

## Angaben zur Stellungnahme

**Thematik:**

Tourismusleitbild Kanton Luzern

**Teilnehmerangaben:**

RET Sursee-Mittelland  
Centralstrasse 34  
6210 Sursee

**Kontaktangaben:**

Kanton Luzern  
Bahnhofstrasse 15  
6002 Luzern

E-Mail-Adresse: [buwd@lu.ch](mailto:buwd@lu.ch)  
Telefon: 041 228 51 55

**Teilnehmeridentifikation:**

106432

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	4.3 Unsere Vergangenheit	<p>Der Abschnitt "unsere Vergangenheit" macht primär die Stadtregion Luzern zum Thema. Die Zahlen, mit denen operiert wird, betreffen praktisch ausnahmslos die Stadt Luzern. Wir bedauern, dass das ganze Leitbilddokument wenig unterscheidet zwischen städtischer und ländlicher Tourismusregion oder zumindest dies nicht konsequent unterscheidet. Somit ist beim Lesen des Dokuments und beim Interpretieren der Aussagen immer auch wieder über die eingenommene Perspektive des Schreibers zu rätseln.</p> <p>Die in Abschnitt 3 formulierte Einschätzung, wonach gegenüber den aktuellen Entwicklungen im Tourismus ein gewisses Unbehagen herrscht und teilweise Akzeptanzprobleme in der Stadt Luzern aber auch in einzelnen ländlichen Tourismusregionen auftauchen, teilen wir. Wobei sich das Unbehagen in der Stadt Luzern nach unserer Einschätzung eher auf die Abhängigkeit der Fernmärkte bezieht und in einzelnen ländlichen Regionen eher die Belastungsgrenzen, hervorgerufen durch regionale Grossveranstaltungen oder durch das grosse Aufkommen von (eigenen) Freizeitsuchenden an neuralgischen Punkten, das Problem sind.</p> <p>Die aktuelle Auftragsdefinition an die LTAG bezieht sich in der Hauptsache auf das Marketing nicht auf das gesamtheitliche Destinationsmanagement. Die Schwäche in der bisherigen Auftragsdefinition an die LTAG hat sich auf die heute bestehenden Tourismusorganisationen übertragen. So bestehen bei der LTAG wie auch bei den ländlichen Tourismusorganisationen teilweise Defizite in der Produktentwicklung, im Projektmanagement, im Leadership nach innen und nach aussen und im Speziellen im Stakeholdermanagement.</p>
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.1) Kapitel 4.4 «Entwicklungsperspektiven»	4.4 Entwicklungsperspektiven	<p>Wir nehmen positiv zur Kenntnis, dass der Punkt "Tourismus im Einklang mit den Bedürfnissen der Luzerner Bevölkerung" als eines der fünf Ziele benannt ist.</p>
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.1) Kapitel 4.4 «Entwicklungsperspektiven»	4.4.1 Partnerschaftlicher Leadership	<p>In diesem Abschnitt taucht zu unserem Erstaunen neu der Begriff "Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee" auf. Dies weitet den Leitbildperimeter des Kantons Luzern auf die gesamte Vierwaldstättersee-Region aus und verschiebt damit den Betrachtungsperimeter der Schwerpunktregion Luzern. Dem entgegen wird die Luzerner Landschaft nicht oder kaum abgehandelt. Das dauernde Wechseln der Perspektive und der Bezugnahme in den Ausführungen verunsichert und suggeriert in diesem Kapitel im Speziellen, dass zu den touristischen Landregionen des Kantons Luzern der partnerschaftliche Leadership nicht von Bedeutung sei oder gar nicht gemeint ist.</p>

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.1) Kapitel 4.4 «Entwicklungsperspektiven»	4.4.2 Vernetzte Angebotsvielfalt  Die Aussage, wonach Angebote und Produkte sich konsequent an den Gästeströmen zu orientieren hätten, teilen wir nicht. Neue Angebote und Produkte sollen sich nicht primär an den Gästeströmen orientieren, sondern an den Ressourcen. Wenn die Ressourcenfrage nicht an erster Stelle steht, wird die Zielsetzung nach einem nachhaltigen Tourismus zu einer Farce.  Es steht: ".....räumliche Vernetzung der Erlebnisdichte und nachhaltige Mobilitätsformen.....". Nach unserer Ansicht ist das erste ohne das zweite nicht möglich, um keine grossen Immissionen zu generieren. Dies dürfte zur grossen Herausforderung werden, allenfalls zur unlösbaren Aufgabe. So stellt sich uns die Frage, ob die Zielsetzung nach der weiträumigen Vernetzung der Erlebnisdichte aus der Nachhaltigkeitssicht überhaupt richtig ist. Mit der Perspektive Vernetzung der Stadtregion Luzern mit dem ländlichen Tourismusraum des Kantons muss man sich zudem die Frage stellen, ob das inhaltlich überhaupt Sinn macht. Es sind nicht die selben Märkte. Es sind nicht die selben Angebote. Die Gäste der unterschiedlichen Märkte haben unterschiedliche Bedürfnisse und fragen nach unterschiedlichen Angeboten. Oder ist darunter zu verstehen, dass künftig Japaner und Amerikaner am Napf Gold waschen wollen? Die Vernetzung von touristischen Räumen zur Abfederung der Erlebnisdichte scheint uns aus Nachhaltigkeitsüberlegungen sowie aus der Nachfrageperspektive nicht durchdacht.	
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.1) Kapitel 4.4 «Entwicklungsperspektiven»	4.4.3 Lebensqualität  Die unter Kap. 4.4.3 formulierte Entwicklungsperspektive zahlt auf die Zielerreichung "Tourismus im Einklang mit den Bedürfnissen der Luzerner Bevölkerung" ein und wird unsererseits positiv beurteilt.  Dazu gehören einerseits Information und Sensibilisierung der Bevölkerung zum Wert des Tourismus und andererseits die Mitgestaltung und Partizipation bei der Weiterentwicklung des Tourismus. Das sind zwei ganz unterschiedliche Zielsetzungen im Dialog, welche beide je ein professionelles Stakeholdermanagement voraussetzen.	
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.1) Kapitel 4.4 «Entwicklungsperspektiven»	4.4.4 Selbstverständnis der Qualitätsführerschaft  Wir teilen die Aussagen in diesem Abschnitt voll und ganz. Für die Qualität gibt es keine absoluten Kriterien und Messgrössen, geschweige denn für die akzeptierbare Quantität absolute Zahlen. Beides muss in einem dauernden Dialog mit allen Akteuren immer wieder ausgemittelt werden. Der Strategiewechsel vom quantitativ wachsenden Tourismus zum wertschöpfungsstarken und qualitätsvollen Tourismus dürfte in der Umsetzung anspruchsvoll werden. Die Zielsetzung und die Ausrichtung sind aber richtig.	

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.2) Kapitel 4.5 «Unsere Leitlinien»	4.5.1 Mehr Kooperation  "Lokale Verankerung wahren und gleichzeitig den Blick auf das grosse Ganze festigen" und "Dazu gehört auch das bewusste Schaffen von Freiräumen, um Eigeninitiativen zu fördern", sind beides wohlklingende Sätze, mit welchen man sich auf jeden Fall gleich identifizieren möchte. Wir empfinden diese Aussage als absoluten Widerspruch. Die Schaffung von unternehmerischen Freiräumen und die gleichzeitige Erwartung, dass in der Folge jedes unternehmerische Puzzlesteinchen in ein grosses Ganzes passt, scheint uns etwas gar idealistisch beschrieben. Dabei bedarf es eines Spagates. Die Ausführung eines Spagates bedarf indes täglicher Übung. Wer soll diese idealistische Zielsetzung moderieren? Wer ist verantwortlich? Wer verfügt über diese Kompetenz? Würde es sich angesichts der sehr hoch gesteckten Ansprüche und der fast unlösbaren Aufgabe nicht anschicken, den Umgang mit künftigen Zielkonflikten zu thematisieren?  Die Aussage, wonach der Kanton als Dialogförderer agiert oder künftig agieren soll und eine moderierende Rolle einnehmen soll, teilen wir nicht! Nach unserer Auffassung soll der Kanton Ziele setzen und die Leitplanken (gesetzliche Rahmenbedingungen) festlegen. Auf dieser Basis schliesst er Leistungsvereinbarungen ab. Der Kanton ist für das Monitoring (bzgl. der Wirkung und des Impacts an der "Front") zuständig. Ist eine einzige Organisation mit einer Leistungsvereinbarung damit beauftragt, die Zielsetzungen des Kantons umzusetzen, hat der Kanton auch das Controlling über die Tätigkeiten dieser Organisation auszuüben. Mit einem kritischen Blick zurück auf den bisherigen Zielerreichungsgrad früherer Tourismusleitbilder erwarten wir, dass die Führungsarbeit künftig an Qualität gewinnt. Dies fängt bei der klaren Zuordnung von Rollen und Verantwortung an!	

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.2) Kapitel 4.5 «Unsere Leitlinien»	4.5.2 Mehr Nachhaltigkeit	<p>Nachhaltigkeit wird künftig für den Gesamttourismus ein Gebot der Stunde sein, sowohl für die Stadtregion wie auch für die ländlichen Tourismusregionen. Insbesondere für die Stadt- und Vierwaldstättersee-Region dürfte indes die nachhaltige Ausrichtung zur Herausforderung werden, da in dieser Region besonders grosse Tourismusströme unterwegs sind und sich die Tourismuswirtschaft in einem besonders grossen Spannungsfeld befindet, zwischen der Maximierung ökonomischer Interessen und den vorhandenen Ressourcen sowie dem Tangieren der Lebensqualität von Bevölkerungsschichten, die nicht direkt am Tourismus partizipieren.</p> <p>Die ländlichen Tourismusregionen sind bereits vorwiegend auf dem Pfad der Nachhaltigkeit unterwegs, da aufgrund der geringen Erlebnisdichte die nachhaltige Ausrichtung fast zum Naturgesetz gehört, bzw. zur selbsterfüllenden Zielsetzung wird.</p> <p>So scheinen sich die formulierten Absichten und Zielsetzungen im Kapitel "Mehr Nachhaltigkeit" wieder, wie in vorangehenden Kapiteln bereits bemerkt, an wohlklingenden und in der Erwartung auf grosse Zustimmung treffenden Formulierungen zu orientieren. Mehr Tourismus-Nachhaltigkeit in der Luzern/Vierwaldstättersee-Region ist ein Muss und eine wichtige Korrektur des aktuellen Tourismusleitbildes. Dieses nimmt in Sachen Nachhaltigkeit ja namentlich die Landregionen in die Pflicht. Die Anstrengungen und Anforderungen, auch die Luzern/Vierwaldstättersee-Region bezüglich Tourismus nachhaltig zu gestalten, sind nicht zu unterschätzen. Und der Luzerner Tourismus ist erst nachhaltig, wenn sich sämtliche Regionen diesem Anspruch verpflichten.</p>
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.2) Kapitel 4.5 «Unsere Leitlinien»	4.5.3 Mehr Innovation	<p>Innovationsfähigkeit ist nicht nur eine Frage des Freiraumes. Freiräume begünstigen das Unternehmertum aber nicht zwingend die Innovationsfähigkeit. Innovation ist kein Zufallsprodukt. Innovation ist mitunter ein geführter Managementprozess, für welchen entsprechende Kompetenzen vorhanden und Prozesse etabliert sein müssen.</p> <p>Der Managementansatz dürfte unserer Meinung nach noch stärker als notwendiger und künftig wichtiger Handlungsansatz herausgestrichen. Im Bewusstsein, dass Innovationen im Tourismusbereich häufig im Zusammenhang mit neuen Angeboten steht, kann dies zu einem Zielkonflikt mit der hiesigen Bevölkerung führen. Dem Stakeholdermanagement ist daher künftig eine grosse Bedeutung beizumessen.</p> <p>Wir stellen fest, dass im ganzen Tourismusleitbild Innovation fast durchwegs mit Digitalisierung gleichgesetzt wird, was unserer Ansicht nach per se nicht das Gleiche ist und dem weiten Feld der Innovation nicht gerecht wird. Hier muss differenzierter um- und beschrieben werden.</p>

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.1 Positionierung und Marke schärfen	
		Wir unterstützen die Zielsetzung, die Chancen und Potenziale der Nahmärkte verstärkt zu nutzen. Eine Diversifizierung der Gästestrukturen erscheint im Blick auf das Risikomanagement sinnvoll.	
		Die konsequente Ausrichtung auf Gäste mit langer Aufenthaltsdauer begrüßen wir im Grundsatz. Dies scheint als Zielsetzung für die Fernmärkte überaus wichtig und unterstützt den Gedanken zur nachhaltigen Destination Luzern/Vierwaldstättersee-Region. Die selbe Zielsetzung scheint uns für die Nahmärkte und Naherholungsmärkte der Luzerner Landschaft schwieriger umzusetzen, da ja gerade der Kurzaufenthalt ein Teilanspruch der Nahmärkte und Naherholungsmärkte ist. Wir gehen deshalb davon aus, dass sich diese Zielsetzung vor allem auf die Stadt- und Vierwaldstättersee-Region bezieht. Wiederum wird aus dem Text nicht ersichtlich mit welcher Perspektive geschrieben wurde. Diese Passage ist unscharf, ungenau, widersprüchlich und unpräzise beschrieben. Da darf man sich dann nicht wundern, wenn die Umsetzung dieses Punktes des Leitbildes ebenfalls wenig differenziert erfolgt.	
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.1.1 Teilregionen zu einer Gesamtpositionierung verknüpfen	
		Die Einteilung in die drei Teilregionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten ist unserer Meinung nach nicht zielführend bzw. diese Absicht unterstützen wir klar nicht!	
		Nach unserer Ansicht sollen zwei touristische Schwerpunktregionen bezeichnet werden - 1. Luzern/Vierwaldstättersee-Region und 2. Luzern Land (zusammenfassend der ländliche Teil des Kantons, namentlich die Regionen Entlebuch, Willisau, Sempachersee und Seetal).	
		Eine separate Modellregion für Nachhaltigkeit sehen wir nicht. Die Bezeichnung "Modellregion für Nachhaltigkeit" kann nicht eine touristische Region für sich beanspruchen und kann schon gar nicht dazu ausreichen, dafür eine eigene Kategorie zu schaffen. Nachhaltigkeit ist künftig für die ganze Destination Luzern und somit für alle Tourismusregionen im Kanton wichtig (siehe Leitbildaussagen im Kapitel 4.5.2). Ein nachhaltiger Tourismus, neu ausgestattet mit umfassenden Managementkompetenzen (gleichbedeutend mit einem ganzheitlichen Regionalmanagement), muss für die Schwerpunktregionen Luzern/Vierwaldstättersee und Luzern Land das Ziel sein. Da der Begriff "Nachhaltigkeit" bekanntlich weltweit nicht klar und einheitlich definiert ist, scheint uns eine Vermischung bzw. eine Gleichstellung zwischen der Definition einer UNESCO Biosphäre und der nachhaltigen Ausrichtung des Luzerner Tourismus nicht angezeigt.	

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.1.2 Dachmarke stärken	<p>Die Dachmarke Luzern ist für die Fernmärkte ein ausstrahlungskräftiger Brand und ist weiter zu stärken. Ob sich die Dachmarke Luzern in allen Teilen für die bessere Bekanntmachung der Erlebnisangebote für die Nahmärkte und Naherholungsmärkte eignet, wird bezweifelt. Die Ansprüche der Nahmärkte sind divers. So wirkt der Brand wohl für Städtereisende optimal, da mit dem Brand Luzern gleichzeitig die Verknüpfung mit der Stadt Luzern gemacht wird. Für Touristen aus den Nahmärkten, welche die ländlichen Erholungsräume des Kantons Luzern suchen, ist die Marke Luzern zu wenig identitätsstiftend.</p> <p>Wir anerkennen zwar, dass der Brand primär auf die touristische Schwerpunktregion ausgerichtet ist. Aufgrund der frappanten Unterschiede zwischen Stadttourismus und Landtourismus und der Unterschiedlichkeit der Zielgruppen und der zu bearbeitenden Märkte, erachten wir den ursprünglichen Entscheid zur Schaffung einer einzigen Destinationsmarke heute als falsch. Die Aussage von damals, wonach die Landregionen von den Frequenzen der Stadtregion profitieren würden, lässt sich unseres Wissens statistisch nicht nachweisen.</p> <p>Frühere politische Vorstösse, um diesen Fehlentscheid zu korrigieren, waren nicht erfolgreich. Wir akzeptieren demokratische Prozesse und Entscheide mit der Betonung, dass diese nicht automatisch immer auch Anspruch auf inhaltliche Richtigkeit haben. Sie stellen lediglich die Meinung einer momentanen Mehrheit dar. Der Absicht, die Dachmarke Luzern zu stärken, können wir daher aus vorgenannten Gründen nur in Teilen zustimmen.</p>
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.2.1 Einbindung der Öffentlichkeit und 4.6.2.2 Aktive Information durch Anlauf- und Koordinationsstelle	<p>Die Einbindung der Öffentlichkeit durch die Schaffung von Dialog- und Diskursformaten ist im Grundsatz richtig. Hier ist im Text zu klären, was damit gemeint ist. Es steht ....zu informieren und partizipativ einzubinden. Das ist nicht das Gleiche. Der Unterschied zwischen Partizipation und Information ist in Erfahrung zu bringen und richtigzustellen.</p> <p>Die Bezeichnung des Titels "Aktive Information durch Anlauf- und Koordinationsstelle" ist ein inhaltlicher Widerspruch. Die Schaffung einer Anlauf- und Koordinationsstelle ist eine passive Massnahme und kommt dem Anspruch einer aktiven Information nicht nach. Im Abschnitt 4.6.2.2 wird überraschend auf eine kantonale Fachstelle verwiesen. Man könnte daraus schliessen, dass die Neuinstallation einer separaten Telefonnummer bei einer kantonalen Fachstelle als Anlauf- und Koordinationsstelle den geforderten Zieleetzungen nachkommen könnte.</p> <p>Zur Zielerreichung "Tourismus im Einklang mit den Bedürfnissen der Luzerner Bevölkerung" (Kap. 4.4), sehen wir hier einen neuen, eigenen Aufgabenbereich - ein aktives Innovations- und Stakeholdermanagement für den Tourismus. Aus dem Leitbild ist nicht erkennbar, dass dieser genannten Zielsetzung ernsthaft Kraft verliehen werden soll.</p>

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.3 Lebensraum ausgewogen in Kraft setzen und 4.6.3.1 Respektvolle Raumnutzung	<p>Wie vorstehend mehrfach beschrieben, ist die konsequente Ausrichtung des Tourismus auf Nachhaltigkeit im ganzen Kanton wichtig. In diesem Kontext unterstützen wir die Ausführungen in den Kapiteln 4.6.3 und 4.6.3.1.</p> <p>Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Individualisierung der Gesellschaft und dem damit vermuteten verstärkten Trend zu neuen Outdoor-Aktivitäten, sehen wir auch hier grosse Aufgaben auf die Dialogfähigkeit bei der Produkteentwicklung und beim Besuchermanagement auf den Tourismus zukommen.</p>
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.3.2 Laufende Evaluierung	<p>Die Kombination der klassisch-etablierten Kennzahlen mit neuen Messgrössen für die touristische Erfolgsmessung unterstützen wir im Grundsatz.</p> <p>Dabei stellt sich zugleich die Frage nach den neuen Messgrössen. Welches sind neue Messgrössen? Wie werden sie erhoben? Mit unserem heutigen Wissensstand gehen wir davon aus, dass es sich um digital erhobene Daten über Frequenzen, Verhalten, Bewegung, Konsum und weiteren persönlichen und damit sensiblen Daten handelt. Solche Daten werden aus dem Internet gezogen. Mit der Inkraftsetzung des neuen Datenschutzgesetzes am 1. September 2023 treten für die Bearbeitung von Personendaten strengere Vorgaben in Kraft, die bei der Erhebung neuer Messgrössen in jedem Fall einzuhalten sind (vgl. auch Punkt 4.6.1.3).</p> <p>Neben den rein gesetzlichen Rahmenbedingungen stellt sich zudem die Frage nach dem ethisch Vertretbaren. Vor allem, wenn man von den Gästen aus den Naherholungsmärkten redet. Denn diese Gäste sind wir selber in unserer Freizeit. Es kann nicht darum gehen, ein Tourismus-Observatorium zu schaffen und uns damit selber ins Glashaus zu stellen.</p> <p>Die Bezeichnung Tourismus-Observatorium (Punkt 4.6.5.4) empfinden wir vor dem Hintergrund einer vermehrten Sensibilisierung für das Thema Datenschutz als nicht gerade vertrauensfördernd.</p>

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.4 Produkte im Zeichen der Qualitätsführerschaft  In den letzten 10 Jahren stellten die Ergebnisse der Produktentwicklung einen Schwachpunkt dar. Die qualitätsvolle Produkteentwicklung hat insbesondere im ländlichen Raum nicht zufriedenstellend funktioniert. Im Kap. 4.6.4 wird nämlich der Eindruck vermittelt, dass so weitergefahren werden soll wie bisher. Tourismusförderung ist nicht nur Vermarktung!  Wir vermissen aktuell wirklich fundierte Kompetenzen im Innovationsmanagement und in der Produktentwicklung. Um Leistungsträger auf diesen Gebieten zu befähigen und/oder sie zu coachen, müssen diese Kompetenzen zuerst bei den Organisationen aufgebaut werden oder mittels Synergien erworben werden (-> unsere Ausführungen unter Punkt 4.6.5.2, vierter und fünfter Abschnitt).  Bezüglich der Aufgabe, die Leistungsträger zu befähigen und Angebote zu einem stimmigen Gesamtbild zu verknüpfen und zu vermarkten sehen wir leichte Differenzen zwischen der touristischen Schwerpunktregion Luzern/Vierwaldstättersee und den ländlichen Tourismusgebieten. In der Schwerpunktregion Luzern/Vierwaldstättersee mit ihren zahlreichen, grossen, professionell organisierten Leistungsträgern mag das wie beschrieben klappen. Im ländlichen Raum ist es aufgrund der überwiegenden Kleinstrukturiertheit der Leistungsträger eher so, dass die Tourismusorganisationen die Impulse für neue Angebote geben müssen und es somit zielführender wäre, wenn die Zuständigkeit für die Angebotsentwicklung auch bei diesen angesiedelt wäre.	
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.4.4 Mobilität als verbindendes Element  Es wird nicht genügen, bestehende Angebote weiterzuentwickeln. Im Kontext der Digitalisierung ist die Organisation der touristischen Mobilität komplett neu zu denken. Insbesondere ist die heutige Tarifstruktur nicht touristenfreundlich. Um die Touristen auf eine klimafreundliche Mobilität zu lenken sowie aus der Kompliziertheit der aktuellen Tarifstruktur fern zu halten, muss Mobilität Teil eines Gesamtpaketes werden (z.B. inkludiert in Gästekarte). Die Digitalisierung eröffnet dazu organisatorisch, operativ neue Möglichkeiten.	

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.5 Agiles Destinationsmanagement etablieren und 4.6.5.1 Neues Aufgabenportfolio  Die Zielsetzungen der Kap. 4.6.5 und 4.6.5.1 unterstützen wir vollumfänglich. Wir erwarten, dass dieser Transformationsprozess konsequent und mit aller Kraft vorangetrieben wird.  Wir sind der Meinung, dass die Professionalisierung der Marketingmassnahmen durch die Schaffung der Destinationsmarketingorganisation (DMO) 2012 Erfolge gezeigt hat. Nun müssen die Weichen für neue Wege beim Destinationsmanagement gestellt werden - weg vom reinen Marketinggeschäft hin zu einem ganzheitlichen Destinations-Management. Wir beurteilen indes den nun anstehenden Transformationsprozess als ungleich schwieriger und anspruchsvoller, als die Bündelung der Marketingkräfte anno 2012.  Wir unterstützen, dass die für Marketingzwecke eingestellten kantonalen Tourismusfördermittel zugunsten des neuen Aufgabenportfolios reduziert werden. Weiter unterstützen wir, dass die gemäss künftiger Leistungsvereinbarung abgegoltenen Leistungen entsprechend erweitert und angepasst werden.	

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.5.2 Kompetenzzentrum für touristische Entwicklung  Die gewählten Formulierungen sind unklar. Es werden Vermischungen gemacht zwischen Digitalisierung und Innovation, was per se nicht das Gleiche ist. Es geht nicht klar hervor, ob für Digitalisierung und Innovation zwei unterschiedliche Kompetenzzentren geschaffen werden sollen.  Das Kompetenzzentrum Digitalisierung verstehen wir so, dass die Datenbasis und der Aufbau von BIG DATA für den Luzerner Tourismus bei der LTAG zentralisiert werden soll. Diese Stossrichtung können wir unterstützen.  Sollte es eine weitere Stossrichtung sein, bei der LTAG auch ein zentrales Kompetenzzentrum für Innovation aufzubauen, könnten wir diese Stossrichtung nicht unterstützen. Die Kompetenz zur Innovationsförderung gehört unserer Ansicht nach zum Standard eines zeitgemässen und zukunftsfähigen Geschäftsmodells einer Tourismusorganisation und muss daher in allen Tourismusregionen aufgebaut oder erschlossen werden.  Die Vergangenheit hat gezeigt, dass ähnliche Versuche zur Schaffung von Kompetenzzentren bzw. zur Kompetenzbündelungen gescheitert sind (z.B. Productmanager Luzern Land unter Führung der Biosphäre). Ein Fortschreiben dieser erfolglosen Geschichten in einem neuen Leitbild erachten wir nicht als zielführend. Die gleichen Fehler sollten nicht wieder gemacht werden. Wir unterstützen weitere Versuche zur Schaffung von Kompetenzzentren irgendeiner Art nicht!  Die Vergangenheit hat gezeigt, dass es offenbar schwierig ist, Transformationsprozesse wirkungsvoll umzusetzen. Weiter ist es in der Tourismusbranche herausfordernd, Managementprozesse zum Standard zu machen (Innovationsförderung, Stakeholdermanagement usw.). So stellt sich uns die Frage ob es sinnvoll ist, mit noch mehr Aufwand diese Kompetenzen aufzubauen oder ob es aus Sicht von Synergienutzungsüberlegungen nicht sinnvoll wäre, sich bereits vorhandene Kompetenzen zu erschliessen.  Projekt-, Stakeholder- und Innovationsmanagement sind indes Kompetenzen der regionalen Entwicklungsträger (RET). Deshalb ist die verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Tourismusorganisation und den RET zu prüfen bzw. fördern.	

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
1) Kapitel 4 «Tourismusleitbild»	1.3) Kapitel 4.6 «Unsere Strategielinien»	4.6.6 Unternehmertum fördern  Die Feststellungen und die beschriebenen Lösungsansätze werden im Grundsatz unterstützt. Wie jedoch bereits vorstehend erwähnt, beruht das Fördern von Unternehmertum nicht einzig auf der Schaffung von Freiräumen zur Förderung von Eigeninitiativen und dem Vernetzen von Wissen. Das Fördern von Unternehmertum beinhaltet auch die Stärkung von ganzheitlichen Managementprozessen. Unternehmertum hat keinen Selbstzweck. Es mündet immer in Produkten bzw. Angeboten oder in optimierten Geschäftsprozessen. In diesem Zusammenhang gehört auch der verstärkte Kompetenzaufbau im Bereich der Verankerung von neuen Produkten in der Bevölkerung, die Inanspruchnahme der einschlägigen Förderinstrumente und der Kompetenzaufbau in Finanzierungsfragen. Je nach Betriebsgrösse des Leistungsträgers sind diese Kompetenzen ganz selbstverständlich bereits vorhanden, oder nur zum Teil oder gar nicht.  Im Text steht: " Es gilt deshalb neue zweckmässige Brücken zwischen Unternehmen innerhalb und ausserhalb der Tourismusbranche zu bauen.....". Hierfür verfügen die regionalen Entwicklungsträger (RET) über einschlägige Netzwerke, Plattformen, Formate und Prozesse. Wie voranstehend bereits ausformuliert, würde sich eine entsprechende Zusammenarbeit auch in diesem Punkt aufdrängen.	
2) Kapitel 5 «Umsetzung der Strategielinien»	2) Kapitel 5 «Umsetzung der Strategielinien»	keine Bemerkung	
2) Kapitel 5 «Umsetzung der Strategielinien»	2.1) Kapitel 5.1 «Luzern Tourismus AG als Umsetzungspartnerin»	Wenn die LTAG die zentrale Umsetzungspartnerin des Kantons ist und für die Umsetzung in den ländlichen Tourismusorganisationen verantwortlich ist, setzt man auf das Modell der vergangenen Jahre, welches bekanntlich bzgl. Management (z.B. Produktmanager Land oder LULA) nicht erfolgreich funktioniert hat. Ein solches Vorgehen hinterlässt Fragezeichen.  Wir sehen die LTAG als erfolgreiche und etablierte Marketingorganisation und Umsetzerin des DMO-Gedankens (Destinationsmarketingorganisation), nicht aber als einzige Ansprechpartnerin für den Kanton und damit als einzige Drehscheibe und Umsetzerin eines ganzheitlichen Destinationsmanagement. Auch sehen wir beim vorgeschlagenen Modell zu wenig Möglichkeit für den Kanton, direkte Einflussnahme auf einzelne Tourismusorganisationen auszuüben. Wir plädieren dafür, dass der Kanton bezüglich Transformationsprozess zusätzlich zur LTAG auch mit den ländlichen Tourismusorganisationen direkt Leistungsvereinbarungen abschliesst.  Wir sehen neben dem zentral orchestrierten Marketing durch die LTAG lediglich eine einzige Managementaufgabe gebündelt bei der LTAG - und zwar das zentralisierte, digitalisierte Datenmanagement.	
2) Kapitel 5 «Umsetzung der Strategielinien»	2.2) Kapitel 5.2 «Wirksame Rahmenbedingungen»	keine Bemerkung	

Bereich	Kapitel	Antrag / Bemerkung	Begründung
2) Kapitel 5 «Umsetzung der Strategielinien»	2.3) Kapitel 5.3 «Digitales Kompetenzzentrum»	keine Bemerkungen	
2) Kapitel 5 «Umsetzung der Strategielinien»	2.4) Digitalisierung Meldewesen im Tourismus	Einverstanden.	Digitalisierungsschritte in diesem Bereich sind sinnvoll.
3) Kapitel 6 «Kosten und Finanzierung»	3) Kapitel 6 «Kosten und Finanzierung»	Mit dem Finanzierungsvorschlag, wie unter Kapitel 6 aufgezeigt, sind wir gesamthaft einverstanden.	
3) Kapitel 6 «Kosten und Finanzierung»	3.1) Erhöhung der kantonalen Beherbergungsabgabe	Wir unterstützen die Erhöhung der Beherbergungsabgabe auf 80 Rappen je Person und Logiernacht.	Die Erhöhung der Beherbergungsabgabe von 50 auf 80 Rappen pro Person und Logiernacht scheint uns politisch vertretbar.