



L
U
Z
E
R
N



Neues Tourismusleitbild Kanton Luzern

*Vernehmlassungsentwurf
vom Mai 2023*

Zusammenfassung

Das kantonale Tourismusleitbild ist die strategische Grundlage für die künftige Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus und der kantonalen Tourismusförderung im Kanton Luzern. Mit dem vorliegenden Bericht legt der Regierungsrat ein neu entwickeltes Tourismusleitbild vor, welches das Tourismusleitbild von 2009 als strategische Grundlage ablöst.

Die Grundlagen für das neue Tourismusleitbild wurden unter Einbezug wichtiger Partner, Meinungsbildner und Anspruchsgruppen erarbeitet. Damit basiert das neue Tourismusleitbild auf den Bedürfnissen der verschiedenen Anspruchsgruppen und zeigt auf, mit welchen Anreizen und Rahmenbedingungen der Kanton Luzern die Tourismusbranche unterstützt.

Am Ausgangspunkt des Erarbeitungsprozesses stand eine kritische Auseinandersetzung mit der Umsetzung des Tourismusleitbilds von 2009 und der Identifizierung der künftigen Chancen und Herausforderungen. Diese lassen sich im Wesentlichen wie folgt zusammenfassen:

- Aktuelle touristische Entwicklungen lassen ein Unbehagen in der Bevölkerung aufkommen. Diese Konfliktfelder müssen gemeinsam und aktiv angegangen werden.
- Gästebedürfnisse variieren und werden anspruchsvoller. Der Trend geht in Richtung ökologischen und nachhaltigen Tourismus.
- Langanhaltende Krisen betonen die Notwendigkeit, die Resilienz des Tourismus für künftige Herausforderungen zu stärken.
- Die Digitalisierung wird zum Erfolgsfaktor und erfordert zugleich Investitionen, welche von den kleinen und fragmentierten Betrieben kaum leistbar sind.
- Die Ansprache der gewünschten Zielgruppe wird zunehmend anspruchsvoller und unterstreicht die Notwendigkeit, als einheitliche Destination auf dem Markt aufzutreten.

Aufbauend auf den Chancen und Herausforderungen formuliert der Regierungsrat mit dem neuen Tourismusleitbild Entwicklungsperspektiven für eine verantwortungsvolle und wettbewerbsfähige Tourismusentwicklung, welche dazu beitragen, folgende Ziele zu erreichen:

- Diversifizierte Wertschöpfung
- Positionierung als Ganzjahresdestination
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Stärkung der Positionierung als klimaangepasste Destination
- Tourismus im Einklang mit den Bedürfnissen der Luzerner Bevölkerung

Die Leitlinien «Mehr Kooperation, mehr Nachhaltigkeit, mehr Innovation» entsprechen einer Grundhaltung, die in allen sechs Strategielinien zum Ausdruck kommt. Letztere setzen insbesondere folgende inhaltliche Schwerpunkte:

- Die überregionale Produktentwicklung trägt dazu bei, die einzelnen touristischen Teilregionen stärker zu vernetzen, Besucherströme zu entflechten und die touristische Vielfalt in Wert zu setzen.
- Die Tourismusorganisationen als zentrales Bindeglied bauen die notwendigen Kompetenzen auf, um Interessens- und Nutzungskonflikte aktiv anzugehen und Leistungsträger zu unterstützen.

- Ein engerer Einbezug der Bevölkerung in die touristische Entwicklung als Nutzende und Betroffene betont die Bedeutung des Tourismus als weichen Standortfaktor.
- Die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe, insbesondere im ländlichen Raum, generiert Einkommens- und Entwicklungspotentiale.
- Die gemeinsame Umsetzung der digitalen Transformationen spart Ressourcen und hilft insbesondere kleineren Betrieben auf dem Markt relevant zu bleiben.

Das Ziel des Leitbilds ist es nicht, Einzelstrategien touristischer Akteure zu ersetzen, sondern für die Gesamtentwicklung des Tourismus einen langfristigen strategischen Rahmen zu bieten sowie bei Bedarf die notwendigen gesetzlichen Grundlagen daraus abzuleiten. Dies bedeutet zugleich, dass die Erarbeitung und Umsetzung der strategischen Positionierung primär Aufgabe der Tourismusorganisationen ist.

Federführend für die Umsetzung ist das Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement. Hauptumsetzungspartnerin des Kantons Luzern ist die Luzern Tourismus AG. Die ab 2024 zu erneuernde Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG wird in den kommenden Jahren schrittweise auf die Inhalte des neuen Tourismusleitbilds ausgerichtet. Gleichzeitig lädt das neue Tourismusleitbild die betroffenen Akteure ein, die touristische Entwicklung gemeinsam proaktiv mitzugestalten und damit dem Tourismusleitbild Leben einzuhauchen.

Die für die Tourismusförderung budgetierten Mittel sollen auch künftig zur Verfügung stehen. Dabei ist insbesondere die strukturelle Weiterentwicklung des Destinationsmanagements zu berücksichtigen. Diese kann nicht vorweggenommen, sondern muss gemeinsam entwickelt werden. Für die Digitalisierung sind zusätzliche Ausgaben in der Höhe von 400'000 Franken vorgesehen. Diese Mittel sind von der Luzern Tourismus AG für den Ausbau und Betrieb von Dienstleistungen im Kontext der Digitalisierung einzusetzen, die sich an den Bedürfnissen der Tourismuswirtschaft des Kantons orientieren.

Das neue Tourismusleitbild definiert diverse Handlungsfelder, deren Umsetzung einen Zusatzaufwand und eine enge und interdisziplinäre Zusammenarbeit erfordern. Der Kanton Luzern nimmt hierbei seine unterstützende Rolle wahr, in dem er zur Umsetzung dieser strategischen Themen Rahmenbedingungen und Anreize schafft und den Wissenstransfer befördert. Erste Handlungsfelder hierzu sind die Digitalisierung des Meldewesens, eine systematische Aufbereitung und Nutzung digitaler Daten, den Einbezug und die Sensibilisierung der Bevölkerung für die Tourismusentwicklung, Massnahmen für den Fachkräftemangel, die Beförderung nachhaltiger Mobilitätsangebote sowie die zielgerichtete Finanzierung neuer Kompetenzen bei den Tourismusorganisationen. Damit der Kanton Luzern diesen Beitrag zur Umsetzung des Tourismusleitbilds leisten kann, sind entsprechende Vorarbeiten zu leisten. Dazu werden in den kommenden Jahren bei der zuständigen Dienststelle rawi zusätzliche jährliche Sachmittel in der Höhe von 200'000 Franken eingestellt.

Zur Finanzierung der zusätzlichen Ausgaben wird die kantonale Beherbergungsabgabe von heute 50 Rappen je Person und Logiernacht auf neu 80 Rappen erhöht. Damit ergeben sich schätzungsweise zusätzliche Erträge in der Höhe von 500'000 bis 700'000 Franken.

Das Vernehmlassungsergebnis zum vorliegenden Entwurf des Tourismusleitbildes wird in die geplante Teilrevision des Tourismusgesetzes einfließen.

Inhaltsverzeichnis

1 Projekt und Auftrag	6
1.1 Grundlage	6
1.2 Auftrag	6
1.3 Abstimmung Revision Kantonaler Richtplan 2020ff	6
1.4 Abstimmung Zukunft Mobilität Kanton Luzern	7
1.5 Abstimmung Planungsbericht Klima- und Energiepolitik 2021	7
1.6 Aufbau Bericht	8
1.7 Vorgehen und Organisation	8
1.8 Abstimmung und Vorgehen Teilrevision Tourismusgesetz	9
2 Ausgangslage	10
2.1 Finanzierung der Tourismusförderung.....	10
2.2 Tourismusleitbild von 2009	11
2.3 Tourismusstrategie des Bundes	13
2.4 Touristische Entwicklung	15
2.5 Wertschöpfung im Tourismus	20
2.6 Trends und Entwicklungen im Tourismus.....	23
3 Chancen und Herausforderungen.....	29
3.1 Qualität und Produktentwicklung	29
3.2 Digitalisierung und Innovation.....	30
3.3 Nachhaltigkeit und Lebensraum	31
3.4 DMO und Kooperation	33
4 Tourismusleitbild	34
4.1 Zuständigkeiten.....	34
4.2 Aufbau und Struktur	35
4.3 Unsere Vergangenheit	35
4.4 Entwicklungsperspektiven	37
4.5 Unsere Leitlinien	38
4.6 Unsere Strategielinien	40
5 Umsetzung der Strategielinien	46
5.1 Luzern Tourismus AG als Umsetzungspartnerin	46
5.2 Wirksame Rahmenbedingungen	47
5.3 Digitales Kompetenzzentrum.....	49
5.4 Weitere Schlüsselthemen	49
6 Kosten und Finanzierung.....	50
6.1 Tourismusförderungsmittel 2020 bis 2023	50
6.2 Finanzierung des zusätzlichen Mittelbedarfs.....	50
7 Würdigung	52

Glossar

Begriff	Erläuterung
Ankünfte	Anzahl internationaler Besucher, die während eines bestimmten Jahres in einem bestimmten Land ankommen und mindestens eine Nacht bleiben
ARE	Bundesamt für Raumentwicklung
BFS	Bundesamt für Statistik
BUWD	Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement Kanton Luzern
Destination	Ein geografischer Raum oder Ort, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt
Destination Management Organisation (DMO)	Meist öffentlich-rechtliche Organisationseinheit mit der Aufgabe die Destination für Gäste als Reiseziel attraktiv zu gestalten
ETC	European Travel Commission
FTE	vollzeitäquivalente Beschäftigte
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
HSLU	Hochschule Luzern
ITM	Institut für Tourismus und Mobilität
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
Logiernächte	Anzahl der durch die Gäste (Kinder eingeschlossen) in einem bestimmten Hotel oder Kurbetrieb bzw. in einem Betrieb der Parahotellerie verbrachten Nächte
LRO	Lebensraumorganisation
LTAG	Luzern Tourismus AG
LuV	Erlebnisregion Luzern - Vierwaldstättersee
MALTL	Marketingausschuss ländlicher Tourismus Luzern
NRP	Neue Regionalpolitik
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
Overtourismus	Auswirkungen eines hohen Aufkommens von Touristen, das die wahrgenommene Lebensqualität der Bevölkerung und/oder die erlebte Besucherqualität in negativer Weise beeinflusst
SDG	Sustainable Development Goals
SECO	Staatsekretariat für Wirtschaft
SNE	Strategie Nachhaltige Entwicklung
SST	Sempachersee Tourismus
STT	Seetal Tourismus
STV	Schweizer Tourismus-Verband
TO	Tourismusorganisationen
UBE	UNESCO Biosphäre Entlebuch
UNWTO	World Tourism Organization
VRW	Pro Region Willisau Wiggertal
WVRT	Weggis Vitznau Rigi Tourismus

1 Projekt und Auftrag

1.1 Grundlage

Das Gesetz über Abgaben und Beiträge im Tourismus vom 30. Januar 1996 (Tourismusgesetz; SRL Nr. [650](#)) regelt die Förderung des Tourismus sowie die Finanzierung der Fördermassnahmen und die Zuständigkeiten. Gemäss § 3 des Tourismusgesetzes erstellt der Regierungsrat ein kantonales Tourismusleitbild und unterbreitet es periodisch dem Kantonsrat zur Kenntnisnahme. Das aktuelle Tourismusleitbild von 2009, welches mit der Botschaft zum Entwurf einer Änderung des Tourismusgesetzes ([B 94](#) vom 17. März 2009) durch den Kantonsrat im Jahr 2009 behandelt wurde, ist seither das strategische Instrument für die Tourismuspolitik im Kanton Luzern. Das Tourismusgesetz wurde seither in einzelnen Punkten angepasst, letztmals per 1. Januar 2010.

1.2 Auftrag

Mit den Motionen [M 120](#) Marti André und [M 129](#) Lipp Hans vom 21. bzw. 22. Oktober 2019 wurde der Regierungsrat dazu aufgefordert, das Tourismusgesetz einer Teilrevision zu unterziehen. In seiner Stellungnahme hielt der Regierungsrat fest, dass er nun den Zeitpunkt als gegeben erachte, die Umsetzung des Tourismusleitbildes einer Analyse zu unterziehen und dieses daraus abgeleitet neu zu entwickeln. Bei der Ausarbeitung des Vorgehensvorschlages für die Anpassung des Tourismusleitbildes sollten die Auswirkungen, insbesondere auf das Tourismusgesetz, konsequent mitberücksichtigt werden. Eine vorgezogene Anpassung einzelner Bestimmungen des Tourismusgesetzes beurteilte der Regierungsrat als nicht sinnvoll, weshalb er dem Kantonsrat beantragte, die beiden Motionen je als Postulat erheblich zu erklären. Der Kantonsrat folgte diesen Anträgen mit Beschlüssen vom 26. Oktober 2020.

Mit der Erarbeitung des neuen Tourismusleitbilds wird zudem die Umsetzung des am 16. März 2021 vom Kantonsrat erheblich erklärten Postulats [P 195](#) Zehnder Ferdinand über die Bildung eines Tourismus-Clusters geprüft.

Die Teilrevision des Tourismusgesetzes wird unter der Leitung des Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartements (BUWD) und in enger Abstimmung auf das neue Tourismusleitbild umgesetzt (siehe Kapitel 1.8).

1.3 Abstimmung Revision Kantonaler Richtplan 2020ff

Gemäss § 14 des Planungs- und Baugesetzes vom 7. März 1989 (PBG; SRL Nr. [735](#)) wird der Kantonale Richtplan alle zehn Jahre gesamthaft überprüft und überarbeitet. Der Richtplan des Kantons Luzern ([KRP](#)) wurde zuletzt 2009 gesamtheitlich revidiert und 2015 im Rahmen einer Teilrevision an das teilrevidierte Raumplanungsgesetz ([RPG](#)) des Bundes angepasst. Anfangs Juli 2020 startete der Kanton Luzern mit der neuen Gesamtrevision.

Ziel des neuen Richtplans ist es, unter Berücksichtigung des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturwandels günstige räumliche Voraussetzungen für die weitere Entwicklung des Kantons zu schaffen. Damit soll dank verbesserten Standortqualitäten die Konkurrenzfähigkeit des Kantons im nationalen und internationalen Standortwettbewerb weiter erhöht werden.

Mit dem Inkrafttreten des revidierten Planungs- und Baugesetzes im Jahr 2018 hat der Kantonsrat mehr Mitspracherecht bei der Überarbeitung des Kantonalen Richtplans erhalten. Neu erlässt der Kantonsrat die wesentlichen räumlichen Entwicklungsziele und -strategien (Kapitel Z), der Regierungsrat hingegen ist weiterhin für die darauf abgestützten weiteren Kapitel des Richtplans und für die Richtplankarte zuständig (vgl. § 7 [PBG](#)).

Im aktuellen Entwurf des neuen Richtplans ist der Entwurf des neuen Tourismusleitbildes als strategische Grundlage für die Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus und der kantonalen Tourismusförderung im Kanton Luzern verankert. Die im Richtplan festgehaltenen raumwirksamen Koordinationsaufgaben im Bereich Tourismus leiten sich inhaltlich aus dem Tourismusleitbild ab. Nach Verabschiedung des Tourismusleitbildes ist eine letzte inhaltliche Abstimmung mit dem Richtplan vorgesehen.

1.4 Abstimmung Zukunft Mobilität Kanton Luzern

Die Mobilität im Kanton Luzern steht – wie das auch schweizweit zutrifft – vor grossen Herausforderungen. Immer mehr Menschen sind mobil und immer mehr Güter werden bewegt. Die Mobilität nimmt zu, der Platz bleibt knapp. Umso wichtiger ist es, dass die bestehende Infrastruktur effizient genutzt und das Mobilitätsverhalten überdacht wird. Es sind tragfähige Konzepte nötig, um die Mobilität für alle gesamtheitlich organisieren zu können. Der Planungsbericht Zukunft Mobilität im Kanton Luzern des Kantons Luzern ([B 140](#) vom 20. September 2022), den der Kantonsrat am 20. März 2023 zustimmend zur Kenntnis nahm, zeigt auf, wie der Kanton Luzern die Mobilitätsherausforderungen angehen will.

Im Kontext der Tourismusedwicklung spielt die Mobilität eine wichtige Rolle als verbindendes Element und insbesondere auch zur Förderung eines nachhaltigen Reiseverhaltens vor Ort. Der sich aus dem Tourismusleitbild ergebende Handlungsbedarf im Bereich der Mobilität ist in Abstimmung mit dem Planungsbericht Zukunft Mobilität anzugehen.

1.5 Abstimmung Planungsbericht Klima- und Energiepolitik 2021

Am 21. März 2022 nahm der Kantonsrat den Planungsbericht über die Klima- und Energiepolitik 2021 des Kantons Luzern ([B 87](#) vom 21. September 2021, nachfolgend kurz: Planungsbericht Klima und Energie) zustimmend zur Kenntnis. Am 16. Januar 2023 verabschiedete der Regierungsrat die auf dem Planungsbericht basierende [Massnahmen- und Umsetzungsplanung Klima und Energie 2022-2026](#).

Der Kanton Luzern begegnet den Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Klimawandel mit einer Doppelstrategie – das heisst mit Massnahmen sowohl zum Klimaschutz als auch zur Anpassung an den Klimawandel. Beim Klimaschutz verfolgt der Kanton das Ziel netto null Treibhausgasemissionen bis 2050.

Alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit und dabei insbesondere die Auswirkungen des Klimawandels nehmen in der künftigen Tourismusedwicklung eine bedeutende Rolle ein. Einerseits ist die Tourismusbranche Verursacherin von Emissionen, andererseits nutzt der Tourismus natürliche und kulturelle Ressourcen, die direkt von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen sind. Deshalb werden die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit im neuen Tourismusleitbild stärker gewichtet, ohne dabei die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aspekte aus den Augen zu

verlieren. Die Massnahmen KA-T1, KA-T2 und KA-T3 in der Massnahmen- und Umsetzungsplanung Klima und Energie des Kantons Luzern sind auf die Inhalte des vorliegenden Entwurfs des neuen Tourismusleitbilds abgestimmt.

1.6 Aufbau Bericht

Das kantonale Tourismusleitbild ist die strategische Grundlage für die Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus und der kantonalen Tourismusförderung im Kanton Luzern. Mit diesem Bericht an den Kantonsrat wird die methodische und inhaltliche Herleitung des Tourismusleitbilds dargelegt. Das neue Tourismusleitbild zu einer verantwortungsvollen und wettbewerbsfähigen Tourismusedwicklung im Kanton Luzern ist in Kapitel 4 abgebildet.

Einleitend dazu werden in Kapitel 1 der Auftrag sowie das Vorgehen und die Projektorganisation erläutert. Anschliessend wird in Kapitel 2 die Ausgangslage aufgezeigt. Dies umfasst unter anderem einen Blick auf die gesetzlichen Grundlagen, die touristische Entwicklung sowie die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Kanton Luzern und eine Darlegung der wichtigsten Trends und Entwicklungen im Tourismus. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3 Chancen und Herausforderungen für den Tourismus im Kanton Luzern entlang verschiedener Themen diskutiert. Zum Abschluss wird in Kapitel 5 auf die zukünftigen Kosten für die Tourismusförderung sowie deren Finanzierung eingegangen.

1.7 Vorgehen und Organisation

Am 30. März 2021 erteilte der Regierungsrat den Projektauftrag für die Entwicklung eines neuen Tourismusleitbilds und zur Anpassung des Tourismusgesetzes. Das Projekt wurde unter der Federführung der Dienststelle Raum und Wirtschaft (rawi) umgesetzt. Kohl & Partner haben die Dienststelle rawi als externe Berater in der Projektplanung und Umsetzung begleitet und unterstützt. Die Projektorganisation ist in der nachfolgenden Abbildung 1 dargestellt.

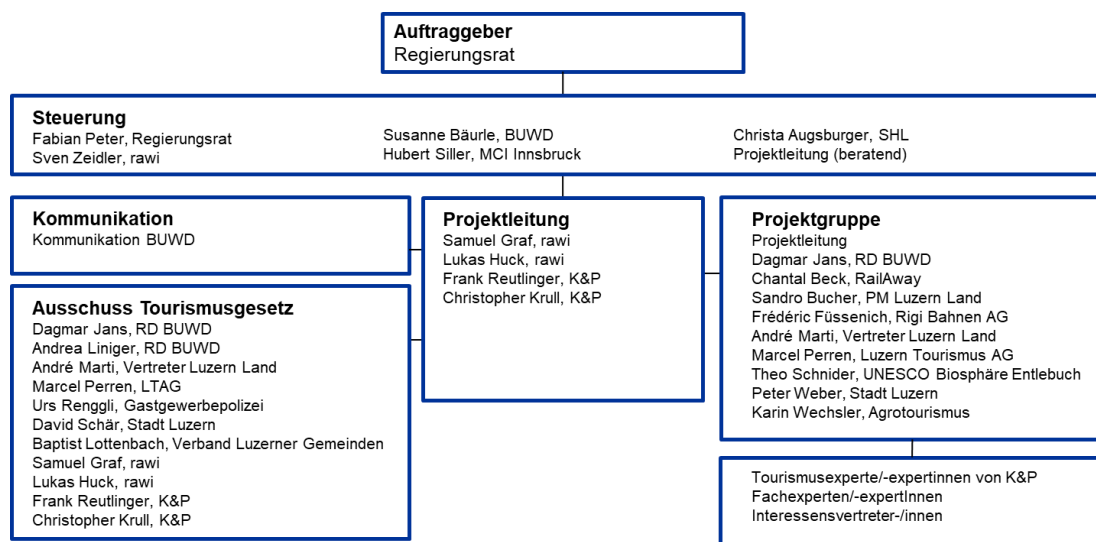


Abbildung 1: Projektorganisation

Für den Erarbeitungsprozess war eine schlanke und effiziente Vorgehensweise vorgesehen, die wichtige Partner, Meinungsbildner und Anspruchsgruppen einbindet. Deshalb, und um die Bedürfnisse der Tourismusakteure frühzeitig und umfassend abzuholen, wurde eine Projektgruppe bestehend aus 12 Mitgliedern gebildet

(siehe Tabelle 1). Bei deren Zusammensetzung stand eine ausgewogene Einbindung in den Prozess von verschiedenen Akteuren und Sichtweisen auf den kantonalen Tourismus im Vordergrund. Mit dieser Projektgruppe fanden insgesamt fünf themenbasierte Workshops statt. Die Zusammensetzung der Workshops wurde ergänzt mit zusätzlichen Fachexperten und Fachexpertinnen aus dem Tourismus. Zudem wurde abgestimmt auf die einzelnen Themen Verbände und Organisationen von ausserhalb der Tourismusbranche zur Mitwirkung an den Workshops eingeladen. In einzelnen Fällen wurden bilaterale Gespräche geführt.

Damit war der gesamte Prozess gekennzeichnet von einem stark partizipativen Ansatz. Die Diskussionen im Rahmen der Workshops bildeten einen der Grundpfeiler für die inhaltliche Erarbeitung des neuen Leitbilds. Die Projektgruppe erhielt zudem die Möglichkeit, zum ersten Entwurf des Leitbilds Stellung zu nehmen.

Tabelle 1: Personelle Zusammensetzung Projektgruppe

Organisation	Name	Funktion
Luzern Tourismus AG	Marcel Perren	Tourismudirektor
Luzern Tourismus AG	Sandro Bucher	Produktmanager Luzern Land
Stadt Luzern	Peter Weber	Beauftragter Wirtschaftsfragen
Rigi Bahnen AG	Frédéric Füssenich	CEO
RailAway	Chantal Beck	Geschäftsführerin
UNESCO Biosphäre Entlebuch	Theo Schnider	Direktor
Agrotourismus Schweiz	Karin Wechsler	Vizepräsidentin
Willisau Tourismus	André Marti	Vertreter Luzern Land
Kohl & Partner	Frank Reutlinger	Externe Projektbegleitung
Kohl & Partner	Christopher Krull	Externe Projektbegleitung
Kanton Luzern	Samuel Graf	Leiter Wirtschaftsentwicklung
Kanton Luzern	Lukas Huck	Projektleiter Tourismus

Die Projektsteuerung wurde fortlaufend über den Projektfortschritt informiert und konnte sich zu den erarbeiteten Inhalten äussern. Der vorliegende Entwurf des Leitbilds wurde von der Projektsteuerung am 9. Januar 2023 gutgeheissen. Zur Ergänzung der Aussensicht und um eine kritische und unabhängige Reflektion der erarbeiteten Inhalte zu garantieren, wurden Hubert Siller, Leiter des Departments für Tourismus- & Freizeitwirtschaft Innsbruck (MCI Tourismus), sowie Christa Augsburg, Direktion Schweizerische Hotelfachschule Luzern in die Projektsteuerung miteinbezogen.

Der gesamte Prozess wurde von verschiedenen kommunikativen Massnahmen begleitet. Einerseits wurde auf der Website der Dienststelle rawi eigens eine Seite eingerichtet, um über erreichte Meilensteine zu informieren. Andererseits wurde ein digitaler Newsletter an interessierte Akteure versandt.

1.8 Abstimmung und Vorgehen Teilrevision Tourismusgesetz

Um die rechtlichen Auswirkungen des erarbeiteten Leitbilds sowie die Beantwortung der eingegangenen Motionen (vgl. Kap. 1.2) zu gewährleisten, wurde ein Fachausschuss Tourismusgesetz unter der Leitung des Rechtsdienstes BUWD eingesetzt. Der Rechtsdienst BUWD war in der Projektgruppe vertreten, um die inhaltliche Schnittstelle zum Erarbeitungsprozess des Tourismusleitbilds sicherzustellen.

Die Arbeiten an der Gesetzesrevision zur Umsetzung der Motionen [M 120](#) Marti André und [M 129](#) Lipp Hans werden parallel zu den laufenden Arbeiten am Tourismusleitbild fortgeführt. Um den Revisionsbedarf einzugrenzen, haben bereits im Jahr 2022, ergänzend zu den Sitzungen betreffend Tourismusleitbild, Sitzungen mit diversen Stakeholdern stattgefunden. Diese Sitzungen haben gezeigt, dass betreffend Stossrichtung der Gesetzesrevision teilweise noch Unklarheiten bestehen. Es ist das Ziel, bis zum Ende der Vernehmlassungsarbeiten am Tourismusleitbild offene Fragen zu klären und einen ersten Gesetzesentwurf zu erarbeiten.

Der Entscheid über das weitere Vorgehen betreffend Tourismusgesetzrevision soll nach Abschluss der Vernehmlassung zum Tourismusleitbild gefällt werden. Möglicher zusätzlicher Anpassungsbedarf am Gesetz, der sich aus der Vernehmlassung zum Leitbild ergibt, kann so noch in die Vorlage eingearbeitet werden. Zum Gesetzesentwurf wird eine separate Vernehmlassung durchgeführt.

2 Ausgangslage

In diesem Kapitel wird die Ausgangslage als Grundlage für die Entwicklung des neuen Tourismusleitbilds dargelegt. Dies umfasst eine Auslegeordnung der heutigen Finanzierung der Tourismusförderung im Kanton Luzern, die Analyse des Tourismusleitbilds von 2009, die Einordnung der Tourismusstrategie des Bundes, eine Darlegung der touristischen Entwicklung auf globaler, nationaler und kantonaler Ebene sowie einen Blick auf aktuelle Trends und Entwicklungen im Tourismus.

2.1 Finanzierung der Tourismusförderung

Das Gesetz über Abgaben und Beiträge im Tourismus vom 30. Januar 1996 (Tourismusgesetz; SRL Nr. [650](#)) regelt die Förderung des Tourismus sowie die Finanzierung der Förderungsmassnahmen und die Zuständigkeiten. Am 1. Januar 2010 sind verschiedene Änderungen des Gesetzes in Kraft getreten, welche auf eine verstärkte kantonale Förderung des Tourismus abzielen.

Die Förderungsmassnahmen des Kantons lassen sich in zwei Gruppen einteilen:

- a. Direkte finanzielle Leistungen (Staatsbeiträge des Kantons),
- b. Bereitstellung von gesetzlichen Grundlagen, welche die Erbringung von finanziellen Leistungen zugunsten des Tourismus durch Dritte ermöglichen und sicherstellen (kantonale und örtliche Beherbergungsabgaben, Kurtaxen, Tourismusabgabe).

Mit dem Beschluss Nr. 1302 vom 29. November 2019 hat der Regierungsrat das BUWD dazu ermächtigt, die Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG für die Jahre 2020 bis 2023 in der Höhe von 2'425'000 Franken zu unterzeichnen. Diese Mittel basieren auf den Einnahmen der Bewilligungs- und Beherbergungsabgaben. Aufgrund des coronabedingten Abgabeneinbruchs in den letzten Jahren, wurden der LTAG zur Sicherstellung der vereinbarten Beträge zusätzliche Staatsbeiträge gewährt.

2.1.1 Bewilligungsabgabe

Gemäss § 25 des Tourismusgesetzes leistet der Kanton im Rahmen der vom Kantonsrat jährlich bewilligten Kredite Beiträge an touristische Organisationen, welche die Voraussetzungen nach § 6 des Gesetzes erfüllen. An folgende Organisationen wurden bisher Beiträge geleistet:

- Luzern Tourismus AG
- Schweizer Tourismusverband
- Schweiz Tourismus
- Bundesamt für Statistik

Diese Staatsbeiträge werden aus den Einnahmen des Kantons aus den Bewilligungsabgaben gemäss § 27 Absatz 1 des Gastgewerbegesetzes vom 15. September 1997 (SRL Nr. [980](#)) finanziert.

2.1.2 Kantonale Beherbergungsabgabe

Die kantonale Beherbergungsabgabe beträgt 50 Rappen je Person und Logiernacht. Sie ist von den Beherbergungsbetrieben an die Gemeinde oder an die von der Gemeinde mit dem Bezug beauftragte Stelle zu entrichten, die diese Gelder bis spätestens Ende Februar des folgenden Jahres an die Staatskasse überweist (§§ 4 ff. Tourismusgesetz).

Die kantonale Beherbergungsabgabe ist für die Finanzierung des Tourismusmarketings zu verwenden. Das bedeutet, dass die Einnahmen aus den kantonalen Beherbergungsabgaben basierend auf einer Leistungsvereinbarung den touristischen Organisationen, welche die Voraussetzungen nach § 6 Tourismusgesetz erfüllen, zuzusprechen sind.

2.1.3 Kommunale Abgaben

Zusätzlich zur kantonalen Beherbergungsabgabe sind die Gemeinden zur Erhebung weiterer Abgaben ermächtigt. Die Veranlagung und Bezug aller Abgaben ist Sache der Gemeinden (§ 10 Tourismusgesetz). Die kommunalen Abgaben können gemäss dem gesetzlichen vorgesehenen Zweck von den Gemeinden eingesetzt werden.

2.2 Tourismusleitbild von 2009

Das bisherige Tourismusleitbild ist seit 2009 das strategische Instrument für die Tourismuspolitik im Kanton Luzern. Schwerpunkt dieses Tourismusleitbilds bildeten die Konzentration der Kräfte und die Bündelung der Mittel im Tourismusmarketing. Neben dem gezielten und koordinierten Mitteleinsatz und der Vereinfachung der Prozesse sollten die verfügbaren Mittel erhöht werden. Mit der Gesetzesrevision im Jahr 2009 ging eine Verdoppelung der kantonalen Tourismusfördermittel auf rund 2,5 Millionen Franken pro Jahr einher. Eine Bedingung dafür war die Bildung von wettbewerbsfähigen Destinations-Management-Organisationen (DMO). Die DMO-Struktur wurde, begleitet durch die Dienststelle rawi, in einem partnerschaftlichen Projekt zwischen den beteiligten Tourismusorganisationen schrittweise umgesetzt. Seit dem 1. Januar 2012 wird die Tourismusförderung im Kanton Luzern durch die [DMO Luzern](#) ausgeführt. Dieses Modell basiert auf den im kantonalen Richtplan definierten Tourismuszentren von kantonalen Bedeutung mit nationaler und internationaler Ausstrahlung:

- Die Stadt Luzern, die Rigi mit Weggis und Vitznau, das Pilatusgebiet
- die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) mit Flühli-Sörenberg und Marbach

Seit dem Zusammenschluss von Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT) mit der Luzern Tourismus AG (LTAG) im Jahr 2009 betreuen insgesamt fünf Tourismusorganisationen die tourismusintensiven und -extensiven Räume im Kanton. Neben der LTAG sind dies im ländlichen Raum die UBE, Seetal Tourismus (STT), Sempachersee Tourismus (SST) und Pro Region Willisau Wiggertal (VRW). Dabei nimmt die LTAG die Funktion der DMO-Zentrale wahr.

Der Kanton Luzern regelt die Funktionsweise und Aufgaben der DMO Luzern in der erwähnten Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG. Diese wiederum arbeitet eng mit den regionalen Tourismusorganisationen zusammen.

Mit der neuen gemeinsamen Leistungsvereinbarung der Zentralschweizer Kantone mit der LTAG für die Jahre 2020 bis 2023 sowie mit dem daran gekoppelten gemeinsamen interkantonalen Umsetzungsprogramm für touristische Projekte im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) wurden weitere Meilensteine zur Umsetzung des kantonalen Tourismusleitbildes erreicht.

Umsetzungsanalyse Tourismusleitbild von 2009

Die Dienststelle rawi hat das Institut für Tourismus und Mobilität der Hochschule Luzern (ITM) mit einer Umsetzungsanalyse zum Tourismusleitbild 2009 beauftragt. Aus der Analyse ergaben sich neun Empfehlungen (siehe Tabelle 2), welche im Erarbeitungsprozess des neuen Tourismusleitbilds berücksichtigt wurden und an den entsprechenden Orten eingeflossen sind.

Tabelle 2: Empfehlungen aus Analyse Tourismusleitbild von 2009 (Quelle: HSLU, 2021)

Einordnung des Tourismus des Kantons Luzern in die Erlebnisregion Luzern - Vierwaldstättersee
<ul style="list-style-type: none"> • Vision und Strategie der Erlebnisregion LuV als Grundlage für neues Leitbild • Leitbild des Kantons Luzern soll Position der (ländlichen) Regionen stärken • Leitbild als strategisches Instrument des Kantons beibehalten
Klare Profilierung und Positionierung des Tourismus im Kanton Luzern abgestimmt auf die Strategie der Erlebnisregion Luzern – Vierwaldstättersee
<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung der Regionen über einen zentralen Hub analog zur Strategie der Erlebnisregion Luzern – Vierwaldstättersee • Stadt als Hub und Verbindung der Seeregion mit Luzern Land • Weggis, Vitznau, Rigi als See- und Bergerlebnis • UBE als Anbieter eines konsequent naturnahen und nachhaltigen Tourismus • Willisau, Sempachersee und Seetal als Freizeitregionen
Tourismusstrategie: Schwerpunkte, messbare Ziele und regelmässige Überprüfung
<ul style="list-style-type: none"> • klare Schwerpunkte setzen • wenige, aber konkret messbare Massnahmen formulieren • regelmässige Überprüfung von Strategie und Massnahmen
Tourismusregionen als Lebensräume betrachten
<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenspiel von Tourismus, Lebensraum für Bevölkerung und Umwelt • Umgang mit politischen Grenzen bleibt zu klären
Abstimmung der Tourismus- und Regionalentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus ist Teil der Regionalentwicklung und muss als solcher betrachtet werden • Abstimmung der Tourismus- und Regionalentwicklungsräume • die bestehende Zusammenarbeit soll gefördert und gestärkt werden
Primat der Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> • Potenzial für naturnahen und nachhaltigen Tourismus konsequent nutzen • Tourismus konsequent nachhaltig weiterentwickeln • Herausforderung: Zahlungsbereitschaft der Touristen

Digitalisierung und Daten nutzen
<ul style="list-style-type: none"> • Potenzial der Digitalisierung und Datenverfügbarkeit nutzen • Kompetenzzentrum: digitale Kompetenzen der Akteure stärken und verknüpfen • gemeinsamer digitaler Vertrieb und gemeinsame Förderung
Professionalisierung und Stärkung des Produktmanagements
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen in Landregionen besser verknüpfen • Kompetenzzentrum: Wissen regionenübergreifend zugänglich machen
Überprüfung der zukünftigen Steuerung der Vermarktung: Berücksichtigung eines gemeinsamen digitalen Vertriebs
<ul style="list-style-type: none"> • gemeinsame Digitalisierung und gemeinsamer digitaler Vertrieb (Marktplätze) • Rollen- und Aufgabenteilung definieren • Vernetzung über den Kanton hinaus mit der gesamten Erlebnisregion Luzern – Vierwaldstättersee

2.3 Tourismusstrategie des Bundes

Mit seiner Tourismuspolitik unterstützt der Bund den Schweizer Tourismus. Die aktualisierte und erneuerte strategische Grundlage von 2021 ermöglicht es dem Bund, den veränderten Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus Rechnung zu tragen und die unmittelbaren sowie die mittel- bis langfristigen Herausforderungen des Schweizer Tourismus adäquat zu adressieren.

Ziele

Die Ziele geben die Stossrichtung vor und adressieren die Herausforderungen des Schweizer Tourismus sowie in der langen Frist auch die Vision der Tourismuspolitik des Bundes (siehe Abbildung 2). Die bisherigen Ziele werden beibehalten: Rahmenbedingungen verbessern, Unternehmertum fördern, Chancen der Digitalisierung nutzen und Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken. Zusätzlich wird neu das Ziel «zur nachhaltigen Entwicklung beitragen» aufgenommen. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die nachhaltige Entwicklung für den Tourismus an Bedeutung gewonnen hat und zahlreiche Chancen bietet, die es zu nutzen gilt.

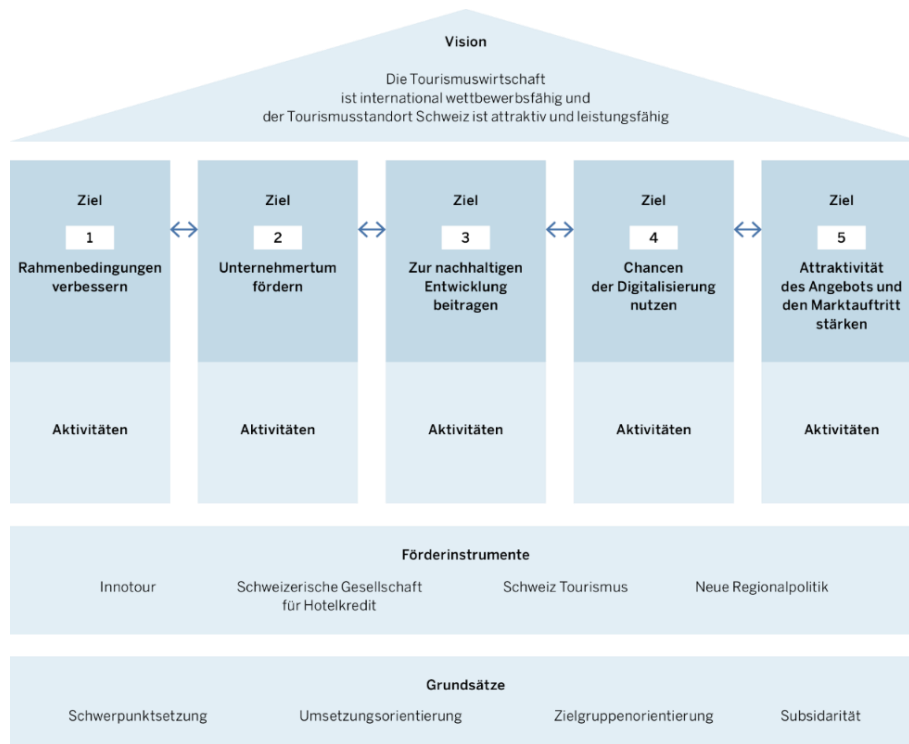


Abbildung 2: Übersicht Tourismusstrategie des Bundes (Quelle: SECO)

Aktivitäten

Mit den insgesamt 15 Aktivitäten werden die Ziele umgesetzt (Abbildung 3). Diese Aktivitäten setzen Schwerpunkte. Das bedeutet, dass sie im Gegensatz zu den Zielen nicht abschliessend sind und zur Erreichung der Ziele angepasst und erweitert werden können. Damit wird die Agilität sowie die Aktions- und Reaktionsfähigkeit der Tourismuspolitik des Bundes sichergestellt. Die Aktivitäten haben einen mittel- bis langfristigen Zeithorizont und sind grundsätzlich nicht befristet. Einzelne Aktivitäten adressieren Daueraufgaben der Tourismuspolitik des Bundes.



Abbildung 3: Ziele und Aktivitäten der Tourismusstrategie des Bundes (Quelle: SECO)

2.4 Touristische Entwicklung

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Tourismus zu einem der dynamischsten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige der Welt entwickelt. Bis 2019, und somit vor der Corona-Krise, zeigte sich eine starke Zunahme des weltweiten Tourismus. Der globale Reisetrend war während dieser Zeit unverändert steigend und wurde durch die wirtschaftliche Entwicklung und die zunehmende touristische Erschliessung positiv beeinflusst. Im Jahr 2020 haben die Corona-Krise und die damit verbundenen Einschränkungen einen starken Nachfrageeinbruch ausgelöst. Während sich heute eine kurzfristige Erholung abzeichnet, sind die mittel- und langfristigen Auswirkungen weiterhin nur schwer absehbar.

An dieser Stelle soll ein Blick auf die Entwicklung im internationalen, nationalen und regionalen Vergleich geworfen werden. Die Jahre 2020 und 2021, welche vor allem im Zeichen der Corona-Krise standen, werden in einem separaten Unterkapitel beleuchtet.

2.4.1 Internationaler Vergleich

Die Zahl der touristischen Ankünfte ist weltweit seit 2010 um fast 50 Prozent gestiegen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von über 5 Prozent. Dieses Wachstum wurde begünstigt durch ein starkes globales Wirtschaftswachstum sowie die Entstehung neuer volumenstarker Quellmärkte, insbesondere im asiatischen Raum.

2019 wurden weltweit rund 1,5 Milliarden internationale Ankünfte verzeichnet, was einem Anstieg von 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Nach wie vor führen Frankreich, Spanien, die Vereinigten Staaten, China und Italien, die 2018 zusammen mehr als ein Viertel (27 %) der internationalen Ankünfte verzeichneten die Rangliste der Reiseziele an. (UNWTO, 2020)

Vor der Corona-Krise deutete die erwartete Entwicklung des Tourismus auf eine weitere Zunahme der internationalen Tourismusankünfte hin. Gemäss der World Tourism Organization (UNWTO) wird bis ins Jahr 2030 mit einer jährlichen Zunahme der Touristenankünfte von 3,3 Prozent gerechnet (Abbildung 4). In den aufkommenden Destinationen, beispielsweise Myanmar, Sri Lanka und Hong Kong, gehen die Prognosen zwischen 2010 und 2030 von einem doppelt so starken Wachstum wie in traditionellen Destinationen aus. Der geschätzte Marktanteil der aufkommenden Destinationen wird 2030 ungefähr 57 Prozent betragen, was über eine Milliarde Ankünfte bedeutet.

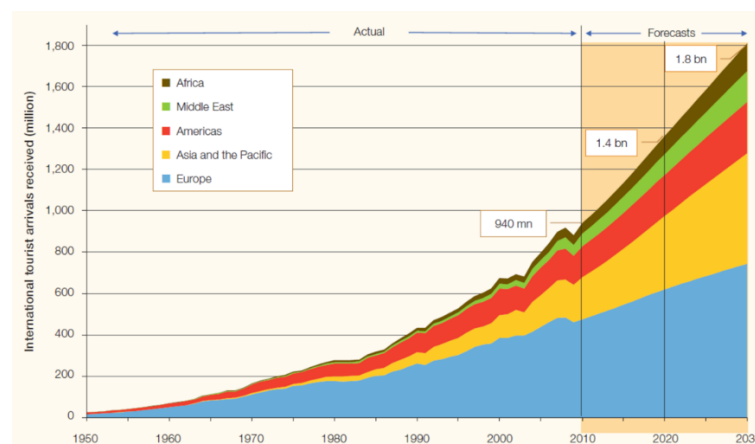


Abbildung 4: Trend und Vorhersage internationale Tourismusankünfte 1950–2030 (Quelle: UNWTO)

Die Mitgliedstaaten der OECD, die 2018 zusammen mehr als die Hälfte (56,9%) aller internationalen Ankünfte registrierten, spielen weiterhin eine zentrale Rolle in der globalen Tourismuswirtschaft. Die durchschnittliche Wachstumsrate für internationale Ankünfte betrug in diesen Ländern im Jahr 2018 5 Prozent – im Vergleich zu 7,4 Prozent im Vorjahr. Infolge eines starken Aufschwungs liegt die aus dem Vierjahreszeitraum gebildete durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 5,5 Prozent nach wie vor über dem globalen Mittelwert.

Weltweit erzielte der internationale Reiseverkehr 2018 Einnahmen in Höhe von 1'462 Milliarden US-Dollar – im Vorjahr waren es 1'352 Milliarden US-Dollar. Diese Zunahme um 4,8 Prozent entspricht der generellen Entwicklung bei den internationalen Touristenankünften. Seit der Jahrtausendwende haben sich die globalen Ausgaben im Reiseverkehr mehr als verdreifacht; 2018 betrug sie 1,5 Billionen US-Dollar und machten 7 Prozent der weltweiten Waren- und Dienstleistungsexporte aus. Aktuelle Schätzungen der Welthandelsorganisation zufolge stellt der Tourismus den fünftgrössten Sektor im Dienstleistungshandel dar.¹

2.4.2 Nationaler Vergleich

Die Schweizer Tourismuswirtschaft konnte über den Zeitraum von 2000 bis 2019 die Zahl der Hotelübernachtungen stark steigern (Abbildung 5). Im Vergleich zu den Nachbarländern zeigt sie aber das geringste Wachstum und büsste damit Marktanteile ein. Im erwähnten Zeitraum legte die Zahl der Hotelübernachtungen in der Schweiz kumuliert um knapp 14 Prozent zu. Das kumulierte Wachstum der vier umliegenden Länder (Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich) fällt im gleichen Zeitraum mehr als doppelt so hoch aus. Den grössten Wachstumsbeitrag der Schweizer Ferienregionen leisteten in diesem Zeitraum die Städte Zürich, Genf und Basel. Während diese Städte zu Beginn der Zeitperiode nur etwas mehr als ein Fünftel der touristischen Gesamtnachfrage verzeichneten, konnten sie ihren Anteil auf knapp 30 Prozent steigern. Im Vergleich dazu haben die traditionellen Schweizer Ferienregionen Wallis, Tessin und Graubünden an Bedeutung verloren und wiesen zusammen einen negativen Wachstumsbeitrag von fast 5 Prozent auf.

Logiernächte

Hotels und Kurbetriebe, in Mio.

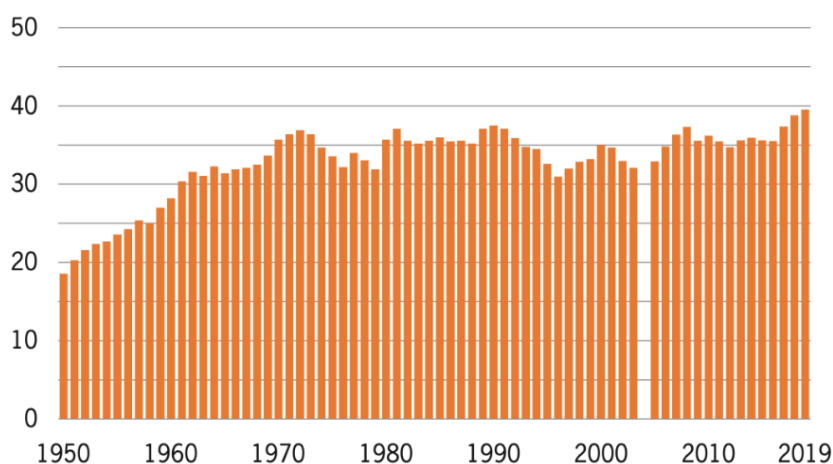


Abbildung 5: Logiernächte in der Schweiz (Quelle: BfS)

¹ OECD (2020). OECD-Tourismustrends und -Politik 2020

2019 verzeichnete die touristische Beherbergung in der Schweiz insgesamt 56,2 Millionen Logiernächte. Dies entspricht einem Anstieg der Nachfrage von 1,6 Prozent gegenüber 2018. 52,2 Prozent der 2019 verbuchten Logiernächte der touristischen Beherbergung in der Schweiz gingen auf das Konto von Schweizer Gästen. Die ausländische Nachfrage ist mehrheitlich den europäischen Gästen zuzuschreiben, deren Anteil etwas weniger als 30 Prozent der Gesamtnachfrage ausmachte.

Im Jahr 2019 machten die Einnahmen von ausländischen Gästen in der Schweiz 4,2 Prozent der Exporteinnahmen aus. Damit ist der Tourismus eine bedeutende Einnahmequelle und somit eine der wichtigsten Exportbranchen der Schweiz. Die Fremdenverkehrsbilanz weist 2019 einen negativen Saldo aus, das heisst die ausländischen Reisenden in der Schweiz geben weniger aus als Schweizer Reisende im Ausland (2019 betrug der Saldo -798 Mio. Fr.).²

2.4.3 Kanton Luzern

In den Jahren 2008 bis 2019 entwickelte sich die touristische Nachfrage im Kanton Luzern überdurchschnittlich positiv. Nach dem Rückgang der Logiernächte im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise (2009) kam es bis 2015 zu einem deutlich höheren Anstieg als im Rest der Schweiz, der auf die besondere Gäste- und Angebotsstruktur des kantonalen Tourismus zurückgeführt werden kann.

In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies, dass zwischen 2010 und 2019 die Übernachtungen mit stetigem jährlichem Wachstum um insgesamt 27 Prozent und die Gästeankünfte um 35 Prozent zugenommen haben (

Abbildung 6). Dem allgemeinen Trend folgend ist die Aufenthaltsdauer im gleichen Zeitraum somit um 0,1 Tage leicht zurückgegangen. Auch die Anzahl an Hotelbetrieben ist mit 2,1 Prozent leicht rückläufig, da im gleichen Zeitraum allerdings die Bettenzahl um 10,2 Prozent gestiegen ist, lässt dies auf eine Marktbereinigung schliessen. Positiv ist auch, dass die Bettenauslastung im Zeitraum um 6,5 Prozent auf 49,6 Prozent im Jahr 2019 gestiegen ist.

² BAK Economics AG (2020). Tourismus Benchmarking - Die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich

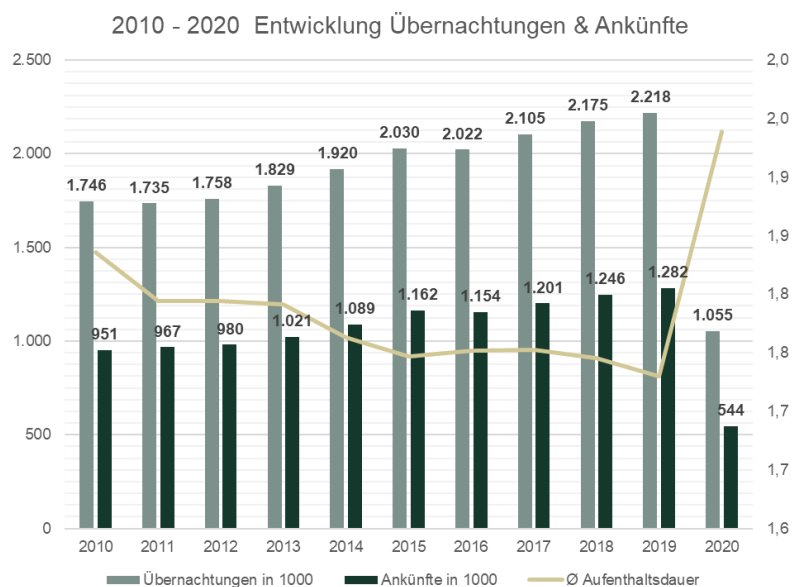


Abbildung 6: Tourismusentwicklung nach Jahren im Kanton Luzern 2010–2020 (Quelle: BfS)

Im Vergleich zur Entwicklung in der Gesamtschweiz konnte der Kanton Luzern bei den Indikatoren Übernachtung, Ankünfte und Auslastung überdurchschnittliche Zuwachsraten vorweisen (Abbildung 7). Lediglich der Anteil der Gäste aus Europa ist vergleichsweise tief, was durch ein überdurchschnittliches Wachstum im asiatischen Markt überkompensiert wird.

Bereich	Luzern	CH	Diff.
Übernachtungen	+27%	+9.3%	17.7%
Ankünfte	+34.8%	+22%	12.8%
Aufenthaltsdauer	-0.12 T.	-0.2 T.	0.08 T.
Betriebe	-1.2%	-12.3%	11.1%
Betten	+10.2%	+3.2%	7%
Auslastung	+6.5%	+1.9%	4.6%
Anteil Asien	+13%	+7.7%	5.3%
Anteil Europa	-19%	-11.1%	7.9%

Abbildung 7: Tourismusentwicklung 2010–2019 im Vergleich Kanton Luzern zu Gesamtschweiz (Quelle: BfS)

Einen wichtigen Beitrag zur touristischen Entwicklung liefert auch das Aufkommen der Tagesgäste. Die genaue Anzahl ist schwierig zu quantifizieren, weil es keine gesicherten Datengrundlagen gibt. Dass aber die Tagesgäste als Gästegruppe nicht unterschätzt werden dürfen, zeigt eine im Jahr 2019 veröffentlichte Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Luzern. Die Autoren gehen von schätzungsweise 8,2 Millionen Tagesgästen aus, welche alleine die Stadt Luzern 2014 besucht haben. Dies entspricht einem geschätzten Wachstum von 18 Prozent seit 2012. Zum Vergleich: 2017 zählte man 1,4 Millionen Übernachtungen in der Stadt

Luzern. Für den ländlichen Raum gibt es keine vergleichbaren Schätzungen zur Anzahl der Tagesgäste.³

2.4.4 Corona-Krise

Der Ausbruch von COVID-19 hatte verheerende Auswirkungen auf die gesamte Weltwirtschaft und insbesondere die Tourismusbranche.

Im Jahr 2020 wurden in der Stadt Luzern 484'891 Übernachtungen gezählt, was einen immensen Rückgang von 64,9 Prozent% (- 898'089 Logiernächte) gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Der gesamte Kanton Luzern verzeichnete 1'055'416 Logiernächte. Dies ist ein Rückgang von 52,4 Prozent (-1'162'403 Logiernächte) gegenüber dem Vorjahr.

Das Reisen war auch im Jahr 2021 wegen der Corona-Pandemie ein schwieriges Unterfangen. Zwar wurden im Vorjahresvergleich wieder mehr Logiernächte verzeichnet, die Gesamtzahl lag aber immer noch deutlich unter dem Niveau von 2019, dem letzten Jahr vor der Corona-Pandemie. Insgesamt wurden 2021 im Kanton Luzern rund 1,37 Millionen Logiernächte gezählt. Gegenüber 2020 entspricht das einer Zunahme von rund 318'100 Logiernächten (+30,1 %). Der Anstieg war sowohl auf die ausländischen als auch auf die inländischen Gäste zurückzuführen. Bei den Schweizer Gästen wurde im Jahr 2022 mit rund 929'600 registrierten Logiernächten sogar ein Rekordwert erreicht. Anders sieht es aus, wenn die gesamten Logiernächtezahlen mit 2019 verglichen werden. Über alle Gäste betrachtet zeigt sich dann ein Rückgang um rund -844'300 Nächte (-38,1 %). Dies, weil die Zahl der ausländischen Übernachtungsgäste weiterhin auf tiefem Niveau blieb (siehe Abbildung 8).⁴

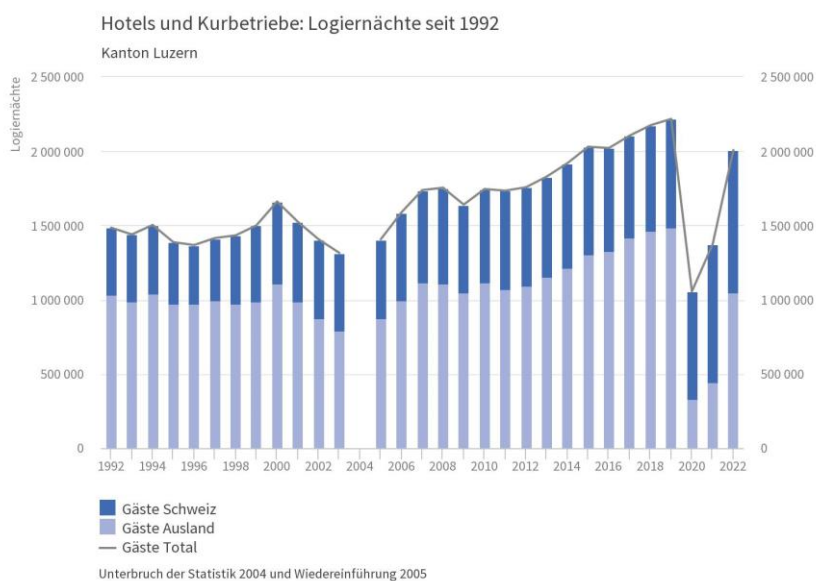


Abbildung 8: Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte seit 1992 (Quelle: LUSTAT Statistik Luzern)

2.4.5 Post-Corona-Krise

Erste Zahlen zeigen, dass die Zahl der Logiernächte im Kanton Luzern im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr weiter zunimmt. Für das laufende Jahr 2022 (Januar bis

³ Hochschule Luzern – Wirtschaft (2019): Tourismusentwicklung von Stadt und Kanton Luzern Folgestudie zum Aspekt Tagestourismus

⁴ LUSTAT Statistik Luzern

Oktober) wurden 90 Prozent der Anzahl Logiernächte von 2019 in demselben Zeitraum erreicht. Während der Corona-Krise generierten Schweizer Gäste rund zwei Drittel der Logiernächte. Dieser Anteil sank 2022 auf 48 Prozent, lag damit aber noch immer über dem Niveau von 2019 (33 %). Prognosen gehen davon aus, dass die erhöhte Nachfrage von Schweizerinnen und Schweizer nach Reisen im eigenen Land weiterhin bestehen bleibt, wenn auch in reduziertem Umfang.

Auch der internationale Tourismus verzeichnete im Jahr 2022 von Januar bis Juli eine weitere, wenn auch vergleichsweise schwächere Erholung. Die internationalen Touristenankünfte haben sich von Januar bis Juli 2022 gegenüber dem gleichen Zeitraum des Jahres 2021 fast verdreifacht (+172 %). Damit sind 57 Prozent des Niveaus vor der Pandemie in den ersten sieben Monaten des Jahres 2022 erreicht. International ist in den kommenden Jahren von einer weiter bestehenden, aber abgeschwächten Form der bis anhin beobachteten Erholung zu rechnen. Im Jahr 2023 wird mit einem geringen Zuwachs an Logiernächten gerechnet. Die bereits erwähnten, längerfristig wirkenden negativen Effekte verhindern eine zeitnahe Rückkehr zum alten Wachstumspfad. Es wird damit gerechnet, dass das Erreichen des Vorkrisenniveaus der Logiernächte erst im Winter 2023/24 eintritt. Nebst der stetigen, allgemeinen Erholung der Nachfrage aus den Fernmärkten führt insbesondere die ab Sommer 2023 erwartete, sukzessive Rückkehr der chinesischen Gäste zum erstmaligen Überschreiten des Niveaus von 2019.

Beim Geschäftstourismus wird davon ausgegangen, dass aufgrund struktureller Anpassungen 15 Prozent permanent wegfallen. Daher ist gemäss Bundesamt für Statistik trotz einer klaren Erholung des Freizeittourismus in urbanen Räumen erst nach 2024 mit einem Erreichen des Vorkrisenniveaus der Logiernächte zu rechnen.

2.5 Wertschöpfung im Tourismus

Der Kanton Luzern hat gemeinsam mit Luzern Tourismus und der Stadt Luzern BAK Economics mit einer [Studie zur Bedeutung des Tourismus für die Luzerner Volkswirtschaft](#) beauftragt. Die Studie basiert auf Zahlen des Jahres 2019, das heisst auf der Situation vor der Covid-19-Krise. Sie gibt aber auch Einblicke ins Jahr 2020 mit den entsprechenden Auswirkungen auf die Branche.

Die Stadt Luzern gehört seit Längerem zu den erfolgreichsten Destinationen im europäischen Alpenraum, und der Kanton Luzern weist im interkantonalen Vergleich eine überdurchschnittlich starke Performance auf. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette löste die touristische Nachfrage im Jahr 2019 im Kanton Luzern eine Bruttowertschöpfung in Höhe von rund 1'300 Millionen Franken aus und beschäftigte rund 12'500 Arbeitsplätze.

Etwas weniger als zwei Drittel (64 %) der touristischen Ausgaben werden durch Besucherinnen und Besucher der Stadt Luzern getätigt, und in dieser Relation steht auch der gesamte Wertschöpfungseffekt (64 %) in der Stadt im Vergleich zum Kanton. Im Verkehr (55 %) oder bei den tourismusnahen Branchen (54 %) fällt der Anteil der Stadt etwas tiefer aus als im Durchschnitt und liegt bei etwas mehr als der Hälfte des kantonalen Wertschöpfungseffekts.

Insgesamt generiert der Tourismus in der Stadt Luzern eine Wertschöpfung von 849 Millionen Franken und rund 7'800 Arbeitsplätze. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus fällt in der Stadt Luzern mit einem Anteil von 8,3 Prozent an der gesamten Wertschöpfung und 12,7 Prozent an den gesamten Arbeitsplätzen nochmals höher aus als im gesamten Kanton (siehe Abbildung 9).

Ergebnisse für das Jahr 2019

	Wertschöpfung		Arbeitsplätze	
	Mio. CHF		FTE	
	Kanton Luzern	Stadt Luzern	Kanton Luzern	Stadt Luzern
Tourismuswirtschaft	1'037	722	10'525	6'945
Gastgewerbe	363	238	5'146	3'040
davon Beherbergung	211	136	2'824	1'511
davon Gastronomie	152	102	2'321	1'528
Sonstige touristische Leistungsträger	444	361	3'277	2'477
Uhren/Schmuck Detailhandel	190	181	989	940
Reiseveranstalter	86	69	546	437
Transport	96	52	642	290
Kultur, Freizeit, Unterhaltung, Sport	71	59	1'100	809
Tourismusnahe Branchen	230	124	2'101	1'429
Effekte ausserhalb des Tourismus	287	127	1'945	853
Economic Footprint Tourismus	1'324	849	12'470	7'798
Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	4.4	8.3	6.4	12.7

Abbildung 9: Economic Footprint des Tourismus im Kanton Luzern 2019 (Quelle: BAK Economics)

Die Tourismusbetriebe stellen im Kanton Luzern einen wichtigen Arbeitgeber dar. Gesamthaft generiert die Tourismuswirtschaft im Kanton Luzern rund 10'100 Arbeitsplätze. Mit insgesamt rund 6'700 FTE (vollzeitäquivalente Beschäftigte) sind etwa zwei Drittel der touristischen Arbeitsplätze in der Stadt Luzern angesiedelt.

Zählt man die Frequenzen in der Hotellerie und Parahotellerie sowie die der Tagesgäste zusammen, ergibt sich im Kanton Luzern für das Jahr 2019 eine geschätzte Zahl von 17,4 Millionen Frequenzen. Die Stadt Luzern allein zählt davon geschätzte 9,4 Millionen. Im Durchschnitt gab jeder Besucher im Kanton 114 Franken für Übernachtung, Bewirtung, Shopping, Verpflegung usw. aus. In der Stadt Luzern lagen die Ausgaben im Mittel bei 136 Franken.

Touristische Nachfrage 2019

	Kanton Luzern	Stadt Luzern	Anteil Stadt
Touristische Frequenzen	Mio.	Mio.	%
mit Übernachtung (inkl. Parahotellerie)	4.8	2.2	45
ohne Übernachtung	12.6	7.3	58
Total	17.4	9.4	54
Touristische Ausgaben je Frequenz	CHF	CHF	Relation in %
mit Übernachtung (inkl. Parahotellerie)	193	265	137
ohne Übernachtung	84	98	116
Total	114	136	119
Touristische Nachfrage	Mio. CHF	Mio. CHF	%
mit Übernachtung (inkl. Parahotellerie)	931	570	61
ohne Übernachtung	1'059	711	67
Total	1'991	1'281	64

Abbildung 10: Touristische Nachfrage Kanton Luzern 2019 (Quelle: BAK Economics)

Der grösste Teil der touristischen Nachfrage besteht im Konsum von regionalen Dienstleistungen (siehe Abbildung 10). Nach Abzug der Produktionskosten für Konsumgüter, welche nicht regional produziert werden (bspw. Bekleidungsartikel, Schmuck, Uhren oder Verbrauchsgüter) sowie der zur Leistungserstellung verwendeten Vorleistungen (Miete, Strom usw.) ergibt sich für den Kanton Luzern im Jahr

2019 eine touristische Wertschöpfung von 1'037 Millionen Franken. Das entspricht 3,4 Prozent der gesamten kantonalen Wirtschaftsleistung. In der Stadt Luzern liegt der Anteil des Tourismus bei 7,1 Prozent deutlich höher. Hier fallen 70 Prozent der kantonalen Tourismuswertschöpfung an.

Rund 35 Prozent der touristischen Bruttowertschöpfung entfällt auf das Gastgewerbe (363 Mio. Fr.). Hierbei werden 58 Prozent vom Beherbergungsgewerbe generiert, 42 Prozent von der Gastronomie. Die weiteren touristischen Leistungsträger erwirtschaften im Kanton Luzern 444 Millionen Franken. Allein im Detailhandel mit Uhren und Schmuck resultiert eine Bruttowertschöpfung von geschätzten 190 Millionen Franken. Im Verkehr (96 Mio. Fr.), bei Reiseveranstaltern (86 Mio. Fr.) sowie in der Kultur-, Unterhaltungs- und Freizeitbranche (71 Mio. Fr.) fallen ebenfalls substantielle wirtschaftliche Effekte an. Die Betriebe aus tourismusnahen Branchen profitieren von einer Wertschöpfung in Höhe von gesamthaft 230 Millionen Franken (siehe Abbildung 11).

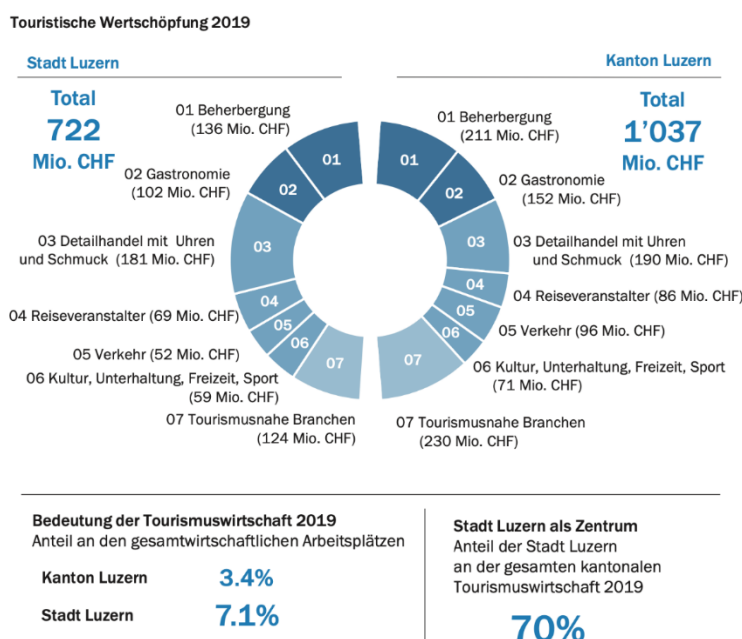


Abbildung 11: Touristische Wertschöpfung Kanton Luzern 2019 (Quelle: BAK Economics)

2.5.1 Auswirkungen der Corona-Krise auf die Wertschöpfung

Mit dem Einbruch der Nachfrage im Jahr 2020 kam es auch zu einem markanten Rückgang der touristischen Wertschöpfung. Im Gastgewerbe lag die Wertschöpfung fast 200 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Das entspricht einem Minus von 60 Prozent. Besonders hart traf es den Detailhandel mit Uhren und Schmuck sowie die Reiseveranstalter mit einem Rückgang von über 90 Prozent. In diesen beiden Branchen zusammen fehlen gegenüber dem Vorjahr im Jahr 2020 rund 250 Millionen Franken an Wertschöpfung.

Im Jahr 2020 erlitt die gesamte Tourismuswirtschaft einen Rückgang um mehr als 600 Millionen Franken. Rechnet man die indirekten Effekte dazu, resultiert ein Minus von 781 Millionen Franken. In der Stadt fällt der Rückgang noch deutlich schmerzlicher aus. Dort liegt die gesamte durch den Tourismus ausgelöste Wertschöpfung 2020 lediglich noch bei einem Viertel des Vorjahreswertes. Die Zahl der Arbeitsplätze sank aufgrund der Kurzarbeitsentschädigung deutlich weniger stark. Mit ei-

nem Rückgang der vollzeitäquivalenten Stellen um 6 Prozent im Kanton und 7 Prozent in der Stadt Luzern hinterlässt jedoch die Covid-19-Krise auch bei der Beschäftigung im Tourismus deutliche Spuren (siehe Abbildung 12).

Veränderung der Wertschöpfung und der Zahl der Arbeitsplätze (FTE) im Jahr 2020

	Wertschöpfung		Arbeitsplätze	
	Veränderung 2020 gegenüber 2019			
	Kanton Luzern	Stadt Luzern	Kanton Luzern	Stadt Luzern
Tourismuskategorie				
Tourismuskategorie	-60%	-76%	-7%	-7%
Gastgewerbe	-54%	-70%	-9%	-10%
Sonstige touristische Leistungsträger	-70%	-81%	-4%	-4%
Tourismusnahe Branchen	-51%	-72%	-8%	-8%
Effekte ausserhalb des Tourismus	-55%	-73%	-2%	-2%
Economic Footprint Tourismus	-59%	-75%	-6%	-7%

Abbildung 12: Veränderung der Wertschöpfung und der Zahl der Arbeitsplätze (FTE) im Jahr 2020 (Quelle: BAK Economics)

Gemäss den Tourismuskennzahlen in dem Kapitel 2.4.4 folgte auf das Jahr 2020 nur eine leichte Erholung im Jahr 2021. Darauf folgend ist nun gemäss Kapitel 2.4.5 jedoch seit 2022 eine kontinuierliche Erholung feststellbar. So lagen die Logiernächte in den letzten Monaten im Jahr 2022 wieder auf dem Niveau der Jahre vor Corona.

2.5.2 Unterstützungsmassnahmen

Um den vom pandemiebedingten Einbruch betroffenen Tourismus zu unterstützen, hat der Kanton Luzern verschiedene Massnahmen beschlossen. Mit dem Ziel eine wirkungsvolle Tourismusförderung sicherzustellen, hat der Kanton einerseits der Luzern Tourismus AG einen zusätzlichen und zweckgebundenen Staatsbeitrag in der Höhe von 1 Million Franken ausbezahlt. Zudem hat er die Mindereinnahmen aus der kantonalen Beherbergungsabgabe, ausgelöst durch den Rückgang der Logiernächte, gedeckt.

Andererseits erhielten touristische Leistungsträger und insbesondere das Gastgewerbe sowie die Beherbergungsbranche massgebende finanzielle Unterstützung. Insgesamt wurden im Kanton Luzern 265,7 Millionen Franken an Unterstützungen im Rahmen der Härtefallmassnahmen ausbezahlt, wovon 146,9 Millionen Franken auf das Gastgewerbe und die Beherbergung entfielen.

Des Weiteren profitierten die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV), die Bergbahnen Sörenberg AG und die Rigi-Bahnen AG von verschiedenen zusätzlichen Unterstützungsmassnahmen.

2.6 Trends und Entwicklungen im Tourismus

Das folgende Unterkapitel gibt einen Überblick über die kurz- und mittelfristigen Trends und Entwicklungen im Tourismus.

2.6.1 Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung in der Tourismusedwicklung. Denn der Tourismus trägt einerseits zum Klimawandel bei, ist andererseits aber auch betroffen von dessen Auswirkungen. Auch sind natürliche und kulturelle Ressourcen

ein zentrales Gut für den Tourismus. Deren Nutzung kann gleichzeitig zu Nutzungskonflikten und negativen Folgen für Umwelt und Gesellschaft führen.

Als Orientierungswert für die nachhaltige Entwicklung gelten heute die 2015 von allen UNO-Mitgliedstaaten verabschiedeten Sustainable Development Goals (SDGs). Die SDGs der Agenda 2030 umfassen 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung und 169 Unterziele mit einem Umsetzungsrahmen bis zum Jahr 2030. Als wesentlicher Teil der Agenda 2030 gelten sie als die heute aktuellen Leitlinien für nachhaltige Entwicklung. Sie tragen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension der nachhaltigen Entwicklung in ausgewogener Weise Rechnung. Vor dem Hintergrund zunehmender Touristenzahlen und steigender wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismus wurde das Thema Nachhaltigkeit auch im Tourismus vorangetrieben. Bis heute hat sich noch keine einheitliche Definition von nachhaltigem Tourismus durchgesetzt. Während sich einige Definitionen auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit beschränken, sehen andere den Tourismus als Instrument zur Förderung der Nachhaltigkeit in allen drei Dimensionen. Die am weitesten verbreitete Definition wurde 2005 von der UNWTO entwickelt. Sie beinhaltet die intergenerationelle Verantwortung und bezieht sich auf die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft⁵.

In der neuen Tourismusstrategie des Bundes nimmt die nachhaltige Entwicklung als eigenständiges tourismuspolitisches Ziel einen zentralen Stellenwert ein. Grundlage hierfür ist die vom Bundesrat am 23. Juni 2021 verabschiedete Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (SNE 2030), die den 2015 beschlossenen SDGs Rechnung trägt⁶. Die künftige Tourismusentwicklung soll dazu einen Beitrag in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft – leisten. Dabei liegt der Fokus auf der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit. Beispielsweise sollen notwendige Transformationsprozesse angegangen werden, um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Tourismusakteure sicherzustellen und ihre Resilienz zu stärken. Die beiden anderen Nachhaltigkeitsdimensionen Gesellschaft und Umwelt werden insofern berücksichtigt, als dass negative Auswirkungen vermieden werden sollen.⁷

2.6.2 Digitalisierung

Die Digitalisierung ist mittlerweile als Standard- und Daueraufgabe in den Tourismusorganisationen etabliert. Weil die Komplexität im Umgang mit der Digitalisierung stetig zunimmt, ist es aufgrund der Kleinstrukturiertheit der Branche für viele «traditionelle», hierarchisch organisierte touristische Leistungsträger schwierig, beim vielfältigen technologischen Wandel Schritt zu halten. Es ist deshalb zweckmässig, touristischen KMUs in der Schweiz Zugang zu diesen technischen Potenzialen zu ermöglichen und sie zu deren Nutzung zu befähigen bzw. zu «trainieren». Herausfordernd ist, dass der hierfür notwendige Kompetenzaufbau bei den DMO ressourcenintensiv ist.

⁵ UNWTO & UNEP. (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics; World Tourism Organization.

⁶ Swiss Federal Council (2021a): Sustainable Development Strategy 2030.

⁷ ITM Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Rütter Soceco AG, CRED University of Bern (2021): Auslegeordnung zur Berücksichtigung der nachhaltigen Entwicklung in der Tourismuspolitik des Bundes; framework for incorporating sustainable development in the Federal Government's Tourism Strategy

Im Tourismus ergeben sich aufgrund der Verfügbarkeit von Gästedaten Potenziale zur verbesserten Personalisierung touristischer Dienstleistungen. Digitale Gästekartensysteme bieten hierfür die ideale Grundlage. Sie sind nicht nur Türöffner und Reisebegleiter, sondern bieten auch die Möglichkeit, die Bewegungsmuster der Gäste zu erforschen, um daraus wiederum zielgerichtete Angebote und Marketingaktivitäten abzuleiten. Es ist deshalb notwendig, im Rahmen der eingeschränkten legalen Möglichkeiten, den Zugang zu Daten als Ressource sowie die Anwendungskompetenzen der «eigenen» Akteure zu verbessern und zu verbreitern.⁸

Um die Tourismusbranche für die Bewältigung der Herausforderungen der Digitalisierung zu befähigen, wurden in verschiedenen Kantonen Initiativen lanciert. Nachfolgend sollen dazu verschiedene Initiativen aus Kantonen sowie Regionen aus dem Ausland kurz dargestellt werden.

Digitourism, Kanton Wallis

Dieses Projekt wird über die Neue Regionalpolitik finanziert und bietet Schulungen und fertige digitale Lösungen für Tourismusunternehmen an. Die Schulungen werden mit einem externen Partner angeboten und helfen, den eigenen Bedarf im digitalen Bereich zu ermitteln. Dabei geht es vor allem um Websites, Suchmaschinen und soziale Netzwerke. Mit den digitalen Lösungen sollen die Effizienz der internen Prozesse gesteigert, die eigene Sichtbarkeit erhöht und den Gästen neue Erlebnisse geboten werden. Das bereitgestellte Know-How kommt von Digitalisierungsunternehmen, die auf der Plattform ihre Produkte anbieten können.

Das Projekt ist eine Kooperation des Walliser Amtes für Wirtschaft, Tourismus und Innovation und der Walliser Wirtschaftsförderung. Hierfür stehen insgesamt 1'200'000 Franken bereit (davon sind Fr. 140'000.- NRP-Bundesmittel).

Shared Services, Kanton Graubünden

Mit dieser Initiative sollen sowohl Beratungen als auch Services zu Inhalt, Vermarktung und Absatz mit digitalen Mitteln angeboten werden. DMOs, touristische Partnerorganisationen, Restaurants und Unterkünfte können sich melden und ein für sie passendes Produkt auswählen. Auch ist es möglich, via Shared Services der kantonalen Tourismusorganisation Graubünden Ferien ein Marketingmandat zu vergeben.⁹

Das Ganze Programm läuft über die kantonale Tourismusorganisation Graubünden Ferien und wird vom Kanton Graubünden mit 6 Millionen Franken unterstützt.

GRdigital, Kanton Graubünden

GRdigital ist eine Anlauf- und Koordinationsstelle zur Förderung der digitalen Transformation in Graubünden. Kantonal ansässige Unternehmen können ein Gesuch einreichen, welches auf die Unterstützung eines Projekts abzielt, das entweder eine Veränderung herbeiführt, auf digitalen Massnahmen beruht oder digitale Kompetenzen vermittelt. Bisher wurden auch zwei touristische Projekte unterstützt. Einerseits wurde eine Software für touristische Ökosysteme (welche allen Bündner Tourismusunternehmen zur Verfügung steht) erstellt und andererseits eine Online Tourismus

⁸ Laesser, Ch., Schegg, R., Bandi Tanner, M., Liebrich, A., Gasser, F., Ogi, R., Stuber-Berries, N., Fux, M. (2021): Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Progress Report; progress with the digitalisation of the Swiss tourism industry.

⁹ www.graubuenden.ch/de/shared-services/

Akademie (welche touristische Leistungsträger zur digitalen Transformation befähigen soll) ins Leben gerufen.¹⁰

Dieser Verein entstand im Auftrag des Kantons Graubünden und vergibt Beträge in unterschiedlicher Höhe. Die bisher höchste Unterstützung für ein Projekt betrug rund 1 Million Franken.

Digital.tirol, Tirol (Österreich)

Digital.tirol ist ein Netzwerk von Fachpersonen, welches mithilfe gemeinsamer Projekte die digitale Entwicklung im Tirol vorantreibt. Es fördert Digitalisierungsvorhaben, Beratungen zum Thema Digitalisierung und es können tourismusspezifische Daten bereitgestellt oder bezogen werden. In vielen Fällen wird vom Land Tirol und der Lebensraum Tirol Holding finanzielle Unterstützung geboten.¹¹

IDM Südtirol, Südtirol (Italien)

Die IDM (Innovators, Developers, Marketers) Südtirol ist aktiv in vielen tourismusspezifischen Aufgabengebieten (bspw. Produktentwicklung, Marketing, Tourismusstatistiken, Marktforschung). Ausserdem hilft die Organisation Unternehmen (auch touristischen) bei Innovation und Digitalisierung, wie zum Beispiel einer digitalen Gästekarte, Online-Buchungssystemen usw.¹²

Hierfür erhält IDM Südtirol unter anderem vom Land Südtirol und der Handelskammer Bozen jährlich 34 Millionen Euro.

2.6.3 Mobilität

Bis 2019 hat der internationale Flugtourismus jährlich bis zu zweistellige Wachstumsraten erlebt. Die Corona-Krise scheint dieser Entwicklung nur einen kurzfristigen Dämpfer verpasst zu haben.

Die Betrachtung der Kategorie «Flugreisen» zeigt, dass die durchschnittliche Anzahl der Flugreisen pro Person zwischen 2010 und 2015 um 43 Prozent auf 0,83 Reisen angestiegen ist (Abbildung 13). Dieser Anstieg kommt vor allem aufgrund der vermehrten Privatreisen zustande. Ebenfalls verlängerte sich im obengenannten Zeitraum die mittlere Länge der einzelnen Flugreisen. Somit kam es zu einer massiven Steigerung der Gesamtdistanz pro Person von 57 Prozent.

¹⁰ grdigital.digital

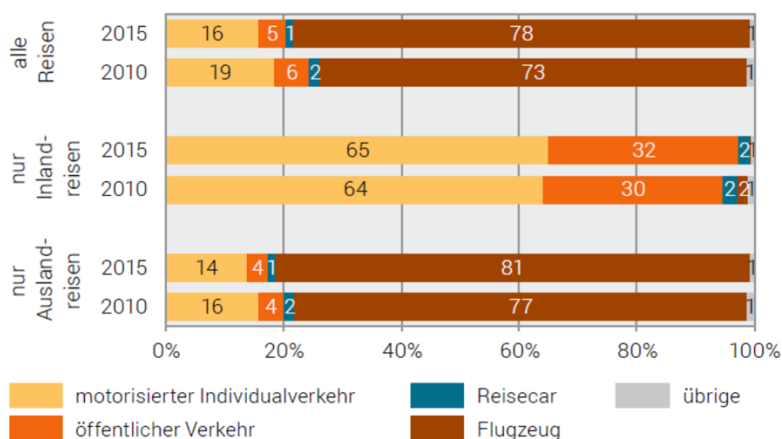
¹¹ www.digital.tirol

¹² www.idm-suedtirol.com

Verkehrsmittelwahl bei Reisen mit Übernachtungen nach Reiseziel, 2015 und 2010

Anteile der Hauptverkehrsmittel an der Gesamtdistanz

G 3.7.2.2



Basis 2015: 14 973 detailliert erhobene Reisen mit Übernachtungen mit gültigen Angaben zur Distanz

Abbildung 13: Verkehrsmittelwahl bei Reisen mit Übernachtungen nach Reiseziel, 2015 und 2010 (Quelle: BfS/ARE)

Gleichzeitig erleben klimafreundlichere Mobilitätsformen einen Aufschwung, auch im touristischen Kontext. Der öffentliche Personenverkehr, beispielsweise in Form von Nachtzügen, erlebt eine wachsende Renaissance. Destinationen integrieren zunehmend öffentliche Mobilitätsangebote in ihre digitale Gästekartenstruktur und erreichen damit nachweislich eine Reduzierung des Individualverkehrs durch Touristen. Zudem scheint der Trend zu Fernreisen gebrochen, jedoch nicht umgekehrt. Die kommenden Jahre werden zeigen, ob die pandemiebedingte Hinwendung zu Nahzielen langfristig ist oder nur ein vorübergehendes Phänomen. Entscheidend ist, wie es touristische Orte auf Hauptverkehrsachsen schaffen, Reisende zu einem Unterbruch ihrer Reise, respektive zu einer Verlängerung ihres Aufenthalts, zu bewegen.

2.6.4 Overtourismus - Massentourismus

Die Kehrseite der stetig wachsenden Tourismusindustrie ist der zunehmend wahrgenommene Massentourismus. Hiervon betroffen sind meist sehr bekannte touristische Orte und Sehenswürdigkeiten, die zeitgleich von einer Vielzahl von Reisenden besucht werden und in der Folge die wahrgenommene Lebens- und Besucherqualität leidet. In diesem Fall spricht man von Overtourismus. Ausgelöst wird dieses Phänomen vor allem von Gruppenreisen oder Pauschalangeboten, die zu örtlich und zeitlich konzentrierten Touristenströmen und in der Folge zu Kapazitätsengpässen und möglichen Verdrängungseffekten führen.

Grundsätzlich ist selten eine ganze Region von Overtourismus betroffen. Oft sind es nur kleine Zentren, einzelne Orte und Sehenswürdigkeiten, welche hohe Besucherzahlen erleben. Entscheidend ist, dass die durch die An- und Abreise ausgelöste Belastung auch in einem grösseren Radius wahrgenommen wird. Erstrecken sich die Spitzenbelastungen über einen längeren Zeitraum, steigt die Empfindlichkeit von Umwelt und Bevölkerung.

Es sind vor allem asiatische und auch amerikanische Gäste, die die Schweiz als Teil einer pauschalgebuchten Gruppenreise quer durch Europa besuchen. So gehen Schätzungen davon aus, dass vor der Corona-Krise rund 70 bis 80 Prozent aller

Gruppenreisen durch Zentraleuropa in der Stadt Luzern haltmachten. Aus wirtschaftlicher Sicht geben die chinesischen Gruppen- und Pauschalreisenden positive Wachstums- und Beschäftigungsimpulse. Alleine am Schwanenplatz generierte der Gruppentourismus vor der Corona-Krise eine Wertschöpfung von insgesamt 224 Millionen Franken und rund 455 Beschäftigte können auf dieses Segment zurückgeführt werden. Hinzu kommen 179 Millionen Franken, welche in der ganzen Zentralschweiz (Erlebnisregion Luzern - Vierwaldstättersee) erwirtschaftet werden. Daraus resultiert eine vom Gruppentourismus ausgehende Wertschöpfung in der Region von 403 Millionen Franken.¹³

Gleichzeitig fördert der Gruppentourismus die Wahrnehmung des Tourismus in der Bevölkerung als Wirtschaftszweig mit geringer Akzeptanz. Dies führte mitunter auch bereits zu ersten Reaktionen aus der Bevölkerung und der Forderung nach entsprechenden Massnahmen. So fordert beispielsweise die im November 2017 im Grosse Stadtrat der Stadt Luzern eingereichte [Motion 159](#) eine «Vision Tourismus Luzern 2030» auszuarbeiten und zu diskutieren, ob und allenfalls welche Maximalwerte für die touristische Nutzung festgelegt werden sollen. Nach einem breit angelegten zweijährigen Partizipationsprozess hat der Grosse Stadtrat den [Bericht und Antrag \(B+A\) 41/2021](#) am 27. Januar 2022 beschlossen.

Um dem Massentourismus und dessen Auswirkungen zu begegnen, gibt es zahlreiche Lösungsansätze aus anderen Destination.

Barcelona wird von vielen Tagestouristen besucht, die wenig Geld in der Stadt ausgeben, jedoch u.a. für viel Abfall und Lärm sorgen. Zudem ist durch die hohe Nachfrage nach günstigen Unterkünften eine massive Erhöhung der Mietpreise zu spüren. Vor zwei Jahren hat die Regierung Konsequenzen gezogen und per Gesetz die Anzahl Betten in Hotels und gemeldeter Apartments limitiert, der Bau von neuen Hotels im Stadtzentrum von Barcelona wurde komplett verboten – selbst abgerissene Hotels dürfen nicht mehr ersetzt werden.

Venedig wird täglich von fast doppelt so vielen Tagestouristen besucht wie die Stadt Einwohner hat. Ein beachtlicher Anteil der Touristen reist mit einem der zahlreichen Kreuzfahrtschiffe an. Dem soll nun ab 2023 mit einer Eintrittsgebühr für Tagestouristen begegnet werden.

Island war vor rund 10 Jahren eine kaum bekannte Tourismusdestination. Der berühmte Vulkanausbruch des Eyjafjallajökull im Jahre 2010 lenkte in den letzten Jahren jedoch viel Aufmerksamkeit auf die Insel. Heute kommen auf eine in Island lebende Person sechs Touristen. Als Folge stiegen die Mietpreise und Hotels schossen wie Pilze aus dem Boden. Nun will man dieser Entwicklung mit verlängerten Saisonzeiten begegnen und Island vermehrt als Winterdestination beliebt machen.

Hallstatt (Österreich) zählt nur 779 Einwohner. Seit 2012 ist die Zahl der Reisebusse von 3440 (im Jahr 2010) auf 19'344 (2018) gestiegen. An manchen Tagen drängen sich fast 10'000 Besucher durch die engen Gassen zwischen Berg und See. 2020 beschloss der Gemeinderat eine Zufahrtsbegrenzung und eine Mindestaufenthaltsdauer von zweieinhalb Stunden.

¹³ Hanser Consulting (2018). Gruppentourismus in Luzern: Analyse der volkswirtschaftlichen Bedeutung, Zürich

Florenz wird mittlerweile von über 14 Millionen Gästen pro Jahr besucht. Zur Bekämpfung der negativen Auswirkungen wurde an gewissen Orten ein Sitz- und Essverbot erlassen.

Edinburgh zieht besonders während der Festival-Saison (z. B. Royal Edinburgh Military Tattoo) viele Touristen an. Ausgelöst durch kritische Stimmen in der Bevölkerung wird aktuell über gesetzliche Einschränkungen bei Kurzzeitvermietungen diskutiert.

Taj Mahal, die wohl bekannteste Sehenswürdigkeit Indiens wird jährlich von 7 Millionen Besuchern bestaunt. Um der Nachfrage gerecht zu werden, sind die Tickets inzwischen auf drei Stunden Aufenthaltszeit limitiert.

Queenstown (Neuseeland) lockt Touristen aus aller Welt an. Damit die Stadt künftig nicht von noch mehr Touristen überrannt wird, diskutiert man in Neuseeland über eine zusätzliche Kurtaxe, mit dem Ziel, weniger Touristen anzulocken.

Kopenhagen und Amsterdam begegnen der Vielzahl an Touristen, in dem die beliebtesten Sehenswürdigkeiten nicht mehr vermarktet werden. Dafür werden vermehrt unbekanntere Attraktionen in den Aussenquartieren beworben.

2.6.5 Innovation

Die Tourismusbranche genießt nicht den Ruf, eine sehr innovationsfreudige Branche zu sein. Dies liegt unter anderem daran, dass es, anders als in der Industrie, an einer zentralen Abteilung hierfür fehlt. Gleichzeitig bedarf es im Umfeld der globalen Entwicklungen vermehrt innovativer, ressourcenschonender Produkte und vor allem auch Innovationen zur Optimierung der Prozesse in der Tourismusverwaltung. Die Trends der Innovationen gehen in die Richtung eines innovativen digitalen Gästemanagements, nachhaltiger Reiseangebote, hybrider Formen von digitalen und analogen Reiseangeboten und der Etablierung intelligenter Informationssysteme. Die entscheidenden Innovationen liegen hierbei immer auch in der Kooperationsfähigkeit und Vernetzung aller branchenübergreifenden Fachbereiche, welche im Destinationsmanagement eine Rolle spielen.

2.6.6 Kooperationen

Eine Kooperation ist die freiwillige Zusammenarbeit von Unternehmen, Institutionen und Organisationen, die ihre rechtliche Selbstständigkeit behalten, sich aber frei oder vertraglich zur Zusammenarbeit in bestimmten Bereichen verpflichten. Eine moderne Destinationsmanagementorganisation, die sich um Digitalisierungs-, Lebensraum- und Nachhaltigkeitsthemen kümmert, kommt immer weniger ohne ein hohes Mass an Kooperationsbereitschaft und vernetztes Agieren aus. Eine integrative Tourismusplanung trägt durch die Bündelung des komplexen touristischen Angebotes zur Marken- und Imagebildung einer Region bei. Besonders in Krisen führen Kooperationen zu besserer Resilienz und Bewältigung schwieriger Situationen. Nachhaltige Tourismusentwicklung dient dem Schutz der lokalen Umwelt und Kultur. Die Bereitstellung von technischer und sozialer Infrastruktur erfordert eine intensive branchenübergreifende Zusammenarbeit.

Für ein zukunftsweisendes Destinationsmanagement und als Erfolgsstrategie für touristische Unternehmen sind verstärkte Kooperationsbildungsprozesse im Tourismus unablässig. Das Ergreifen dieser Chancen erfordert auch unternehmerisches

Handeln. Gefragt sind überorganisationale Lösungsansätze bei kleinstrukturierten Tourismusunternehmen.

3 Chancen und Herausforderungen

Aufbauend auf der Ausgangslage (Kapitel 2) wurden die Chancen und Herausforderungen des Tourismus im Kanton Luzern in der Projektgruppe diskutiert (siehe Kapitel 1.7). Die Gliederung in diesem Kapitel orientiert sich am inhaltlichen Aufbau der durchgeführten Workshops. Die in diesem Schritt gesammelten Erkenntnisse dienen als eine der Hauptquellen für die Erarbeitung des neuen Tourismuseitbilds.

3.1 Qualität und Produktentwicklung

Qualität
<p>Die Qualität des wahrgenommenen touristischen Gesamtprodukts und damit der Destination hängt von der Leistung einer Vielzahl von Leistungsträgern ab. Es ist deshalb wichtig, die einzelnen Leistungsträger zu befähigen, zu coachen und zu unterstützen, um flächendeckend qualitative und aufeinander abgestimmte Angebote zu fördern. Ein wichtiger Grundbaustein sind Daten, um die Bedürfnisse und das Verhalten der Gäste besser zu verstehen und darauf abgestimmte Produkte und Angebote zu entwickeln.</p> <p><u>Identifizierte Herausforderungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ein professionelles Qualitätsmanagement erfordert mehr Ressourcen. • Die Customer Journey in der gesamten Destination wird selten durchgängig bespielt, insbesondere im digitalen Raum. • Viele Angebote sind digital nicht benutzerfreundliche buchbar, v.a. auch von Naherholungs- und Freizeitaktivitäten (Hotel, Aktivitäten)
Produktentwicklung
<p>Die koordinierte Produktentwicklung im Kanton Luzern ist eine Hauptaufgabe der DMO-Luzern. Die ländlichen Tourismusorganisationen werden dabei von der Luzern Tourismus AG unterstützt, während der Produktmanager Luzern Land als Bindeglied zwischen den Organisationen die Abstimmung sicherstellt. Die Erfahrung zeigt, dass die Abstimmung der unterschiedlichen Ansprüche der einzelnen Organisationen herausfordernd ist. Insbesondere in den ländlichen Regionen stellen fehlendes Tourismusbewusstsein, starke Einzelinteressen und fehlende Ressourcen bei Leistungsträgern die Tourismusorganisationen vor zusätzliche Herausforderungen.</p> <p><u>Identifizierte Herausforderungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Stadt Luzern und die ländlichen Tourismusregionen richten ihre Angebote auf unterschiedliche Gästestrukturen aus. • Die ländlichen Tourismusorganisationen haben nicht genügend Ressourcen, um bei den Marketing-Aktivitäten der Luzern Tourismus AG mitwirken zu können. • Als Aktiengesellschaft befindet sich die Luzern Tourismus AG im Spannungsfeld unterschiedlichster Ansprüche. • Fehlendes Tourismusbewusstsein bei tourismusnahen Betrieben.
Fazit / Handlungsbedarf
<p>Um die Zusammenarbeit in der Produktentwicklung zu fördern, werden klare Rollen und Aufgaben als sinnvoll und zielführend erachtet. Dabei sind insbesondere die Kompetenzen in den ländlichen Regionen besser zu verknüpfen. Hierbei un-</p>

terstützend wirken können thematische Kompetenzzentren, die das Wissen zentral bündeln, dezentral vermitteln und damit den regionenübergreifenden Informationsfluss fördern. Darüber hinaus sind datengestützte Marktkenntnisse sowie gemeinsam definierte Schwerpunktthemen wichtig. Für die Qualität helfen eine positive und proaktive Willkommenskultur und ausgewogene Servicedienstleistungen. Die Tourismussensibilisierung und das Verständnis für den Tourismus sollen daher weiter gefördert werden.

3.2 Digitalisierung und Innovation

Digitalisierung

Vor allem weil die Treiber des Digitalisierungsfortschritts im Tourismus oft aus anderen Sektoren kommen, stellt die Digitalisierung die touristischen Leistungsträger vor Herausforderungen. Als Resultat sind in der Vergangenheit viele einzelbetriebliche Lösungen entstanden. Gleichzeitig wird der Wert gemeinsamer Gesamtlösungen anerkannt. Um diesen Umständen zu begegnen, sind strategische Grundsatzentscheide erforderlich, die beispielsweise von der Luzern Tourismus AG ausgehen. Darauf aufbauend kann ein gemeinsames Verständnis erschaffen werden, um mittels umsetzungsorientierten Projekten die Leistungsträger bei der Bewältigung der Digitalisierung zu fördern.

Identifizierte Herausforderungen

- Systeme sind historisch gewachsen, werden vielfach isoliert aufgesetzt und sind somit auf einen Betrieb/ eine Destination reduziert. Es fehlen ganzheitliche Ersatz-/Neuinvestitionen.
- Aufgrund der Kleinstrukturiertheit des Schweizer Tourismus wird es für viele touristische Leistungsträger und Destinationen herausfordernd sein, diesen Anforderungen gerecht zu werden und beim technologischen Wandel Schritt zu halten.
- Grundsätzlich werden viele Daten gesammelt, welche in meist fragmentierten Datensätzen enden.
- Es ist herausfordernd, die vielen laufenden Digitalisierungsprojekte zu verknüpfen und langfristig in bestehende Gefässe und Strukturen einzubetten.
- Der Wille zur Bereitstellung von betriebsspezifischen Daten ist nicht immer gegeben.
- Die Ressourcen des digitalen Kompetenzzentrums der LTAG sind beschränkt.

Innovation

Innovationsfähigkeit ist eng mit Wettbewerbsfähigkeit verbunden, hat einen starken Bezug zu Aus-/Weiterbildungsfragen und kann u.a. helfen, die Attraktivität des touristischen Arbeitsmarktes zu erhöhen. Die Stärke von Luzern ist eine Vielzahl ansässiger Bildungsinstitutionen, die im touristischen Bereich aktiv sind und damit Zugang zu Wissen ermöglichen. Die Herausforderung bleibt, wie Anreize zur weiteren Vernetzung geschaffen werden können und somit Innovation gezielt gefördert werden kann. Auch im Umgang mit gesetzlichen Rahmenbedingungen, vor allem im Bereich der Raumplanung, stellt sich die Frage, mit welchen Massnahmen Unternehmertum und Innovation gefördert werden können.

Identifizierte Herausforderungen

- Die Förderung von Innovationen gelang in der Vergangenheit nur teilweise erfolgreich.

- Die finanziellen Rahmenbedingungen haben sich verbessert, während die gesetzlichen Grundlagen (Raumplanung, Bewilligungsverfahren) noch schwierig sind. Infrastruktur und Innovationen werden von Seiten des Kantons und der LTAG noch nicht genügend gefördert.
- Für die Innovationsförderung ist die Erschliessung der touristischen Zentren wichtig.
- Die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Akteure soll durch die Förderung entsprechender Aus- und Weiterbildungsangebote verbessert werden. Es sollen vermehrt Anreize zur Nutzung von Aus- und Weiterbildungsangeboten geschaffen werden.
- Die Schaffung von Anreizen für die Aus- und Weiterbildung ist nicht ausreichend. Es muss zudem auch das Image von Dienstleistungsberufen im Tourismus verbessert werden.
- Förderinstrumente sind zwar vorhanden, werden jedoch zu wenig wahrgenommen.

Fazit / Handlungsbedarf

Im Bereich der Digitalisierung und Innovation liegt viel Potenzial verborgen. Um diese Potenziale der Digitalisierung aufzudecken, soll die Datenverfügbarkeit aller touristischen Akteure genutzt werden. Um gemeinsam die Digitalisierung voranzutreiben, dient das digitale Kompetenzzentrum der Luzern Tourismus AG als zentrales Instrument. Durch einen gemeinsamen digitalen Vertrieb und die gemeinsame Förderung (administrative Prozesse / Marktplätze) kann ein Mehrwert für einzelne Unternehmen entstehen. Zudem soll in den Organisationen, auf Stufe Gesamtsystem, auch spezifisch die Unterstützung kleiner Regionen in der Umsetzung erfolgen.

3.3 Nachhaltigkeit und Lebensraum

Nachhaltigkeit

Mit dem vom Kantonsrat festgelegten Ziel «Netto null Treibhausgasemissionen bis 2050» wird auch der Tourismus in die Pflicht genommen, einen Beitrag zum Schutz des Klimas zu leisten. Insbesondere die Anreise sowie die Mobilität vor Ort verursachen dabei einen Grossteil der Emissionen. Gleichzeitig ist der Tourismus auch von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen. Beispielsweise wirken sich die klimatischen Veränderungen auf die zukünftige Angebotsentwicklung aus.

Die Nachhaltigkeit rückt auch bei Reisenden und Tourismusunternehmen zunehmend stärker in den Fokus. Entsprechend nimmt die nachhaltige Entwicklung auch in der neuen Tourismusstrategie des Bundes als eigenständiges Ziel einen zentralen Stellenwert ein.

Das Nachhaltigkeitsverständnis im Tourismus umfasst zudem auch soziale und wirtschaftliche Aspekte. Einerseits durch eine kritischere Auseinandersetzung mit den räumlichen Belastbarkeitsgrenzen unter Einbezug der lokalen Bevölkerung und andererseits durch die Ausschöpfung von Einkommens- und Entwicklungspotenzialen in ländlichen Gebieten.

Wichtig ist das Verständnis der Nachhaltigkeit als Prozess, der auf den destinationsspezifischen Potenzialen aufbaut und eine Optimierung der Situation vor Ort anstrebt. Die Verantwortung für nachhaltiges Denken und Handeln im Tourismus liegt sowohl beim Kanton, den Tourismusorganisationen wie auch bei den Tourismusunternehmen.

Identifizierte Herausforderungen

- Das Thema Nachhaltigkeit ist gross und komplex. Zahlreiche Labels werden vergeben. Dabei fehlt es an ganzheitlichen Ansätzen und Ausrichtungen.
- Die Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (SNE 2030) der Schweiz ist vollständig auf die Erfüllung der Agenda 2030 mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung ausgerichtet.
- Es fehlt aktuell an einer Sammlung, Auswertung und Darstellung relevanter Daten und einem allgemeinen anerkannten Konzept zur Messung der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus. Das SECO wird in den nächsten Jahren die Erarbeitung eines Mess- und Monitoringkonzepts für die nachhaltige Entwicklung im Schweizer Tourismus prüfen.
- Die Forcierung der nachhaltigeren Destinationsentwicklung leidet noch an ungenügenden Rahmenbedingungen wie unklaren Verantwortlichkeiten, fehlenden Zielsetzungen, zu wenig Ressourcen, oder traditionellen Pflichtenheften ohne Nachhaltigkeitsaufträge bei der DMO.¹
- Den DMOs fehlen Ressourcen (Finanzen, Personal und Zeit), um die Nachhaltigkeit gut bearbeiten zu können.
- Es gibt Konflikte zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialpolitischen Interessen.
- Nachhaltigkeit im Tourismus ist eine Herausforderung und Chance für viele Einzelbetriebe. Zugleich ist Nachhaltigkeit kein Alleinstellungsmerkmal mehr.

Lebensraum

Der Druck auf die Lebensräume der Menschen nimmt stetig zu. Das steigende Bedürfnis nach Erholung und Aktivitäten im naturnahen und urbanen Raum bei Gästen sowie bei der lokalen Bevölkerung ist dabei nur einer von mehreren Treibern dieser Entwicklung. Deshalb ist es wichtig, den Tourismus als offenes System zu betrachten, das sich nicht an politischen Grenzen orientiert. Damit steht der Tourismus auch in der Verpflichtung, die lokale Bevölkerung zunehmend als zentrale Anspruchsgruppe zu berücksichtigen und zu einem schonenden Umgang mit den natürlichen Räumen beizutragen. Konkret hat dies vor allem Auswirkungen auf die Tourismusorganisationen, die verstärkt Netzwerkaufgaben wahrnehmen und aktives Stakeholdermanagement betreiben.

Identifizierte Herausforderungen:

- Je nach Betroffenheit und Abhängigkeit vom Tourismus variiert die persönliche Einstellung ihm gegenüber. Konzepte müssen die unterschiedliche regionale Relevanz des Tourismus berücksichtigen.
- Wie kann ein ganzheitlicher Ansatz für die zukünftige Entwicklung von Gemeinden, Regionen und Lebensräumen im Kanton angegangen werden? Wer übernimmt hier auf welcher Ebene, welche Rolle?
- Welche Rolle nimmt die DMO zukünftig ein – Vermarkter oder Manager?

Fazit / Handlungsbedarf

Das Zusammenspiel vom Tourismus, dem Lebensraum der Bevölkerung und der Umwelt ist für die zukünftige Ausrichtung und Abstimmung der Tourismus- und Regionalentwicklungsräume sehr zentral. Das Leitbild des Kantons Luzern soll die Position der Teilregionen schärfen. Die UNESCO Biosphäre Entlebuch als Anbieterin eines konsequent naturnahen und nachhaltigen Tourismus kann überregional umgesetzt werden und Strahlwirkung haben. Dazu besteht das Potenzial zur

Förderung von naturnahen und nachhaltigen Produkten. Langfristig soll der Tourismus konsequent nachhaltig weiterentwickelt und gleichzeitig die Besucherlenkung optimiert werden.

3.4 DMO und Kooperation

Destinationsmanagementorganisation (DMO)

Marktgetriebene Entwicklungen haben Auswirkungen auf das klassische Rollenbild einer DMO. Beispielsweise beeinflusst die Digitalisierung das Marketing und den Vertrieb. Gleichzeitig führen neue nachfrageseitige Ansprüche zur Bedeutungszunahme von Identität und Marke während die zunehmende Individualisierung die Marktbearbeitung erschwert. Damit verlieren die klassischen nach aussen gerichteten Funktionen einer DMO in der Werbung (Messebesuche, Prospekte usw.) zugunsten einer nach innen gerichteten Orientierung zur strategischen Entwicklung und Profilierung der Destination an Bedeutung.

Die DMO Luzern (siehe [Broschüre](#)) wurde 2012 implementiert und ist eine auf die Zusammenarbeit ausgerichtete Organisation, die für den Tourismus des gesamten Kantons zuständig ist. Die Strukturen blieben seither mehrheitlich unverändert. Zuletzt wurde die Organisation mit dem Produktmanager Luzern Land ergänzt. Die Zuständigkeiten regelt der Kanton Luzern im Rahmen einer Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG. Gemäss § 4 des [Tourismusgesetzes](#) ist die kantonale Beherbergungsabgabe für das Tourismusmarketing einzusetzen.

Die von der Stadt Luzern geforderte touristische Neuausrichtung bedingt eine stärkere Innenansicht (bspw. Moderation von Konflikten), den aktiven Einbezug einer Vielzahl von Stakeholdern (Stichwort «Lebensraum») sowie eine abgestimmte Positionierung auf unterschiedlichen Ebenen (DMO, Stadt, Kanton).

Identifizierte Herausforderungen:

- Mit der Einführung der DMO Luzern konnten Kräfte gebündelt und Synergien genutzt werden. Die Abstimmung der ländlichen Angebote mit den Themenwelten der LTAG und auch innerhalb des ländlichen Raums bleibt herausfordernd.
- Die ländlichen Regionen sind u.a. auf den Freizeittourismus ausgerichtet, weshalb die zentrale Vermarktung via LTAG schwierig ist.
- Der Kanton fördert heute kein professionelles und systematisches Stakeholdermanagement.
- Anstehender Transformationsprozess: Ausbau des Innenmarketings und Umsetzung einer Konzeption zur Steigerung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung.

Kooperation

Der Tourismus hat globale Herausforderungen zu meistern, deren Bewältigung für seine künftige Stabilität und Entwicklung entscheidend ist. Fachkräftemangel, Kostendruck, Nachfolgeregelungen, Bürokratie usw. können nur dann erfolgreich angegangen werden, wenn zentrale Strukturen vorhanden sind, die die fragmentierte und kleingliedrige Tourismusbranche des Kantons unterstützen. Hierbei geht es um ein effektives Wissensmanagement, Aus- und Weiterbildung, Innovationsmanagement sowie Unterstützungs- und Förderprogramme. Diese Herausforderungen sind branchenübergreifend zu betrachten. Es braucht vernetzte Kooperationen zu allen relevanten Organisationen und Institutionen.

Identifizierte Herausforderungen:

- Die Kleinstrukturiertheit der Tourismusbranche macht überorganisationale Lösungsansätze zur Förderung der Zusammenarbeit anspruchsvoll.
- Im Tourismus entstehen Kooperationen eher situativ aus informellen oder bestehenden Kontakten heraus und weniger aus längerfristigen, strategischen Überlegungen.

Fazit / Handlungsbedarf

Funktion, Aufgaben und Rollen der DMO Luzern sollen vor dem Hintergrund der anstehenden Herausforderungen kritisch reflektiert werden. Der damit losgelöste Transformationsprozess ist seitens Kanton Luzern aktiv und in Abstimmung mit den involvierten Akteuren anzugehen. Strukturbereinigende Schritte werden zum aktuellen Zeitpunkt als nicht zweckmässig gesehen. Dafür gilt es, die Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Luzern und der Luzern Tourismus AG konsequent an den neuen Aufgaben der DMO Luzern auszurichten. Als Vision wird die DMO Luzern als Kooperations- und Innovationstreiberin verstanden, die ein aktives Stakeholdermanagement betreibt und die Akteure unterstützt. Damit einher geht das Verständnis, dass Marketingaufgaben und Verkaufsförderung zukünftig an Bedeutung verlieren werden.

4 Tourismusleitbild

4.1 Zuständigkeiten

Wie bereits einleitend ausgeführt, gibt das kantonale Tourismusleitbild Perspektiven für eine verantwortungsvolle und wettbewerbsfähige Tourismusentwicklung und legt dabei als Instrument des Regierungsrates den Rahmen für die zukünftige Tourismusförderung des Kantons Luzern fest. Der Regierungsrat unterbreitet dem Kantonsrat das Tourismusleitbild periodisch zur Kenntnisnahme (§ 3 Abs. 2 [Tourismusgesetz](#)). Für die Umsetzung der Tourismusförderung ist das Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement zuständig (§ 3 Abs. 3 [Tourismusgesetz](#)). Gleichzeitig lädt das Tourismusleitbild die betroffenen Akteure ein, die touristische Entwicklung gemeinsam proaktiv mitzugestalten und damit dem Tourismusleitbild Leben einzuhauchen.

4.2 Aufbau und Struktur

Das Tourismusleitbild basiert auf den gesammelten Erkenntnissen, welche in den vorgängigen Kapiteln vorgestellt wurden. Es beinhaltet als langfristiges Instrument eine zukunftsorientierte Perspektive für die Tourismusentwicklung im Kanton Luzern. Ausgehend von der aktuellen Ausgangslage adressiert es dabei Herausforderungen und antizipiert bevorstehende Entwicklungen.

Aufgrund der teilweise rasanten Umweltveränderung nimmt die Bedeutung agilen Handelns stetig zu. Hinzu kommen Krisen, wie beispielsweise die Pandemie, welche rasches Umdenken und Handeln zur Stärkung der Resilienz erfordern. Dies setzt ein agiles, umsetzungs- und wirkungsorientiertes Handeln voraus, welches ein Leitbild nur bedingt abdecken kann.

Um dieser Ausgangslage Rechnung zu tragen, werden die Grundsätze und Ziele der Tourismusförderung des Kantons Luzern in zwei Kaskaden festgehalten. Übergeordnet findet sich das kantonale Tourismusleitbild, das einen normativen Charakter besitzt und mit qualitativen Aussagen den langfristig angestrebten Entwicklungsrahmen aufzeigt. Parallel dazu werden im Rahmen von strategischen Vorprojekten

Entscheidungsgrundlagen erarbeitet. Nach Verabschiedung des Leitbilds werden die Inhalte in die kantonalen Umsetzungsinstrumente integriert (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Tourismusleitbild Kanton Luzern: Aufbau und Struktur

4.3 Unsere Vergangenheit

Der Tourismus in Luzern und der gesamten Zentralschweiz blickt auf eine erfolgreiche und lange Geschichte zurück. Bereits 1835 wurde beispielsweise das Hotel Schwanen als erstes Aussichtshotel am Vierwaldstättersee eröffnet. Mit der Umgestaltung des Schweizerhofquais folgte 1845 die Eröffnung des Hotels Schweizerhof, welches unter anderem Leo Tolstoi, Richard Wagner, Kaiserin Eugénie mit Gemahl Kaiser Napoleon III sowie weitere wichtige Persönlichkeiten der damaligen Zeit beherbergte. Auch die britische Königin Victoria verbrachte 1868 einen fünfwöchigen Aufenthalt in Luzern.¹⁴

Dieser vor über 150 Jahren gelegte Nährboden ermöglichte es Luzern, zu einer der weltweit erfolgreichsten Tourismusregionen zu wachsen. Heute bietet die Tourismusbranche im gesamten Kanton Luzern Einkommens- und Entwicklungsperspektiven, generiert Arbeitsplätze, trägt zum volkswirtschaftlichen Wohlstand bei und fördert die Lebensqualität. Die Kombination von Bergen, Seen, einer lebhaften Stadt sowie ländlichen Regionen und ein vielfältiges Kulturangebot ist einzigartig und lässt Luzern als «Premium-Destination» erscheinen.

Doch die letzten Jahre haben auch die Zerbrechlichkeit des Erfolgs und die Notwendigkeit der steten Wandelfähigkeit aufgezeigt. In der Stadt Luzern zeigen Umfragen und Abstimmungen, dass ein gewisses Unbehagen gegenüber aktuellen Entwicklungen im Tourismus vorherrschen und Ziel- und Nutzungskonflikte auftreten. Vor allem auch die Corona-Krise stellte den Tourismussektor vor ernsthafte Herausforderungen. Doch die Krise schärfte auch das Bewusstsein, welche Rolle der Tourismus als wirtschaftliche und gesellschaftliche Kraft spielt. Es entstanden neue Kooperationen vom öffentlichen Sektor und der Privatwirtschaft sowie wichtige Massnahmen zur kurzfristigen Unterstützung der Tourismusbranche. Der Kanton Luzern hat beispielsweise die Luzern Tourismus AG, die touristischen Transportanlagen und Leistungsträger mit Zusatzmittel unterstützt, um die Schlagkraft der Tourismuswirtschaft sicherzustellen (siehe auch Kap. 2.5.2).

¹⁴ Egli, F. et al. (2020). Overtourism am Beispiel von Luzern und der Rigi

Umgekehrt hat die Corona-Krise die Dynamik für einen nachhaltigeren und resilienteren Tourismus verstärkt. Dazu zählt beispielsweise das Aufkommen neuer Freizeitformen und die Wiederentdeckung des Naherholungsraums. Auch die Übernachtungszahlen zeichnen ein anderes Bild des Tourismus im Kanton Luzern als vor der Corona-Krise. Die Übernachtungszahlen von Gästen aus der Schweiz im Kanton Luzern erreichten 2022 einen neuen Rekordwert seit Beginn der Erhebung 1992 und machen knapp die Hälfte aller Übernachtungsgäste aus. Währenddessen zeichnet sich auch bei den ausländischen Gästen eine Erholung ab. 2022 bildeten Gäste aus Europa die grösste Gruppe. Jeder zweite ausländische Gast stammt aus Europa, rund ein Viertel aus den USA. Die Zahl der Logiernächte von Gästen aus China (inkl. Hongkong), vor der Corona-Pandemie ein sehr bedeutendes Herkunftsland für den Luzerner Tourismus, blieb trotz eines starken Anstiegs weiterhin auf sehr tiefem Niveau (im Vergleich zu 2019: -94,0%). Dennoch haben sich die Zahlen insgesamt stark erholt, gerade in den letzten Monaten des Jahres 2022 wurden im Kanton Luzern Übernachtungszahlen gezählt, welche den Rekordjahren vor Corona entsprechen.

Im Dialog mit der Tourismuswirtschaft wurde deutlich, dass klare und gemeinsam getragene Perspektiven dazu beitragen können, eine erfolgreiche touristische Weiterentwicklung von Luzern zu erreichen und die Resilienz zur Begegnung künftiger Herausforderungen zu stärken. Das Tourismusleitbild zeigt dabei auf, wie der Kanton subsidiär private Initiativen unterstützt und Anreize für unternehmerisches Handeln schafft, wobei Eigenleistungen der Akteure vorausgesetzt werden. Das Ziel des Leitbilds ist es nicht, Einzelstrategien touristischer Akteure zu ersetzen, sondern für die Gesamtentwicklung des Tourismus einen langfristigen strategischen Rahmen zu bieten. Daraus sind Massnahmen für eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung abzuleiten und umzusetzen sowie bei Bedarf die notwendigen gesetzlichen Grundlagen zu erarbeiten.

Die beste Strategie ist wirkungslos, wenn sie nicht gemeinsam gelebt wird. Deshalb ist das Tourismusleitbild partizipativ entwickelt worden und gleichzeitig eine Einladung an alle, sich mit einzelnen Massnahmen, Initiativen und Projekten an der Umsetzung zu beteiligen.

4.4 Entwicklungsperspektiven



Abbildung 15: Tourismusleitbild Kanton Luzern: Entwicklungsperspektiven

Das Tourismusleitbild hält vier Entwicklungsperspektiven für eine **verantwortungsvolle** und **wettbewerbsfähige** Tourismusentwicklung fest, welche dazu beitragen, folgende Ziele zu erreichen:

- Diversifizierte Wertschöpfung
- Positionierung als Ganzjahresdestination
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Stärkung der Positionierung als klimaangepasste Destination
- Tourismus im Einklang mit den Bedürfnissen der Luzerner Bevölkerung

4.4.1 Partnerschaftlicher Leadership

Die Verknüpfung jahrelanger Erfahrung der touristischen Leistungsträger und der Zugang zu aktuellem Wissen lokaler Bildungsinstitutionen formen die touristische Kompetenz von Luzern. Diese Kompetenz wird genutzt, um als Impulsgeber und als Initiator die touristische Entwicklung in der gesamten Erlebnisregion Luzern – Vierwaldstättersee zukunftsgerichtet und visionär mitzugestalten und das Prinzip eines offenen Tourismussystems zu leben.

4.4.2 Vernetzte Angebotsvielfalt

Die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee verfügt über ein vielfältig ausgeprägtes touristisches Angebot. Ihre Stärke liegt in der Einzigartigkeit der Teilregionen, was zugleich eine Herausforderung darstellt. Wie können die Stadt Luzern mit internationaler Ausstrahlungskraft, die UNESCO Biosphäre Entlebuch als Modellregion für Nachhaltigkeit und ländliche Regionen mit Fokus auf Naherholung und Freizeit zu einem Gesamtbild kombiniert werden? Mit konsequent auf die Gästeströme ausgerichtet und sich ergänzenden Angeboten und Produkten schaffen wir das hierzu notwendige Bindeglied. Nachhaltige Mobilitätsformen zur Fortbewegung in Luzern und das Bedürfnis nach Rundreisen nutzen wir dabei als grosse Potenziale zur räumlichen Vernetzung der Erlebnisdichte.

4.4.3 Lebensqualität für Luzern

Aufbauend auf einem intakten Lebensraum schaffen Leistungsträger und Tourismusorganisationen Angebote und Infrastrukturen, die nicht nur die Bedürfnisse der Gäste befriedigen, sondern von denen auch die Freizeitgestaltung der Bevölkerung profitiert und die die Lebensqualität in Luzern bereichern. Die dafür vorhandene Grundvoraussetzung ist ein dem Tourismus wohlgesinnter Nährboden, der auf einem rücksichtsvollen und schonenden Umgang mit dem Lebensraum aufbaut. Dies gelingt uns durch einen starken Einbezug der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung als Betroffene, als Mitgestalter, als Zielgruppe und somit als Nutzende der vom Tourismus geschaffenen Angebote und Infrastrukturen.

4.4.4 Selbstverständnis der Qualitätsführerschaft

Das Selbstverständnis der Qualitätsführerschaft wird im Kontext der rasanten touristischen Entwicklung in den vergangenen Jahren und den noch unklaren langfristigen Auswirkungen der Corona-Krise stets reflektiert. Welche Quantitäten sind notwendig zur Sicherung des Wohlstands und Wahrung der Qualitätsführerschaft zugleich? Die Beantwortung dieser Frage erfolgt durch eine weiterhin kritische Auseinandersetzung mit dem Spannungsfeld zwischen Wertschöpfung und den aufkommenden Diskussionen zu den Grenzen der Belastbarkeit. Dadurch erreichen wir eine breit abgestützte Wertschöpfung, die auf eine schonende Nutzung der zur Verfügung stehenden natürlichen Ressourcen, den proaktiven Umgang mit den Auswirkungen des Klimawandels sowie einer stetigen Auseinandersetzung mit der Entwicklung und den Grenzen der räumlichen Tragbarkeit aufbaut.

4.5 Unsere Leitlinien



Abbildung 16: Tourismussteuerung Kanton Luzern: Unsere Leitlinien

Heute ist die zukünftige Entwicklung des Tourismus schwer vorauszusagen. Dennoch rechnet Luzern auch in Zukunft mit einem wachsenden Tourismus. Damit Luzern auch künftig bestmöglich vom Tourismus profitieren kann, orientiert sich die Tourismusförderung des Kantons an folgenden Leitlinien, die das gemeinsame Handeln leiten. «Unsere Leitlinien» entsprechen damit einer Grundhaltung, die in allen Strategielinien zum Ausdruck kommt.

4.5.1 Mehr Kooperation

Am Erfolg des Tourismus sind eine Vielzahl an Unternehmen von unterschiedlicher Grösse auf allen Ebenen sowie weitere Organisationen und Institutionen beteiligt, die zu Recht eigene Ziele mit eigenen Strategien verfolgen. Die daraus resultierende Kleinstrukturiertheit fördert den Unternehmergeist, stärkt die lokale Verankerung und trägt zur breiten Abstützung der Wertschöpfung bei.

Diese lokale Verankerung gilt es zu wahren und gleichzeitig den Blick auf das grosse Ganze zu festigen. Der Tourismus befindet sich in einem von globalen Auswirkungen geprägten Marktumfeld, welches zweckmässige und themenbezogene Zusammenarbeitsformen fordert. Vor allem auf Ebene des Destinationsmanagements sind die bestehenden Strukturen fortlaufend den aktuellen Herausforderungen anzupassen. Dabei ist eine Weiterentwicklung der Zusammenarbeitsstrukturen auf Ebene der gesamten Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee anzustreben.

Der Kanton agiert als Dialogförderer, um die anstehenden organisatorischen und strukturellen Weiterentwicklungen aktiv zu begleiten und zu moderieren. Dazu gehört auch die bewusste Schaffung von Freiräumen, um Eigeninitiative zu fördern.

4.5.2 Mehr Nachhaltigkeit

Das Selbstverständnis von Luzern als Qualitätsführer im Tourismus steht in enger Verbindung mit einer nachhaltigen touristischen Entwicklung, die sich nach den Bedürfnissen der Gegenwart richtet, ohne dabei die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen¹⁵. Dies setzt eine Grundhaltung voraus, die die übergeordneten ökonomischen Ziele mit der sozialen und ökonomischen Tragfähigkeit in eine Balance bringt.

Die Forcierung der nachhaltigen Destinationsentwicklung benötigt unterstützende Rahmenbedingungen mit klaren Verantwortlichkeiten sowie ein Pflichtenheft der DMO Luzern, das über die traditionellen Aufgaben hinausgeht, und eine Erfolgsmessung, die sich nicht ausschliesslich auf die etablierten Kennzahlen stützt.

Der Kanton gibt dazu Rahmenbedingungen vor mit dem Ziel, die Bedürfnisse von Wirtschaft, Natur und Gesellschaft fortlaufend in Einklang zu bringen.

4.5.3 Mehr Innovation

Permanente Erneuerung, qualitative Inwertsetzung und Innovationsbereitschaft sind integrale Bausteine zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit. Dies setzt eine stetige Auseinandersetzung mit den Marktbedingungen und eine kritische Betrachtung des Status Quo voraus, um sich den Herausforderungen von Krisen und dem stetigen Wandel erfolgreich stellen zu können.

Die Grundpfeiler der Innovation sind Freiräume, der unternehmerische Mut für neue Ideen, forschungsgeleitete Weiterentwicklung von Bestehendem, die stetige Orientierung an den Marktbedürfnissen und der betriebsübergreifende Einsatz neuer Technologien.

Der Kanton agiert zur Förderung der Innovation als Brückenbauer und Unterstützer, der private Initiativen vernetzt sowie Tools und Förderinstrumente als zentrale Anlaufstelle für unternehmerische Anliegen zur Verfügung stellt.

¹⁵ Schweizer Tourismusverband (2021): Tourismusleitlinien 2021–2025

4.6 Unsere Strategielinien



Abbildung 17: Tourismusleitbild Kanton Luzern: Unsere Strategielinien

Das Leitbild ist in sechs Strategielinien unterteilt, die sich inhaltlich an den Leitlinien orientieren und die Entwicklungsperspektiven mit Leben erfüllen. Die den Strategielinien zugehörigen Handlungsansätze sind als Umsetzungsempfehlungen zu verstehen.

Für die Umsetzung der Strategielinien sind keine eindeutigen Zuständigen vorgesehen. Es braucht Eigenverantwortung aller Akteure, die Umsetzungsprojekte selber und in Abstimmung mit den relevanten Partnern initiieren. Der Kanton unterstützt und setzt Anreize mit den ihm zur Verfügung stehenden Instrumenten. Dabei agiert er proaktiv in strategisch zentralen Themen.

4.6.1 Positionierung und Marke schärfen

Die Kombination der Seen, der Berge, der Stadt sowie ländlich geprägter Erholungsräume – kaum eine andere Destination versteht es so gut wie Luzern, diese Elemente zu verbinden. Hinzu kommt die historisch gewachsene und international bekannte Marke «Luzern» als kommunikativer Aufhänger.

Vergangene Krisen haben die Gefahr einer zu starken Abhängigkeit von einzelnen Märkten und die zugleich noch nicht genutzten Synergiepotenziale aufgezeigt. Während Gäste aus der Schweiz halfen, den Nachfrageeinbruch aus den Fernmärkten in der Stadt teilweise zu kompensieren, haben ebendiese in den Landregionen zu neuen Besucherrekorden geführt. Im Sinne der Resilienz gilt es deshalb, die Chancen und Potenziale der Nahmärkte verstärkt zu nutzen und die strategische Ausrichtung der Teilregionen aufeinander abzustimmen. Der Fokus auf eine nachhaltige Entwicklung erfordert zudem eine konsequente Ausrichtung auf Gäste mit langer Aufenthaltsdauer und eine Stärkung der Nebensaison. Eine weitere Diversifizierung der Gästestrukturen erscheint vor allem mit Blick auf das Risikomanagement und zur Glättung der Nachfragespitzen sinnvoll.

Zur Stärkung dieser Ausgangslage sehen wir folgende Lösungsansätze:

4.6.1.1 Teilregionen zu einer Gesamtpositionierung verknüpfen

Mit folgenden Regionen unterschiedlicher touristischer Ausprägung anerkennt und betont Luzern die regionalen Stärken. Angestrebt wird eine stark vernetzte Destination mit der Stadt Luzern als identitätsstiftendes Zentrum. Die hohe Dichte miteinander verbundener, qualitativ hochstehender Angebote macht das Gästelerlebnis aussergewöhnlich.

Touristische Schwerpunktregion

- Die Stadt Luzern mit den Gemeinden Weggis, Vitznau sowie den Ausflugsbergen Rigi und Pilatus als touristischer Leuchtturm mit Ausstrahlungskraft auf die gesamte Erlebnisregion Luzern – Vierwaldstättersee

Modellregion für Nachhaltigkeit

- Die UNESCO Biosphäre Entlebuch als Modellregion für nachhaltigen Tourismus und ganzheitliches Regionalmanagement

Regionen für Freizeit und Erholung

- Die ländlichen Regionen (Willisau, Sempachersee, Seetal) für Freizeit und Erholung

4.6.1.2 Dachmarke stärken

Der Tourismus in der Erlebnisregion Luzern – Vierwaldstättersee bekennt sich zur zentralen und international beachteten Dachmarke „Luzern“. Diese gilt es weiter auszubauen und konsequent in der Vermarktung einzusetzen. Dabei sind insbesondere Erlebnisangebote für die Nahmärkte bekannt zu machen und in Verbindung mit der Dachmarke zu bewerben.

4.6.1.3 Datengestützte Positionierung

Mit der Erhebung, Aufbereitung und Auswertung von strategisch wichtigen Daten, die mit dem Tourismus im Zusammenhang stehen, lassen sich Gästeströme rekonstruieren. Diese sollen genutzt werden, um die Positionierung und Abstimmung der Teilregionen datengestützt weiterzuentwickeln.

4.6.2 Tourismusbewusstsein stärken

Die touristische Nachfrage lässt Freizeitangebote und Erlebnisräume entstehen, die auch die Bevölkerung für ihre Freizeitgestaltung nutzt. In den vergangenen Jahren hat diese Verflechtung zwischen den Erlebnisräumen der Gäste und den Lebensräumen der Einheimischen zugenommen. Dabei hat vor allem die Corona-Krise unser Bewusstsein für den Erholungswert von naturnahen Räumen verstärkt, was den Druck auf die Naherholungsräume erhöht und langfristige und breit abgestützte Entwicklungsziele erfordert. Damit soll auch den in der Vergangenheit zunehmend kritischen Stimmen gegenüber dem Tourismus und dessen Auswirkungen begegnet werden. Beispiele wie die in der Stadt Luzern angenommene Initiative «[Wohnraum schützen – Airbnb regulieren](#)» stehen exemplarisch für vermehrt aufkommende Interessenkonflikte. Dies betrifft längst nicht nur die Stadt Luzern, sondern auch beliebte Ausflugsgebiete im ländlichen Luzern. Dabei wird spürbar, dass der Tourismus je nach Verankerung und in Abhängigkeit der Betroffenheit differenziert wahrgenommen wird.

4.6.2.1 Einbindung der Öffentlichkeit

Dialog- und Diskursformate sind eine gute Möglichkeit, die Bevölkerung zu informieren, partizipativ in die Tourismusedwicklung einzubeziehen und damit den kritischen Stimmen proaktiv zu begegnen. Dabei geht es einerseits darum, das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung über Bedeutung, Einkommenspotenziale, Belange und Notwendigkeiten des Tourismus zu schärfen. Andererseits kann ein enger Einbezug der Bevölkerung der Ideengewinnung helfen und die Authentizität der touristischen Angebote fördern. Eine der zentralen Herausforderungen ist es deshalb, immer wieder miteinander ins Gespräch zu kommen, Synergien zu nutzen, Kräfte zu bündeln und eine transparente Zusammenarbeit zu gewährleisten.

4.6.2.2 Aktive Information durch Anlauf- und Koordinationsstellen

Neue Formen der Freizeitaktivitäten und das wachsende Bedürfnis nach Erholung im naturnahen Raum lösen Interessenskonflikte mit der einheimischen Bevölkerung und der Natur aus. Mit einer aktiven Bewirtschaftung sollen die Grundlagen geschaffen werden, um auf die sich wandelnden Gästebedürfnisse im Einklang mit den Interessen der Einheimischen einzugehen. Dazu gehören Sensibilisierungs- und Informationsmassnahmen sowie die Schaffung von konzeptionellen Grundlagen, beispielsweise durch die zuständige Fachstelle Langsamverkehr beim Kanton Luzern zur koordinierten Förderung von Velorouten.

4.6.3 Lebensraum ausgewogen in Wert setzen

Der Tourismus ist eng verknüpft mit unserem Lebensraum. Damit einher geht die Verpflichtung, die Wertschöpfungspotenziale unter Berücksichtigung der sozialen und ökonomischen Tragfähigkeit für künftige Generationen auszuschöpfen. Eine zukunftsgerichtete und nachhaltige Tourismusedwicklung braucht eine konstante und kritische Auseinandersetzung mit dem gegangenen Weg unter Einbezug der sich stets ändernden Einflussfaktoren.

4.6.3.1 Respektvolle Raumnutzung

Eine ausgewogene Lebensraumgestaltung erfordert einen kritischen Diskurs über die Grenzen der räumlichen Belastbarkeit. Insbesondere die Corona-Krise hat den Wert der Natur als Erholungsraum aufgezeigt. Hinzu kommen eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft und der Trend zu neuen Outdoor-Aktivitäten. All dies summiert sich in einer verstärkten Nutzung des Aussen- sowie Lebensraums der Bevölkerung. Mit Blick auf das Qualitätsversprechen erfordert dies ein aktives Besuchermanagement im konstanten Dialog mit den betroffenen Akteuren.

4.6.3.2 Laufende Evaluierung

Traditionell orientiert sich die touristische Erfolgsmessung an klassisch-etablierten Kennzahlen (Übernachtungen, Ankünfte, Aufenthaltsdauer). Um ein ganzheitliches Bild der touristischen Entwicklung zu erhalten, sollen diese Kennzahlen mit neuen Messgrössen kombiniert werden. Aktuell fehlt es an einer Sammlung, Auswertung und Darstellung relevanter Daten und einem allgemeinen anerkannten Konzept zur Messung der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus. Das SECO wird in den nächsten Jahren – in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik (BfS) – die Erarbeitung eines Mess- und Monitoringkonzepts für die nachhaltige Entwicklung im Schweizer Tourismus prüfen¹⁶. Auch die Stadt Luzern plant ein Monitoring, das sich

¹⁶ SECO (2021). Tourismusstrategie des Bundes, Aktivität 7.4

an Nachhaltigkeitszielen und quantitativen Orientierungswerten orientiert.¹⁷ Eine Lösung für den Kanton Luzern soll auf diesen beiden Initiativen aufbauen.

4.6.4 Produkte im Zeichen der Qualitätsführerschaft

Das Bekenntnis von Luzern zur Qualitätsführerschaft als zentraler Eckpfeiler der Tourismusentwicklung kommt insbesondere bei der touristischen Produktentwicklung zum Ausdruck, die sich konsequent an den Gästebedürfnissen orientiert und über die politischen und strukturellen Grenzen hinweg Wirkung erzielt. Zuständig für die Schaffung von Tourismusangeboten sind die Leistungsträger. Die Aufgabe, die Leistungsträger zu befähigen und Angebote zu einem stimmigen Gesamtbild zu verknüpfen und zu vermarkten, liegt bei den Tourismusorganisationen. Dafür bedarf es einer Steuerung und Abstimmung der Produkte, deren Vermarktung und Vertrieb sowie einer auf die Marke der Destination und Region einzahlenden thematischen Ausrichtung.

Zur Förderung der Qualitätsführerschaft sehen wir folgende Ansätze:

4.6.4.1 Ganzjährige Infrastruktur

Ein respektvoller Umgang mit dem Lebensraum bedeutet nicht nur neue Infrastrukturen zu fördern, sondern auch bestehende Infrastrukturen durch Angebotserweiterungen und somit durch Erschliessung neuer Zielgruppen in neuer Form zu nutzen. Zusätzlich zur Nebensaison sind Sommeraktivitäten in Wintersportgebieten von zentraler Bedeutung und entsprechend zu stärken. Damit unterstreicht Luzern das Bestreben, eine klimaangepasste Ganzjahresdestination zu sein.

4.6.4.2 Bedürfnisorientierte und koordinierte Produktentwicklung

Grundlage für eine bedürfnisorientierte Produktentwicklung ist ein fundiertes Verständnis der Gästebedürfnisse, der Bewegungsmuster der Gäste sowie die Antizipation von künftigen Trends. Die Tourismusorganisationen schaffen gemeinsam die hierfür notwendigen Grundlagen unter der Federführung der Luzern Tourismus AG.

4.6.4.3 Klimaangepasste Produktentwicklung

Kaum eine andere Herausforderung wird die touristische Angebotsentwicklung künftig ähnlich stark beeinflussen wie der Klimawandel. Mit den ihm zur Verfügung stehenden Instrumenten und insbesondere der Neuen Regionalpolitik wird der Kanton Luzern ab 2024 gezielt klimaverträgliche und klimaangepasste Angebotsentwicklungen unterstützen, die auf die Bedürfnisse von Gästen aus Nahmärkten zugeschnitten sind, die regionalen Naherholungsmärkte (Freizeittourismus) berücksichtigen und Luzern erfolgreich als Ganzjahresdestination fördern.

4.6.4.4 Mobilität als verbindendes Element

Die Mobilität zum Zweck der Anreise und auch zur Fortbewegung in der Destination soll zukünftig noch ökologischer gestaltet werden. Zur Förderung der klimafreundlichen Anreise sind strategische Partnerschaften mit Mobilitätsdienstleistern einzugehen. Als Grundlage für klimafreundliche Mobilitätslösungen in Luzern und der gesamten Erlebnisregion gilt es bestehende Angebote (bspw. den Tell-Pass) weiterzuentwickeln.

¹⁷ Stadt Luzern, Bericht & Antrag «Vision Tourismus Luzern 2030»

4.6.5 Agiles Destinationsmanagement etablieren

Mit dem 2012 eingeführten DMO Modell wurden zeitgemässe Strukturen geschaffen, die die Tourismusentwicklung in Luzern positiv mitprägten und mit der Bündelung der Marketingmittel Luzern international einen Namen verschafften. Diese Strukturen, die daraus abgeleiteten Zusammenarbeitsformen und insbesondere die Rolle der Luzern Tourismus AG als Zentrale der DMO Luzern haben sich bewährt.

Aktuelle Krisen und anstehende Herausforderungen machen das Beschreiten neuer Wege im Destinationsmanagement nötig. Dazu gehört insbesondere die bereits angestossene Transformation der DMO Luzern. Davon betroffen sind die klassischen Aufgaben einer Tourismusorganisation mit Fokus auf das nach aussen gerichtete Marketing hin zu einem professionellen Stakeholdermanagement. Dieser Prozess in Richtung einer ganzheitlichen Destination Management Organisation ist weiterzuführen. Ein Prozess, der eine stetige Weiterentwicklung erfordert.

In Zukunft soll die DMO Luzern als agile Netzwerkorganisation mit Blick auf den gesamten Lebensraum die Tourismuswirtschaft aktiv bei der Bewältigung aktueller Herausforderungen unterstützen. Die Leistungsvereinbarungen mit der Luzern Tourismus AG werden entsprechend diesen Überlegungen neu ausgerichtet.

Mit den folgenden Punkten soll der dafür notwendige Transformationsprozess der DMO Luzern weitergeführt werden.

4.6.5.1 Neues Aufgabenportfolio

Als ganzheitliche Destination Management Organisation wird die DMO Luzern ihr Aufgabenportfolio weiterentwickeln. Die Aufgabe als Organisation, die primär Marketing betreibt, um Gäste in die Region zu holen, verliert in einer internetgetriebenen Welt an Bedeutung. Währenddessen rücken neue Aufgaben in den Fokus. Vor allem soll sich die DMO Luzern als serviceorientierte Organisation verstehen, die die Tourismusakteure themenspezifisch vernetzt, beim Kompetenzaufbau unterstützt sowie mögliche Zielkonflikte proaktiv managt. Diesen Transformationsprozess wird der Kanton Luzern in enger Abstimmung mit den betroffenen Organisationen angehen. Bereits jetzt zeigt sich dafür die Notwendigkeit, die für Marketingzwecke eingestellten kantonalen Tourismusförderungsmittel zugunsten des neuen Aufgabenportfolios zu reduzieren. Die gemäss der Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Luzern und der Luzern Tourismus AG abgegoltenen Leistungen werden entsprechend erweitert und angepasst.

4.6.5.2 Kompetenzzentrum für touristische Entwicklung

Die zu verstärkenden und neu hinzukommenden Funktionen der DMO Luzern umfassen das Management der Unternehmen, die Vernetzung der Partner (innengerichtet), die DMO als Cockpit für Daten (Controlling), einen Veränderungsmanager intern/extern sowie ein Kompetenzzentrum für Digitalisierung und Innovation.

Mit dem Aufbau des «Kompetenzzentrum Digitalisierung» hat die Luzern Tourismus AG einen ersten Schritt getan, um die Leistungsträger bei der Bewältigung des digitalen Wandels zu unterstützen. Dieser Ansatz soll konsequent weiterentwickelt werden und im Aufbau von Strukturen münden, die den gemeinsamen Betrieb von digitalen Anwendungen sowie deren Nutzung ermöglichen. Die Ausweitung der Strukturen auf den gesamten Erlebnisraum Luzern – Vierwaldstättersee werden mitberücksichtigt. Die Schaffung weiterer thematisch abgestützter Kompetenzzentren wird fortlaufend geprüft.

4.6.5.3 Gemeinsame Digitalisierungsoffensive

Die Digitalisierung prägt den Tourismus stark. Das Internet ist heute Begleiter bei der Information, der Buchung und schlussendlich auch während des Aufenthalts. Oftmals sind es globale Akteure, die diesen Wandel vorantreiben. Aufgrund der Kleinstrukturiertheit des Schweizer Tourismus ist es herausfordernd, beim technologischen Wandel Schritt zu halten.

Die Komplexität des Themas und der rasante Fortschritt sprechen für einen gemeinsamen Kompetenzaufbau. Es braucht eine klare Rollen- und Aufgabenverteilung zwischen den Akteuren und die Schaffung darauf aufbauender Strukturen. Der Kanton nimmt seine unterstützende Rolle wahr. Beispielsweise indem durch die Digitalisierung des Meldewesens die notwendigen Grundvoraussetzungen geschaffen werden, damit das Digitalisierungspotenzial genutzt und die Datenqualität erhöht werden kann.

4.6.5.4 Tourismus-Observatorium

Gemeinsam mit der Stadt Luzern und weiteren Akteuren soll ein Instrument geschaffen werden, um die Entwicklung des Tourismus faktenbasiert auf Basis von Key Performance Indicators (KPI) darzustellen. Die Verknüpfung von sekundären Daten und Nutzerdaten, die über eine digitale Gästekarte erhoben werden, führen zu einer breiten Datenbasis hierfür bis hin zur Rekonstruktion von Gästeströmen.

4.6.6 Unternehmertum befördern

Eine Vielzahl an Unternehmen bilden als Leistungsträger das Rückgrat des Tourismus in Luzern. Unternehmen in der Hotellerie, Gastronomie, Kulturbereich, Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen schaffen Arbeitsplätze und generieren Wertschöpfung in ihrem wirtschaftlichen Kernbereich. Doch erst die Zusammenarbeit einzelner Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette lässt ein wettbewerbsfähiges touristisches Gesamtprodukt entstehen, das Gästen und Einheimischen gleichermaßen zur Verfügung steht und deren Wahrnehmung von Luzern mitprägt. Es gilt deshalb neue zweckmässige Brücken zwischen Unternehmen innerhalb und ausserhalb der Tourismusbranche zu bauen, die Bestehenden zu stärken und einzelbetriebliche Entwicklungspotenziale zu nutzen.

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Luzerner Tourismuswirtschaft langfristig zu fördern, empfehlen wir folgende Lösungsansätze.

4.6.6.1 Tourismus Cluster Luzern

Wettbewerbsfähigkeit steht in enger Verbindung mit Innovation. Wichtig ist deshalb auch der direkte Zugang zu Wissen und Forschung sowie zu den neusten Entwicklungen am Markt. Aus diesem Grund soll geprüft werden, wie neue Akteure wie Startups sowie die Bildungsinstitutionen in Luzern stärker mit der Tourismuswirtschaft verknüpft werden können. Ziel ist dabei das Teilen von Wissen und die Schaffung von Freiräumen als Nährboden für innovative Geschäftsmodelle.

4.6.6.2 Bekanntmachung Förderinstrumente

Der Kanton Luzern und der Bund verfügen über Instrumente, um innovative Projektideen finanziell unterstützen zu können. Diese sollen einheitlich und stärker aufeinander abgestimmt kommuniziert werden. Die formellen Prozesse werden aufbauend auf Rückmeldungen von Projektträgern stetig optimiert.

4.6.6.3 Attraktivität für Investitionen und Unternehmertum erhöhen

Um die vorhandenen touristischen Potentiale vollumfänglich auszuschöpfen, fehlt es gerade im ländlichen Raum teilweise an hochwertigen Übernachtungs- und Gastronomieangeboten. Mit gezielten Massnahmen sind Rahmenbedingungen zu schaffen, um die Attraktivität für Investitionen und Unternehmertum zu erhöhen.

4.6.6.4 Fachkräftemangel begegnen

Der Fachkräftemangel ist eine grosse Herausforderung für die touristischen Unternehmen. Kooperationen und innovative Lösungen sind hier anzustreben. Die Attraktivität der touristischen Berufsgruppen sind mit gezielten Massnahmen zu erhöhen. Beispielsweise durch die Schaffung einer überregionalen digitalen Erlebniskarte als Vorteils- und Service-Card für die Angestellten touristischer Betriebe.

4.6.6.5 Regionale Wirtschaftskreisläufe befördern

Weil Gäste vermehrt Wert auf lokale Produkte und vor allem auf Kulinarik legen, soll die lokale Produktion verstärkt als Positionierungsmerkmal hervorgehoben werden. Bestehende und neue regionale Labels zur Kenntlichmachung entsprechender Produkte sind zu stärken. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und einer verstärkten Berücksichtigung von regionalen Produkten und Leistungen in Hotellerie und Gastronomie als Zeichen für Qualität und Authentizität.

4.6.6.6 Agrotourismus

Agrotourismus stellt für die Landwirtschaft eine wichtige zusätzliche Einkommensquelle dar und bietet Entwicklungsmöglichkeiten. Die ländlichen Tourismus- und Freizeitregionen im Kanton Luzern eignen sich für die Weiterentwicklung agrotouristischer Angebote. Massgebend für die Umsetzung solcher Konzepte ist das Raumplanungsgesetz. Deshalb sind die raumplanerischen Rahmenbedingungen zu klären, die eine erfolgreiche Positionierung des Agrotourismus ermöglichen. Beispielsweise ist zu prüfen, ob durch regionale Konzepte agrotouristische Angebote an den dafür geeignetsten Standorten gezielt befördert werden können.

Um die Einstiegshürden für landwirtschaftliches Gewerbe zu senken, können Beratungs- und Coachinginstrumente dienen.

5 Umsetzung der Strategielinien

In der Folge wird aufgezeigt, wie die Strategielinien des neuen Tourismusleitbilds umgesetzt werden, welcher Akteur dabei welche Rolle übernimmt und wie hoch die Umsetzungskosten ausfallen. Wie diese Umsetzungskosten finanziert werden sollen, wird in Kapitel 6 aufgezeigt.

5.1 Luzern Tourismus AG als Umsetzungspartnerin

Die Luzern Tourismus AG ist die zentrale Partnerin des Kantons in der Umsetzung des neuen Tourismusleitbilds. Dementsprechend wird die neue Leistungsvereinbarung konsequent auf die Inhalte des neuen Tourismusleitbilds auszurichten sein, um die touristische Entwicklung im Kanton Luzern ganzheitlich und im Sinne des neuen kantonalen Tourismusleitbilds zu fördern und weiterzuentwickeln. Damit wird auch an der Praxis festgehalten, dass der Kanton Luzern nur eine Leistungsvereinbarung mit einer touristischen Organisation im Kanton unterzeichnet. Ein Vorteil dieser Handhabung ist die dadurch angestrebte zentrale Steuerung der touristischen Ent-

wicklung und Vermarktung des Kantons Luzern und die damit verbundene enge Kooperation der Tourismusorganisationen. In der Analyse des Tourismusleitbilds von 2009 wurde diese Praxis rückblickend als zielführend beurteilt. Insbesondere der ländliche Tourismus profitiert so von den Ressourcen und Kompetenzen der Luzern Tourismus AG.

Die für die Tourismusförderung budgetierten Mittel betragen jährlich 2'454'000 Franken. Dieser Betrag soll auch künftig zur Verfügung stehen. Damit werden der Luzern Tourismus AG im Rahmen der Leistungsvereinbarung weiterhin Mittel im budgetierten Umfang zugesprochen und gemäss den Strategielinien des Tourismusleitbilds in die Leistungsvereinbarung überführt werden. Dabei sind insbesondere auch die strukturellen Entwicklungen eines agilen Destinationsmanagements zu berücksichtigen. Diese können jedoch nicht vorweggenommen werden, sondern müssen nun gemeinsam entwickelt werden.

5.2 Wirksame Rahmenbedingungen

Das neue Tourismusleitbild definiert diverse Handlungsfelder, deren Umsetzung einen Zusatzaufwand und eine enge und interdisziplinäre Zusammenarbeit erfordern. Der Kanton Luzern nimmt hierbei eine unterstützende Rolle wahr, in dem er zur Umsetzung dieser strategischen Themen Rahmenbedingungen und Anreize schafft und den Wissenstransfer befördert. Diese Rolle rechtfertigt sich, da insbesondere Innovationen im Tourismus die Charakteristika eines öffentlichen Gutes aufweist und damit die gesamte Destination aufwerten kann, wovon alle Akteure profitieren. Zudem weist die Tourismusbranche viele Überschneidungen und Interdependenzen mit anderen Branchen auf, weshalb wirksame Rahmenbedingungen und Anreize dazu beitragen können, die Koordination und Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusbranche zu stärken und letztendlich auch die Gesamtwirtschaft zu fördern. Um eine effiziente Nutzung von Ressourcen sicherzustellen, ist es entscheidend, dass die öffentliche Hand eine unterstützende Rolle einnimmt und die Bedürfnisse der Privatwirtschaft im Fokus stehen.

Im Vordergrund stehen folgende Zielsetzungen:

1. Förderung von Rahmenbedingungen, unter denen insbesondere kleine und mittlere Tourismusbetriebe erfolgreich sein können, indem der Zugang zu Kompetenzen und Kapazitäten aufgebaut wird.

Umsetzungsbeispiele:

Die Zusammenarbeit zwischen den Tourismusorganisationen und dem Kanton Luzern basiert auf einem erfolgreichen und bewährten PPP-Modell. Dieses gilt es sukzessive im Lichte der künftigen Herausforderungen weiterzuentwickeln und dabei insbesondere den Aufbau neuer Kompetenzen (Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Netzwerkfunktion) bei den Tourismusorganisationen im Interesse der gesamten Tourismuswirtschaft und abgestimmt auf die Inhalte des neuen Tourismusleitbilds zu begleiten.

Der Tourismus kann insbesondere im ländlichen Raum Entwicklungs- und Einkommenspotenziale bieten. Der Kanton kann den dafür notwendigen Know-How Transfer koordinieren und entsprechendes Risikokapitel zur Verfügung stellen.

Damit die Tourismusbranche ein attraktiver Arbeitgeber bleibt, braucht es überregionale Massnahmen zur Begegnung des Fachkräftemangels, insbesondere im ländlichen Raum. Der Kanton prüft in Kooperation mit den Tourismusorganisationen die Wirksamkeit überbetrieblicher Massnahmen, bspw. die Einführung vergünstigter Erlebnisangebote für Angestellte von touristischen Betrieben.

Die Mobilität vor Ort in der Destination ist ein zentraler Aspekt einer nachhaltigen Tourismusentwicklung, zur engeren Verknüpfung der Teilregionen und damit der Nutzung von Synergiepotenzialen in der Angebotsentwicklung. Der Kanton kann die Weiterentwicklung bestehender Verbundlösungen (bspw. Tell-Pass) anstossen.

2. Ermutigung der Akteure zur Zusammenarbeit und Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle, um die Resilienz zu stärken.

Umsetzungsbeispiele:

Der zunehmend interdisziplinäre Charakter der Tourismuswirtschaft erfordert einen stärkeren Einbezug und die Sensibilisierung der Bevölkerung für die Tourismusentwicklung, um Nutzungs- und Zielkonflikte frühzeitig zu antizipieren und die Tourismusentwicklung mit den Bedürfnissen der Bevölkerung abzustimmen. Dazu sollen gemeinsam mit den Tourismusorganisationen Kommunikations- und Partizipationsformate implementiert werden.

Die Festigung eines einheitlichen Erscheinungsbilds der Destination erfordert zweckmässige überregionale Strukturen, mit dem Ziel die Teilregionen zu verknüpfen. Dies erfordert die Erarbeitung überregionaler Positionierungen, die der Kanton im Sinne des Tourismusleitbilds begleiten und moderieren kann.

Die digitale Transformation fordert die kleinstrukturierte und fragmentierte Tourismusbranche überdurchschnittlich stark. Es sind zentrale Lösungen gefragt, die eine Umsetzung auf Betriebsebene anstreben. Der Kanton kann entsprechende Fördermittel zur Verfügung stellen.

Der Agrotourismus bietet innovatives Entwicklungspotenzial im ländlichen Raum. Um die Rahmenbedingungen für das landwirtschaftliche Gewerbe bei der Entwicklung agrotouristischer Angebote zu verbessern, braucht es geeignete Instrumente. Diese sind mit den zuständigen kantonalen Fachstellen zu erarbeiten.

3. Erhebung, Aufbereitung und Bereitstellung von Daten sowie von Werkzeugen zur Messung und Steuerung der Resilienz im Tourismus und zur effektiven Entscheidungsfindung.

Umsetzungsbeispiele:

Das Meldewesen im Tourismus ist historisch gewachsen und mündet in teilweise ineffizienten Strukturen. Der Kanton übernimmt die Projektleitung bei der Digitalisierung der administrativen Prozesse zur Erhebung der Tourismusabgaben zur Entlastung der Beherbergungsbetriebe. Darauf aufbauend soll durch die Tourismusorganisationen eine digitale Gästekarte eingeführt werden.

Das Monitoring der Tourismusentwicklung stützt sich auf bekannte Parameter, beispielsweise Übernachtungszahlen, die für eine Beobachtung der ganzheitlichen Abläufe ungeeignet sind. Es sollen deshalb künftig in Kooperation mit der Hochschule Luzern und weiteren Akteuren systematisch digitale Daten aufbereitet und genutzt werden mit dem Ziel, die Gästebedürfnisse besser zu verstehen und darauf aufbauend Angebote zu entwickeln, die die Gästeströme entflechten und die angestrebte Positionierung festigen.

Damit der Kanton Luzern diesen Beitrag zur Umsetzung des Tourismusleitbilds leisten kann, sind entsprechende zusätzliche Sachmittel bei der zuständigen Dienststelle rawi notwendig. Dafür sind in den nächsten Jahren bei der Dienststelle rawi jährliche Mittel in der Höhe von 200'000 Franken einzustellen. Sollten diese Mittel bis Jahresende nicht ausgeschöpft werden, sind sie zweckgebunden in die Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG zu überführen.

Diese zur Verfügung stehenden Mittel werden projektbezogen und in enger Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft eingesetzt.

5.3 Digitales Kompetenzzentrum

Im Erarbeitungsprozess des neuen Leitbilds kam zum Ausdruck, dass die Tourismusbranche den Wert einer gemeinsamen und koordinierten Digitalisierungsoffensive erkennt. Das neue Tourismusleitbild sieht in diesem Zusammenhang vor, das bereits bei der Luzern Tourismus AG installierte digitale Kompetenzzentrum zu stärken und weiterzuentwickeln. Hierfür sind zusätzliche Ausgaben in der Höhe von jährlich 400'000 Franken vorgesehen. Eine fortlaufende Weiterentwicklung des bereits bestehenden PPP-Modells mit adäquater Beteiligung der Privatwirtschaft wird fortlaufend angestrebt.

Damit wird die Luzern Tourismus AG im Sinne des Tourismusleitbilds befähigt, die digitale Transformation der Tourismusbranche in Luzern aktiv zu fördern, touristische Unternehmen zu vernetzen sowie in der Umsetzung zu befähigen und unterstützen. Damit entsteht für den Gast in Luzern ein besseres Ferienerlebnis durch die Schaffung neuer Angebote sowie einem flächendeckenden und digitalen Informationsservice. Die Unternehmen profitieren von tieferen Umsetzungskosten, datengestützten Entscheidungsgrundlagen und vor allem von Unterstützungsangeboten.

Das detaillierte Aufgabenportfolio wird im Rahmen der Leistungsvereinbarung geregelt. Diese hohe Gewichtung der Digitalisierungsthemen entspricht auch der strategischen Haltung des Bundes, die digitale Transformation der Tourismusunternehmen zu fördern und beschleunigen. Weitere Kantone, wie beispielsweise Graubünden oder Wallis, haben bereits ähnliche Modelle implementiert (siehe Kapitel 2.6.2).

5.4 Weitere Schlüsselthemen

Die strategischen Projekte werden finanzielle Auswirkungen in Form von wiederkehrenden Folgekosten in noch nicht abschätzbarer Höhe haben, wie beispielsweise den Betrieb des digitalen Meldewesens. Die Finanzierung dieser Kosten wird projektbezogen und unter Einbezug der Partner sowie Departemente zu definieren sein.

6 Kosten und Finanzierung

Die Finanzierungsmechanismen der Tourismusförderung sind in Kapitel 2.1 erläutert. In der Folge wird erst auf die bisherige Verwendung der Mittel eingegangen und anschliessend aufgezeigt, wie die Umsetzungskosten des neuen Tourismusleitbilds gemäss Kapitel 5 finanziert werden sollen.

6.1 Tourismusförderungsmittel 2020 bis 2023

Für das Jahr 2022 wurden gemäss RRB Nr. 965 Ausgaben für die kantonale Tourismusförderung in der Höhe von 2'454'000 Franken bewilligt.

Gemäss der Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG für die Jahre 2020 bis 2023 werden die verfügbaren Mittel wie folgt eingesetzt (Abbildung 18).

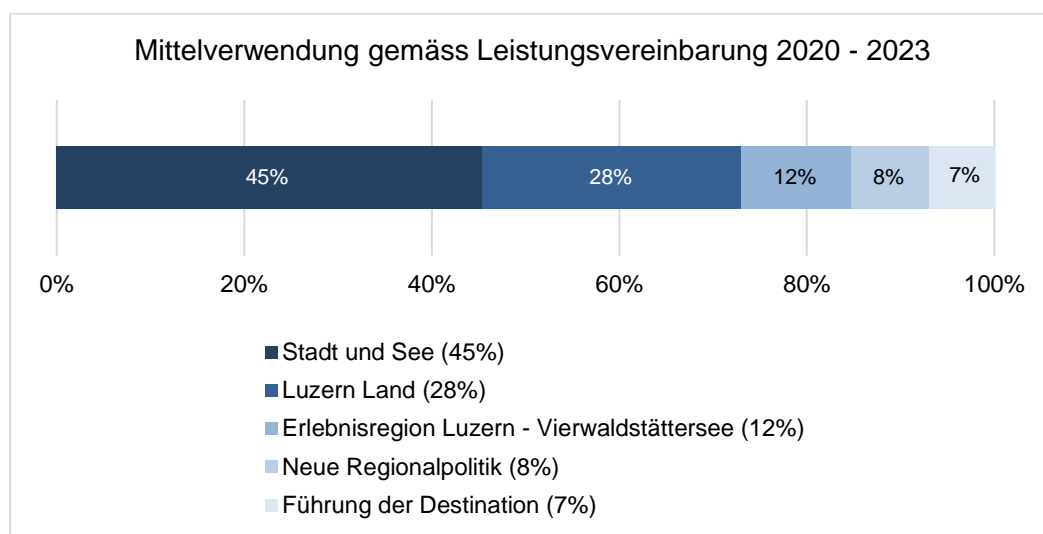


Abbildung 18: Mittelverwendung gemäss Leistungsvereinbarung LTAG 2020–2023

Die Aufteilung zeigt, dass 1'100'000 Franken (45 %) in die Führung und das Sales-Management des Tourismus in der Stadt Luzern sowie die kantonalen Gebiete um den Vierwaldstättersee fliessen. 670'000 Franken (28 %) werden für das Produkt- und Sales-Management zur Stärkung des ländlichen Tourismus eingesetzt. Diese Anteile orientieren sich am Verhältnis der Mittelherkunft der Tourismusabgaben im Kanton Luzern. Die weiteren Leistungsblöcke wirken über den gesamten Kanton bzw. darüber hinaus. So sind für die Stärkung der gesamten Erlebnisregion Luzern – Vierwaldstättersee 285'000 Franken (12 %) vorgesehen. Die anderen Zentralschweizer Kantone beteiligen sich gesamthaft in gleichem Umfang. Das strategische Produktmanagement im ganzen Kanton Luzern wird mit Mitteln aus der Neuen Regionalpolitik in der Höhe von 200'000 Franken gefördert. In der Regel können zusätzliche Bundesbeiträge in gleicher Höhe zugesichert werden. Und zur Stärkung der Positionierung der Destination gemäss Tourismusleitbild und Steuerung des zentralen Produktmanagements werden 170'000 Franken verwendet.

6.2 Finanzierung des zusätzlichen Mittelbedarfs

Im Lichte der anstehenden Herausforderungen und deren Komplexität nimmt die Luzern Tourismus AG als DMO-Zentrale wichtige Aufgaben wahr. Damit sie diese neuen an sie herangetragenen Aufgaben im Dienste der Tourismusbranche wahrnehmen kann, ist die staatliche Mitfinanzierung dieser Mehrkosten gerechtfertigt.

Seit 2010 beträgt die kantonale Beherbergungsabgabe gemäss § 9 Absatz 1 [Tourismusgesetz](#) 50 Rappen je Person und Logiernacht. Gemäss § 9 Absatz 2 [Tourismusgesetz](#) kann der Regierungsrat die Abgabe auf maximal 80 Rappen erhöhen. Eine Erhöhung ist mindestens zwei Jahre vorher festzulegen.

Rund die Hälfte der Schweizer Kantone fordern eine kantonale Beherbergungsabgabe ein. Eine Abgabe in der Höhe von 80 Rappen wäre weiterhin der tiefste Wert. In den meisten Fällen betragen die Abgaben auf kantonaler Ebene zwischen zwei und drei Franken. Mit Berücksichtigung der Abgaben auf Gemeindeebene (bspw. Fr. 3.- in der Stadt Luzern) befindet sich der Kanton Luzern im schweizweiten Mittelfeld (siehe Abbildung 19).

Gemeinde	Kanton	Abgaben (CHF)		
		Kantonal	Kommunal	Total
Saas Fee	VS		7.00	7.00
Montreux	VD		6.00	6.00
Davos	GR		5.90	5.90
Gstaad	BE	1.00	4.40	5.40
Neuenburg	NE	4.20		4.20
Zermatt	VS		4.00	4.00
Disentis	GR	-	4.00	4.00
St. Moritz	GR		3.93	3.93
Bad Ragaz	SG		3.90	3.90
Stadt Luzern	LU	0.80	3.00	3.80
Genf	GE	3.75		3.75
Interlaken	BE	1.00	2.50	3.50
Lugano	TI	3.40		3.40
Gruyères	FR	3.00		3.00
Bürgenstock	NW	-	3.00	3.00
Crans-Montana	VS		3.00	3.00
Einsiedeln	SZ		2.60	2.60
Stein am Rhein	SH	2.50	-	2.50
Zürich	ZH	-	2.50	2.50
Flums	SG	-	2.40	2.40
Sursee	LU	0.80	1.30	2.10
Entlebuch	LU	0.80	1.20	2.00
Arosa	GR		2.00	2.00
Gantrisch	BE	1.00	0.70	1.70

Abbildung 19: Vergleich Tourismusabgaben Schweiz

Zur Finanzierung der zusätzlichen Aufgaben des Kantons sowie der LTAG wird die kantonale Beherbergungsabgabe auf 80 Rappen erhöht. Gemäss den im Jahr 2018 gemeldeten Logiernächten ergibt sich ein zusätzlicher Ertrag in der Höhe von 700'000 Franken. Weil es sich beim Jahr 2018 um eines der Rekordjahre vor der Coronakrise handelt und die Logiernächte seither rückläufig waren und die mittel- bis langfristige Entwicklung unsicher ist, wird von zusätzlichen Erträgen im Umfang von 500'000 bis 700'000 Franken ausgegangen. Im Jahresbudget werden 600'000 Franken aufgenommen. Mit diesen Mehrmitteln können die zusätzlichen Aufwände gemäss Kapitel 5 gedeckt und die Umsetzung des neuen Tourismusleitbildes kann zielführend angegangen werden.

Die Mittelerhöhung wird ab 2025 angestrebt. Noch offen ist, ob eine Erhöhung der kantonalen Beherbergungsabgabe über eine Anpassung von § 9 Absatz 1 [Tourismusgesetz](#) im Rahmen der Teilrevision des Gesetzes erfolgen soll oder ob eine Erhöhung gemäss § 9 Absatz 2 des Gesetzes zweckmässig ist.

Weil die Zusatzmittel frühestens ab 2025 zur Verfügung stehen werden, soll die per Ende 2023 auslaufende Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG vorläufig nur um ein Jahr verlängert werden. Diese soll sich bereits an den Inhalten des neuen Tourismusleitbilds orientieren. Gemeinsam mit der Mittelerhöhung wird ab 2025 eine wiederum dreijährige Leistungsvereinbarung angestrebt, die die Umsetzung des neuen Tourismusleitbilds vollumfänglich beinhaltet.

7 Würdigung

Der Tourismus ist eine fragmentierte und oftmals kleinstrukturierte Branche, die nur durch das Zusammenspiel aller Akteure die notwendige Durchschlagskraft entwickeln kann, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Das vorliegende neue Tourismusleitbild leistet seinen Beitrag dazu, indem es den strategischen Rahmen für eine verantwortungsvolle und wettbewerbsfähige Tourismusentwicklung darlegt. Darüber hinaus zeigt der Bericht in groben Grundsätzen auf, wie die inhaltlichen Schwerpunkte zur Umsetzung kommen können. Damit verbunden ist der Hinweis wichtig, dass das neue Tourismusleitbild nicht alle dafür notwendigen Umsetzungsschritte im Detail darlegen kann. Einerseits ist ein Leitbild kein dafür geeignetes Instrument und andererseits sprengt dies den Rahmen des Berichts. Vielmehr soll das neue Tourismusleitbild Anstoss und Motivation sein, die anstehenden Herausforderungen gemeinsam anzugehen und zweckmässige Lösungen zu finden.