der LTAG die am stärksten Betroffenen, indem die Strategie die Stadt Luzern als Hub definiert und somit die dortige, stark von der Krise betroffene Hotellerie stützt. Profitieren werden somit sowohl der ländliche Raum als auch die städtischen Tourismusbetriebe. Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen erachten wir es als nicht sinnvoll, die kantonalen Mittel für zusätzliche Marketingmassnahmen – wie im Postulat gefordert – vor allem für die Landregionen einzusetzen, und beantragen deshalb Ihrem Rat, das Postulat teilweise erheblich zu erklären.