

GESCHÄFTS- BERICHT 2019

Luzern Tourismus AG
Luzern - Vierwaldstättersee

HIGHLIGHTS 2019
FACTS & FIGURES
JAHRESRECHNUNG





Aussicht von der Fluonalp oberhalb Giswil (Obwalden).

INHALT

Vorwort	5
Rückblick & Ausblick	7
Highlights 2019	8
Dafür sind wir da	11
Facts & Figures Stadt Luzern	12
Facts & Figures Luzern-Vierwaldstättersee	16
Zahlenspiel / Tourismus in Zahlen	18
Nachhaltigkeit & Engagement	21
Tourist Informationen	22
Kommunikation	24
Online Marketing	26
Marketing-Aktivitäten Europa, Asien, Amerika, Ozeanien	28
Marketing-Aktivitäten Luzern-Vierwaldstättersee	34
Lucerne Convention Bureau	36
Verwaltungsrat und Team Luzern Tourismus	38
Jahresrechnung und Revisorenbericht	40
Aktionärspartner / Impressum	51



Tourismusdirektor Marcel Perren (links) und Verwaltungsratspräsident Martin Bütikofer.

ENGAGIERT FÜR DIE REGION LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE IN DIE ZUKUNFT

Wie haben Sie das Tourismusjahr 2019 und Ihre Funktion erlebt?

Martin Bütikofer: An der Generalversammlung im Mai wurde ich zum neuen Präsidenten der Luzern Tourismus AG gewählt. Dies hat mich sehr geehrt und gefreut. Seit diesem Datum ist meine Agenda mit vielen unterschiedlichen Terminen aus dem Bereich des Tourismus gefüllt. Gespräche mit Partnern, Politikern und Wirtschaftsvertretern bereichern meinen Tagesablauf. Immer kann ich dabei auf die hoch motivierte Crew von Luzern Tourismus zählen. Über 60 fachkundige und engagierte Mitarbeitende setzen sich an 365 Tagen im Jahr für die Destination Luzern-Vierwaldstättersee ein. Dies beeindruckt mich sehr.

Marcel Perren: Im Jahr 2019 konnten wir unser Kooperationsmodell mit den Zentralschweizer Partnerkantonen vertiefen und die Leistungsvereinbarungen bis 2023 erneuern. Darin ist auch eine verstärkte und besser koordinierte gemeinsame überkantonale Produktentwicklung enthalten. Auch das Thema einer optimierten Gäste- und Besucherlenkung in der Stadt hat uns beschäftigt und wir wollen gemeinsam mit der Stadt Luzern eine möglichst gute Balance zwischen der lokalen Bevölkerung und unseren Besuchern und Gästen sicherstellen. Als Tourismusorganisation sind wir vermehrt in der Rolle als «Destinations-Management-Organisation» aktiv.

Welches sind für Sie die Schwerpunkte im Businessplan 2021-2024 von Luzern Tourismus?

MB: Die Zukunft wird noch dynamischer, vernetzter und digitaler. Genau diese Trends muss der weiterentwickelte Businessplan aufnehmen. Es galt, Bewährtes und gut Eingespieltes zu erhalten und trotzdem die anspruchsvollen Entwicklungen einer komplett vernetzten Welt in die Strategie von Luzern Tourismus einzubauen. Mich hat es sehr gefreut, dass ich bei den spannenden Gesprächen mit unseren Aktionären und Partnern eine hohe Übereinstimmung

bei der Definition der zukünftigen Herausforderungen feststellen durfte. Dies zeigt, wie gut und fokussiert wir in der Region schon heute zusammenarbeiten. Diesen «Luzern-Vierwaldstättersee-Spirit» gilt es weiter zu fördern und auch für unsere Gäste noch besser spürbar zu machen.

MP: Im neuen Businessplan stehen folgende sechs Schwerpunkte im Fokus: Destinationsentwicklung, Digital Leadership, Angebots- und Produktentwicklung, touristische Wertschöpfung sowie Nachhaltigkeit und Tourismussensibilisierung. Vor allem im Bereich der Digitalisierung wollen wir eine verstärkte regionale Führungs- und Koordinationsrolle einnehmen. Dabei stehen Projekte wie ein digitaler Marktplatz für die Tourismusregion oder auch ein digitales Kompetenzzentrum auf unserer Prioritätenliste.

Wo sehen Sie persönlich für die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee spezifische Chancen oder Gefahren für die mittel- bis langfristige Entwicklung?

MB: Wir leben und arbeiten in einer einmalig schönen und vielfältigen Region. Daher haben auch so viele Menschen weltweit den Wunsch, unsere Region persönlich zu erleben. Darüber können wir stolz und glücklich sein. Aber wo viel Sonne ist, gibt es auch Schatten. Es gilt daher, weiterhin eine gute Balance zwischen den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung und den Gästen aus der ganzen Welt zu finden. Zudem muss die gesamte Branche an der Minimierung ihres ökologischen Fussabdruckes arbeiten und die Erfolge und Bemühungen in diesem Bereich auch entsprechend kommunizieren. Qualität und nicht primär Quantität steht im Fokus. Daher setzen wir uns auch kraftvoll dafür ein, dass die Region Luzern-Vierwaldstättersee wieder Ausgangspunkt für Ferien in der Schweiz wird. Wer nur für wenige Stunden in Luzern verweilt, verpasst die unzähligen Highlights und die sympathische Gastfreundschaft unserer fantastischen Region.

MP: Dank unseren guten Kooperationsmodellen sind wir auch für künftige Herausforderungen sehr gut aufgestellt. Wir bearbeiten ein breites Markt-Portfolio und sind als Tourismusmarke international bestens positioniert. Gefordert werden wir künftig bestimmt in den Bereichen der Digitalisierung und einer spezifischeren Gästeansprache. Bekanntlich können auch externe Risikofaktoren die Tourismusbranche heftig treffen. Auch liegt uns eine Willkommenskultur am Herzen – Gäste und Besuchende sollen sich bei uns wohl fühlen.

Martin Bütikofer und Marcel Perren:

Im Namen des Verwaltungsrates und der Direktion bedanken wir uns bei unseren Aktionären, Partnern, Leistungsträgern und allen Mitarbeitenden für die erfolgreiche und engagierte Zusammenarbeit während des Geschäftsjahres 2019.

Martin Bütikofer
Verwaltungsratspräsident
Luzern Tourismus AG



Marcel Perren
Tourismusdirektor





Der Bahalpsee (Nidwalden)

RÜCKBLICK & AUSBLICK

Das war 2019

Update Corporate Design

Während des Jahres 2019 hat die Luzern Tourismus AG ihr Erscheinungsbild aufgefrischt und die CI/CD-Richtlinien angepasst. Unter anderem wurde als zusätzliches, neues Element für ausgewählte Produkte das Logo auf einem blauen Quadrat lanciert. So wird die international bekannte Marke Luzern visuell noch stärker betont.



Die Zentralschweizer Regierungsräte sowie Tourismusdirektor Marcel Perren bei der Vertragsunterzeichnung.



Wuli, das Maskottchen der Winteruniversiade 2021.

Boeing 777 der «Swiss» trägt Luzern in die Welt

Das Verkehrsamt der Schweiz hat im Dezember mit dem Ausstellungspartner Swiss International Air Lines und Luzern Tourismus den Abschluss der Schwerpunktausstellung «Die Schweiz fliegt!» gefeiert: Thomas Frick, Betriebsleiter Swiss, Martin Bütikofer, Direktor Verkehrsamt der Schweiz, und Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus, haben eine Boeing 777 der Swiss auf den Namen «Luzern» getauft. Diese fliegt die amerikanischen Destinationen Sao Paulo, Los Angeles, Miami, San Francisco und Luzerns Partnerstadt Chicago sowie in Asien Bangkok, Hongkong und Singapur an und bringt Gäste aus wichtigen Quellmärkten Luzerns in die Schweiz und zurück in ihre Heimat.

Zentralschweizer Kantone gemeinsam erfolgreich

Die Zentralschweizer Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Obwalden und Nidwalden haben im Dezember 2019 eine gemeinsame Leistungsvereinbarung für die Jahre 2020-2023 mit Luzern Tourismus verabschiedet, um für die Tourismusdestination Luzern-Vierwaldstättersee die richtigen Weichen für die weitere Entwicklung zu stellen. Erstmals wurde auch ein gemeinsames, überkantonales touristisches NRP-Programm (Neue Regionalpolitik) verabschiedet. Der Schwerpunkt liegt auf künftigen Digitalisierungsprojekten, von welchen die Gesamtregion profitieren kann.

Dies kommt im Jahr 2020

Vorbereitungen Winteruniversiade 2021

Luzern steht 2020 im Fokus der Vorbereitungen für die 30. Winteruniversiade, die vom 21. bis 31. Januar 2021 mit 1600 Sportlerinnen und Sportlern aus 50 Nationen und über 540 Hochschulen in der Region stattfindet. Neben der Host-City Luzern werden Wettkämpfe in zehn Sportarten in weiteren sieben Veranstaltungsorten durchgeführt. Am 21. Januar 2020 wurde auf dem Luzerner Bahnhofplatz das Maskottchen Wuli feierlich präsentiert und das OK hat über den weltweit grössten Multisport-Anlass im Winter – nach den Olympischen Spielen – informiert. Luzern Tourismus unterstützt das OK bei verschiedenen Aufgaben, unter anderem betreffend Unterkünften.

Tourismusvision 2030 der Stadt Luzern

Im Rahmen der Erarbeitung der «Vision Tourismus 2030» sowie der Entwicklung einer mehrheitsfähigen Lösung für das Carregime wurde am 13. Januar 2020 die aktive Mitwirkung der Bevölkerung und weiterer relevanten Anspruchsgruppen lanciert. Rund 2000 zufällig ausgesuchte Stadtluzernerinnen und -luzerner konnten sich an einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Tourismus beteiligen. Die gesamte Bevölkerung wurde zudem eingeladen, auf dem Impuls-Portal der Stadt Luzern einen Kurzfragenbogen auszufüllen. Im Laufe des

Jahres 2020 werden weitere Massnahmen des partizipativen Prozesses zur Tourismusvision 2030 der Stadt Luzern durchgeführt. Die Stadt erarbeitet die Strategieprozesse Tourismus und Carregime in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus und weiteren betroffenen Parteien.

Businessplan 2021-2024 von Luzern Tourismus

Neben der weiteren Verfolgung der «Premium»-Qualitätsstrategie, bei der die qualitative Entwicklung im Fokus liegt, steht im laufenden Geschäftsjahr 2020 unter anderem die Erarbeitung des Businessplans 2021-2024 an. Kernprojekte sind die Destinationsentwicklung (hoher Qualitätsstandard, Vernetzung in der Region), Digital Leadership (z.B. digitaler Marktplatz für die Region), Angebots- und Produktentwicklung, Erhöhung der touristischen Wertschöpfung für möglichst viele Stakeholder, die nachhaltige touristische Weiterentwicklung sowie Massnahmen im Bereich der Tourismussensibilisierung, der Miteinbezug der Bevölkerung, die Nachwuchsförderung wie auch die Optimierung der Lenkungsmaßnahmen der Besucherströme.

HIGHLIGHTS 2019

Im letzten Jahr im Fokus

Luzern ist die erfolgreichste Sommerdestination im Alpenraum

BAK Economics hat im Januar 2019 die neueste Studie zur Performance der 150 wichtigsten Destinationen des Alpenraums veröffentlicht. Luzern belegte im Ranking der Sommer-Destinationen wiederum die Spitzenposition. Seit 2007 – mit Ausnahmen in den Jahren 2009 und 2011 – ist Luzern kontinuierlich die Nummer 1. Mit Weggis auf Rang 9 (2016 auf Rang 7) war eine weitere Destination der Region in den Top Ten zu finden. Besonders erfreulich war, dass Luzern auch im Ganzjahres-Ranking auf dem ausgezeichneten Rang 2 platziert wurde.

Erstes «Lilu Lichtfestival Luzern»

Die erste Ausgabe des Lilu Lichtfestivals Luzern mit 16 Lichtinstallationen lockte vom 10. bis 20. Januar 2019 über 40 000 Besucherinnen und Besucher nach Luzern. Die ausverkaufte Lichtshow «Genesis» in der Hofkirche Luzern wurde 9 000 mal besucht. Mit dem Lilu Lichtfestival Luzern verfolgt der Verein Lichtfestival Luzern das Ziel, die Stadt Luzern im Winterhalbjahr für Gäste und Bevölkerung noch attraktiver zu gestalten, mehr Gäste für einen Besuch im Winter zu motivieren sowie die Auslastung und die touristische Wertschöpfung zu erhöhen. Das Festival wird vom Verband «Luzern Hotels» unterstützt.

«Schweizer Ferientag» in Luzern

Der «Schweizer Ferientag», das Branchentreffen der Schweizer Tourismusbranche, hat vom 23. bis 24. Februar 2019 in Luzern stattgefunden. Luzern Tourismus durfte 1 310 Tourismus-Fachleute aus der ganzen Schweiz begrüssen, die sich an der Fachveranstaltung – vorwiegend im KKL Luzern und im Verkehrshaus der Schweiz – austauschten und aus 39 Workshops ihre Favoriten aussuchen konnten.

Switzerland Travel Mart (STM)

Vom 20. bis 23. Oktober 2019 war Luzern Gastgeberin für die 20. Ausgabe des STM. Zur wichtigsten Incoming-Veranstaltung der Branche hatte Schweiz Tourismus 460 ausländische Einkäufer aus 56 Ländern eingeladen. 360 Schweizer Anbieter präsentierten das touristische Angebot der Schweiz. Die Region Luzern-Vierwaldstättersee war bei ihrem Heimspiel mit rund 52 regionalen Leistungspartnern vertreten. Der STM wurde mit einem Medienprogramm, einem MICE-Programm sowie mit Post Convention-Touren in der Region ergänzt.

Digitalisierung: Die Zentralschweiz als Geschenk

Die Tourismusorganisationen der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee lancierten Ende November 2019 im Rahmen der weiteren Digitalisierung ihrer Dienstleistungen und als NRP-Projekt (Neue Regionalpolitik) zusammen den «Zentralschweizer Gutschein». Der Gutschein kann online gekauft und bei über 80 Anbietern von touristischen Leistungen in der Region eingelöst werden.



Der neue Zentralschweizer Gutschein.

Medien-Projekt «Swiss Friends» aus Korea

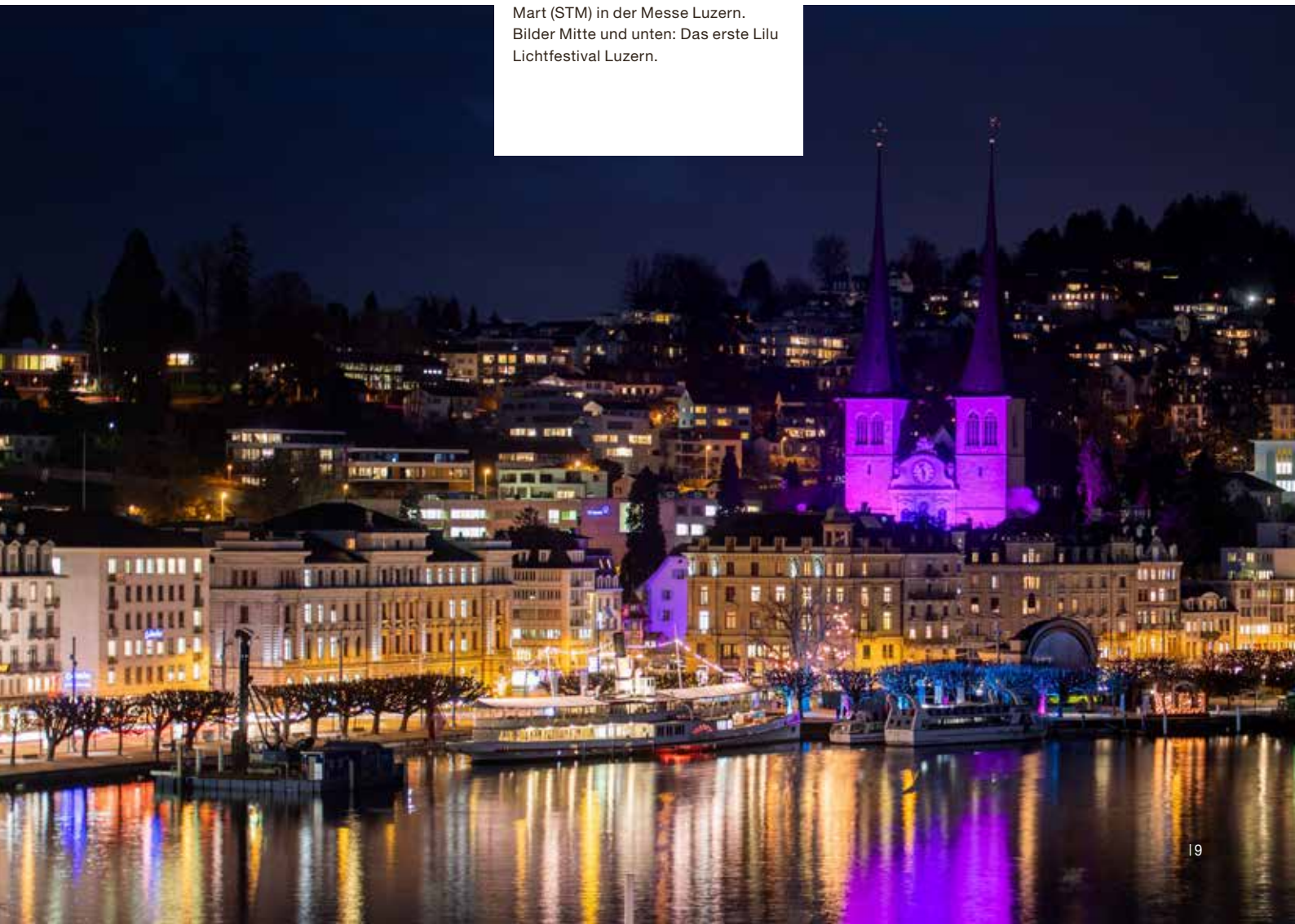
Schweiz Tourismus Korea brachte anlässlich ihres jährlichen Medienprojekts «Swiss Friends» die K-Pop-Band «Red Velvet» in die Schweiz. Für Werbezwecke reiste die im asiatischen und amerikanischen Raum bekannte Girlgroup im September 2019 nach Luzern und auf den Pilatus. Die fünf Sängerinnen teilten ihre Reiserlebnisse in Form von Bildern und Stories auf ihren Social Media-Kanälen. Der Besuch wurde zudem von den nationalen und internationalen Medien aufgenommen.



Die Luzerner Zeitung berichtet über die «Swiss Friends».



Links oben: Der «Schweizer Ferientag» im KKL Luzern.
Rechts oben: Der Switzerland Travel Mart (STM) in der Messe Luzern.
Bilder Mitte und unten: Das erste Lilu Lichtfestival Luzern.



«Grüezi Deutschland»-Kampagne

Um den rückgängigen Gästezahlen aus den europäischen Märkten entgegen zu wirken, wurden auch im Jahr 2019 diverse Projekte durchgeführt. Im Rahmen der «Grüezi Deutschland»-Kampagne mit Schweiz Tourismus fand zum Beispiel eine Sales-Tour mit Veranstaltungen in Essen, Hamburg und Stuttgart mit total rund 80 Teilnehmenden statt. Als Gast aus der Region war auch Armin Schelbert, der «Mythen-Mann», mit dabei. Seit 20 Jahren besteigt er mehrmals täglich seinen Lieblingsberg, den Grossen Mythen.

Armin Schelbert, der «Mythen-Mann», auf dem Grossen Mythen.



Anlass des Switzerland Travel Mart (STM) im Verkehrshaus der Schweiz.

Tourismussensibilisierung

Auch im Jahr 2019 wurden im Rahmen der Tourismussensibilisierung diverse Aktivitäten für die Anspruchsgruppen Bevölkerung, politische Behörden, Leistungspartner und Gäste durchgeführt.

Eine «Task Force», bestehend aus Vertretern der relevanten Stakeholder, traf sich regelmässig zum gegenseitigen Austausch. Ziel der Massnahmen war, die entsprechenden Stakeholder zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung des Tourismus zu sensibilisieren und ein gutes Einvernehmen zwischen Bevölkerung und Gästen sowie Besuchern zu ermöglichen, da dies essenziell für einen weiterhin erfolgreichen Tourismus ist. Einige der Massnahmen:

- Um bereits Schüler zielgruppengerecht anzusprechen, wurde mit Unterstützung der Volksschule der Stadt Luzern das Projekt «Tourismus macht Schule» lanciert.
- Im Herbst 2019 hat Luzern Tourismus die Leistungspartner zu einem interkulturellen Seminar eingeladen.

- Luzern Tourismus und das Tourismus Forum Luzern haben sich im November mit der «Lozärner Adväntseröffnung» bei der Bevölkerung für die Gastfreundschaft bedankt.

(Details zu den Projekten: S. 24 «Kommunikation»)

- Für diverse politische Anspruchsgruppen hat Luzern Tourismus – teilweise zusammen mit der Stadt Luzern – während des Jahres 2019 unterschiedliche Massnahmen durchgeführt. Es stand jeweils der persönliche Kontakt und die Sensibilisierung betreffend Tourismus im Fokus.

Vereinbarung mit Airbnb im Kanton Luzern

Luzern Tourismus konnte im Dezember 2019 nach über einjährigen Verhandlungen mit Airbnb eine Vereinbarung zu den Tourismusabgaben im Kanton Luzern abschliessen. Seit dem 1. Januar 2020 zieht Airbnb bei Buchungen über seine Plattform die Tourismusabgaben des Kantons Luzern automatisiert bei den Gästen ein und führt sie im Namen der Gastgeber an Luzern Tourismus zur Weiterleitung an die regionalen Tourismusorganisationen ab. Mit der neuen Vereinbarung ist Luzern einer der ersten Schweizer Kantone, der das Handling der Tourismusabgaben mit Airbnb vertraglich geregelt hat.



Lehrmittel «Wie verändere ich die Stadt Luzern» der Volksschule der Stadt Luzern.

DAFÜR SIND WIR DA

Alles über die Luzern Tourismus AG

Luzern Tourismus nimmt für die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee die folgenden, vielfältigen Aufgaben wahr:

Destinationsmarketing

Im Rahmen des Destinationsmarketings verfolgt Luzern Tourismus das Ziel, die Region Luzern-Vierwaldstättersee zusammen mit den Leistungsträgern und Partnern zur erstklassigen «Premium»-Tourismusdestination zu machen. Weltweit werden 14 Märkte aktiv bearbeitet – dies in enger Kooperation mit den Tourismusorganisationen aus fünf Zentralschweizer Kantonen und Schweiz Tourismus. In diversen Märkten führt Luzern Tourismus zudem zusätzliche Projekte eigenständig oder mit weiteren Partnern durch. Zu den weiteren Aufgaben des Marketings gehören neben der Angebotsgestaltung das Content-Management für die Region sowie die Weiterentwicklung der Digitalisierung.

Kommunikation, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Luzern Tourismus nimmt in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Medienarbeit und Öffentlichkeitsarbeit Aufgaben für die Region wahr und fungiert als zentrale Anlaufstelle für die internationale Medienarbeit. Die Marke Luzern wird zielgerichtet positioniert und die Region wird vor Ort gegenüber den Medien vertreten. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Heimmarkt soll der Destination eine positive Präsenz und eine gute Reputation in Medien und Öffentlichkeit ermöglicht werden. Gegenüber Politik, Wirtschaft und Bevölkerung stehen das Tourismusbewusstsein sowie die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus im Fokus.



Bild oben: Luzern im Schaufenster des Kaufhauses Saks Fifth Avenue in New York.
Bild unten: Luzern Tourismus auf Twitter.

Betrieb Meeting- und Kongressbüro

Mit dem Lucerne Convention Bureau (LCB) vermarktet Luzern Tourismus zusammen mit den Anbietern im Bereich MICE (Meeting, Incentives, Conventions, Events) die Stadt Luzern sowie die Region Luzern-Vierwaldstättersee als erstklassige Destination für Geschäftsreisen und -aufenthalte. Das LCB fungiert als Kompetenzzentrum, vermittelt und koordiniert die Angebote von Leistungsträgern und berät Unternehmen, Meeting-Organisatoren sowie Verbände und Organisationen. In ausgewählten Auslandsmärkten vertritt und verkauft das LCB die Meeting-Angebote vor Ort.



Gästeberatung in der Tourist Information Luzern.

Gästeberatung und -betreuung

An 365 Tagen begrüßen die Gästebereiterinnen von Luzern Tourismus jährlich rund 280 000 Gäste. Diese genießen einen kompetenten Auskunftsservice und können ihre Tickets für Ausflüge oder den öffentlichen Verkehr kaufen. Die Beratung erfolgt am Schalter sowie telefonisch, per Mail oder online via Chat in neun Sprachen. Weiter werden Informationen sowohl Online als auch in gedruckter Form zur Verfügung gestellt und Unterkünfte über das Buchungssystem «STC» vermittelt. Luzern Tourismus betreibt in Luzern und Weggis eigene Tourist Informationen (TI), sowie drei unbediente Infostellen auf den Autobahnraststätten Luzern-Neuenkirch und St. Katharina. In Vitznau werden die Gäste seit Herbst 2019 im Dienstleistungszentrum beraten, welches gemeinsam mit den Rigi Bahnen und der SGV organisiert ist. Nicht zuletzt bietet die Tourist Information Luzern auch eigens konzipierte Stadt- und Themenführungen an.

STADT LUZERN

Facts & Figures

Luzern Tourismus hat das Jahr 2019 mit einem erfreulichen Logiernächte-Resultat abgeschlossen. Die Stadt Luzern verzeichnete trotz leichtem Rückgang von 1.2% das zweitbeste Ergebnis. Die Zunahmen sind vor allem der positiven Entwicklung der Quellmärkte Schweiz und Amerika zu verdanken. Die Zahlen aus Europa und Asien waren leicht rückgängig.

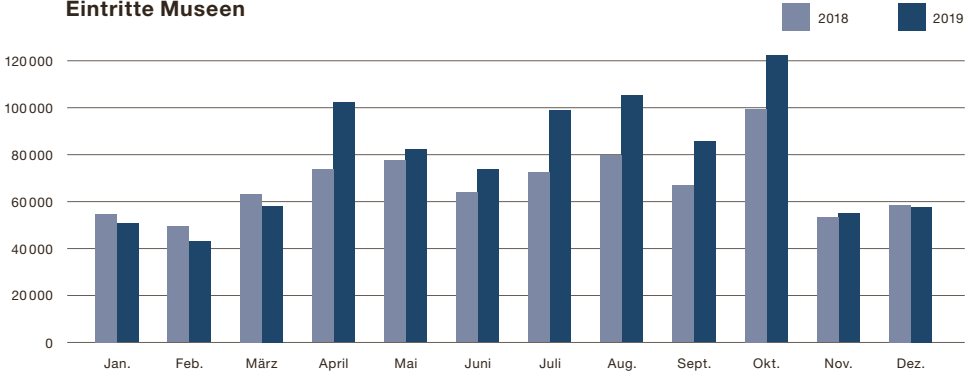
Die meisten Gäste, die in Stadtluzerner Hotels übernachtet haben, kommen aus dem Heimmarkt Schweiz: mit rund 316 000 Nächten machten sie einen Anteil von 23 % an allen Übernachtungen aus. Die USA haben mit +5.2 % gegenüber dem Jahr 2018 zugenommen. Auch die restlichen Quellmärkte des amerikanischen Kontinents – Brasilien und Kanada – haben zugelegt. Somit waren auch im Jahr 2019 die USA mit rund 266 000 Übernachtungen und einem Marktanteil

von rund 19 % der wichtigste Markt. Die Zahlen aus den asiatischen Märkten haben um -5.5 % abgenommen. Häufiger als im Vorjahr übernachtet haben Gäste aus Hongkong (+18.8 %), Japan (+7.1 %) und Taiwan (+6.9 %). Alle anderen asiatischen Märkte verzeichneten Rückgänge – angeführt von Indien (-19.9 %), den Golf-Staaten (-16.7 %), Thailand (-14.4 %), Korea (-10.1 %) und China (-5.6 %). Über die letzten fünf Jahre gesehen, verzeichnete Asien eine Zunahme von 4.1 %. Aus Europa haben total 3.5 % weniger Gäste in Luzern übernachtet: Deutschland, der wichtigste europäische Markt, verzeichnete erstmals seit 2015 wieder einen Rückgang (-8.4 %). Auch die Nummer zwei, Grossbritannien musste mit -10.5 % Rückgänge verzeichnen. Über die letzten fünf Jahre gesehen, nahmen die Übernachtungen aus Europa mit -1.8 % leicht ab. Aus Australien und Neuseeland haben 9.8 % weniger Gäste übernachtet.



Löwendenkmal und Reussbrücke in Luzern.

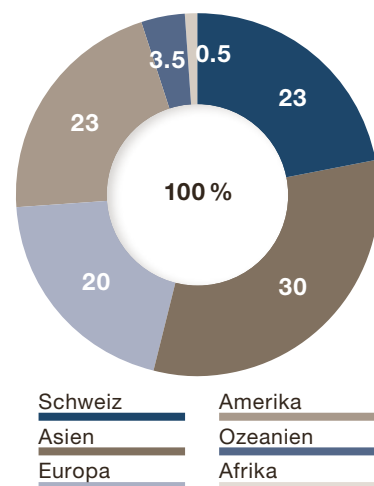
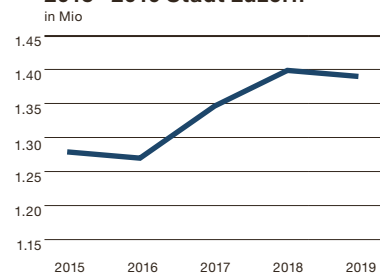
Eintritte Museen



Die Museen verzeichneten im Jahr 2019 mit 937 961 Eintritten eine Zunahme von 15 % gegenüber dem Vorjahr. Am meisten Besucher wurden im Oktober gezählt, gefolgt von August und April. Die stärkste Zunahme gegenüber dem Vorjahr wurde im Monat April mit +38 % verzeichnet. Am wenigsten wurden die Museen im Februar besucht, gefolgt von Januar und November.

Logiernächte im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2017	LN 2018	LN 2019	Vergl. in %	5-Jahres-Vergl. in %
Schweiz	296 896	310 321	316 626	2.0	1.0
Deutschland	91 454	91 713	84 016	-8.4	-5.9
Frankreich	17 806	19 232	17 082	-11.2	-3.6
Italien	26 629	25 393	24 737	-2.6	2.0
Grossbritannien	52 879	47 911	42 899	-10.5	-15.5
Belgien	6 542	8 144	5 967	-26.7	-19.2
Luxemburg	2 062	2 406	2 509	4.3	20.8
Niederlande	13 899	14 276	15 638	9.5	15.8
Schweden	4 054	4 382	4 228	-3.5	1.6
Übriges Skandinavien	6 843	6 884	4 486	-34.8	-36.9
Spanien	15 112	14 160	16 515	16.6	25.9
Russland	9 124	8 101	9 453	16.7	1.0
Österreich	9 629	9 091	9 058	-0.4	-4.1
Polen	3 569	3 401	3 610	6.1	9.4
Tschechische Republik	2 820	2 365	2 317	-2.0	-6.9
Übriges Europa	22 709	23 575	28 768	22.0	29.7
Total Europa	285 131	281 034	271 283	-3.5	-1.8
Vereinigte Staaten / USA	217 214	253 042	266 297	5.2	27.3
Kanada	14 011	14 527	16 672	14.8	24.8
Brasilien	18 597	17 577	19 296	9.8	13.8
Übriges Amerika	10 424	12 602	12 138	-3.7	17.9
Total Amerika	260 246	297 748	314 403	5.6	25.9
Australien, Neuseeland, Ozeanien	49 411	56 218	50 712	-9.8	1.2
Afrika	6 104	6 131	6 936	13.1	13.8
Indien	71 129	75 027	60 081	-19.9	0.0
Japan	11 479	10 144	10 860	7.1	-1.3
Thailand	29 978	32 646	27 945	-14.4	3.3
China (ohne Hongkong)	125 246	131 889	124 553	-5.6	1.3
Hongkong	22 496	23 059	27 391	18.8	20.2
Taiwan	31 290	35 007	37 422	6.9	39.9
Korea, Republik	47 142	40 767	36 633	-10.1	0.1
Golf-Staaten	43 081	37 405	31 142	-16.7	-23.7
Übriges Asien	63 600	61 892	66 993	8.2	14.7
Total Asien	445 441	447 836	423 020	-5.5	4.1
Total	1 343 229	1 399 288	1 382 980	-1.2	6.2

Logiernächte 2019
nach Quellmärkten in %Logiernächte-Entwicklung
2015–2019 Stadt LuzernNettoauslastung
Hotelzimmer (2019)

Luzern	75.2 %
Basel	65.9 %
Bern	69.9 %
Genf	68.0 %
Lausanne	63.4 %
Zürich	72.6 %

Hotelangebot
Stadt Luzern (2019)

53 (-1) Betriebe, 3 053 Zimmer (-1.0 %),
5 864 Betten (-1.4 %)
(Veränderungen im Vergleich zum
Vorjahr)



Der Rotsee mit dem Pilatus im Hintergrund (Luzern).



REGION LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE

Facts & Figures

In der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee wurden im Jahr 2019 insgesamt 3912377 Logiernächte gezählt. Dies sind 1.3 % mehr als im Vorjahr und entspricht einer Zunahme von etwas über 8 % im Schnitt der letzten fünf Jahre. Die Region verzeichnete Zunahmen aus der Schweiz und Amerika, zeigte sich stabil in Europa und mit einem leichten Rückgang in Asien.

In der Region Luzern-Vierwaldstättersee ist die Schweiz mit einem Anteil von über 40 % der weitaus wichtigste Herkunftsmarkt der Gäste. Im Jahr 2019 haben 2.5 % mehr Schweizer Gäste in der Region übernachtet. Am stärksten zugelegt hat jedoch der amerikanische Kontinent (+7.1 %) mit den USA (+6 %) – die Nummer drei der Auslandsmärkte – Kanada (+19.6 %) sowie Brasilien (+10.7 %). Die Logiernächte aus den asiatischen Ländern haben um 1.1 % abgenommen, verzeichnen im 5-Jahres-Durchschnitt aber ein Plus von 9 %. China als wichtigster Auslandsmarkt verzeichnet ein Minus von 4.9 %. Auch Indien (-7.3 %) und die Golf-Staaten (-6.9 %) verzeichnen Minuszahlen. Beliebter als im Vorjahr war die Region bei Gästen aus Japan mit plus 31.3 %, Hongkong (+26.8 %), Taiwan (+12 %) und Korea (+1.8 %). Die Europa-Märkte (Anteil von 22 %) haben ungefähr auf Vorjahresniveau mit minus 0.2 % abgeschlossen. Die deutschen Gäste, die Nummer 1 der Europa-Länder, haben 2.2 % verbracht als im Jahr 2018. Auch aus Russland (+19 %), Spanien (+15.5 %) und Italien (+0.5 %) gab es Zunahmen. Aus allen anderen Ländern haben weniger Gäste in der Region übernachtet. Ozeanien mit Australien und Neuseeland verzeichnet einen Rückgang von 6.4 %.

Region Weggis Vitznau Rigi

Die Übernachtungen in der Seeregion haben insgesamt um -2.3 % abgenommen. Zugelegt haben vor allem die Gäste aus den USA (+2.2 %) und Kanada (+ 17.7 %). Europa hat mit +3.5 % zugenommen. Hier zeigte vor

allem Deutschland eine Zunahme (+9.4 %). Der Heimmarkt Schweiz verlor 5.5 % und auch Grossbritannien verzeichnete ein Minus von 7.7 %. Die asiatischen Märkte haben insgesamt um -2.4 % leicht abgenommen. Vor allem aus China (-24.7 %) und Indien (-16 %) waren Rückgänge zu verzeichnen. Mehr Gäste haben aus Hongkong (+265 %), aus Korea (+244 %) und aus Japan (+812.1 %) in der Region übernachtet.

Bergbahnen und Schifffahrt

Sportbahnen Melchsee-Frutt

Die Gästezahl der Sportbahnen Melchsee-Frutt verblieb mit 420 000 Erstzutritten auf Vorjahresniveau. Der Besucherstrom fiel gegenüber des Rekordsommers 2018 um 14 % geringer aus. Dies wurde aber durch das ertragsstärkere Winterhalbjahr wett gemacht. Die Sportbahnen blicken auf ein weiteres erfolgreiches Geschäftsjahr zurück mit dem zweitbesten Jahresumsatz der Unternehmensgeschichte. Der Ausbau der Sommeraktivitäten sowie der alternativen Schneesportarten hat sich positiv ausgewirkt.

Pilatus-Bahnen AG

Die Pilatus-Bahnen haben wie im Vorjahr ein sehr gutes Ergebnis erzielt und begrüßten am Berg 839 954 Gäste (+1.4 %) und auf dem Gipfel 603 769 Personen (+0.7 %). Sowohl der Gesamt- wie auch der Verkehrsumsatz bewegten sich auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Neue Angebote wie das «Erlebnis Fräkmüntegg» mit der ersten Flyline der Schweiz sowie die Drachenalp trugen zum Erfolg bei. «Pilatus on the rocks», der grosse Musikevent auf dem Berg, sorgte für schweizweite Präsenz in den Medien. Die Gäste aus dem Ausland blieben stabil. Zusätzlich konnten der positive Trend aus Europa beibehalten und die Gästezahlen aus der Schweiz gehalten werden.

Rigi Bahnen AG

Das Gästeaufkommen bei allen Bahnen der Rigi Bahnen sank im Geschäftsjahr

2019 gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 3.5 % auf 1.87 Mio. Frequenzen. Dank eines höheren durchschnittlichen Ertrags pro Gast sank der Nettoerlös gegenüber dem Vorjahr nur um -1.1 % auf CHF 28.96 Mio. Der Rückgang des Nettoerlöses ist primär auf tiefere Erträge aus dem Verkehrsgeschäft sowie aus den Bereich Shops/Merchandising zurückzuführen.

Stoosbahnen AG

Nach einem sehr erfolgreichen ersten Betriebsjahr der steilsten Standseilbahn der Welt, konnten 2019 die Besucherzahlen auf dem Stoos konsolidiert und über 500 000 Gäste begrüßt werden. Vor allem das stabile, schöne Wetter zum Jahresbeginn sorgte für Hochbetrieb im Winter. Am 17. Februar 2020 beispielsweise wurden im Gebiet über 54 000 Frequenzen gezählt. Die Weltrekordbahn, welche die öffentliche Erschliessung des Bergdorfs Stoos sicherstellt, zog nach wie vor viele neue Gäste und zahlreiche Medienschaffende an.

Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG

Die Titlis-Bahnen blicken auf ein gutes operatives Geschäftsjahr zurück. Der konsolidierte operative Betriebsertrag 2018/2019 liegt mit CHF 77.6 Mio. um 1.79 % unter dem absoluten Rekord-Vorjahr. Das leichte Minus entstand, weil im Titlis Resort im abgelaufenen Geschäftsjahr keine Wohnungen zum Verkauf standen. Die Segmente «Schneesport» und «Einzelreisende» konnten wiederum zulegen, der Bereich der Gruppenreisen war hingegen leicht rückläufig. Die Bahnen verzeichneten mit 1.239 Millionen Gästen einen Besucherrekord.

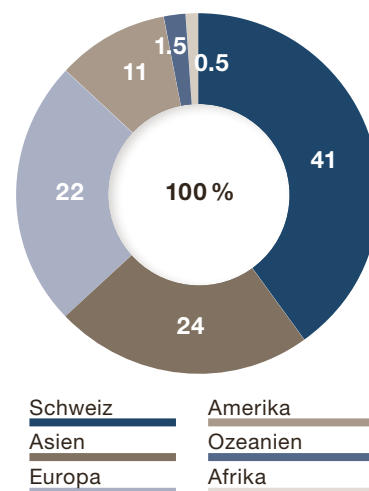
Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV)

Die SGV verzeichnete im Jahr 2019 mit 2 976 331 Passagieren ein Minus von 2.1 % gegenüber dem Rekord-Vorjahr. Der 1. August 2019 war mit 27 947 Passagieren der Tag mit den meisten Frequenzen. Am wenigsten Gäste wurden am 7. Januar 2019 mit 1 254 Passagieren gezählt.

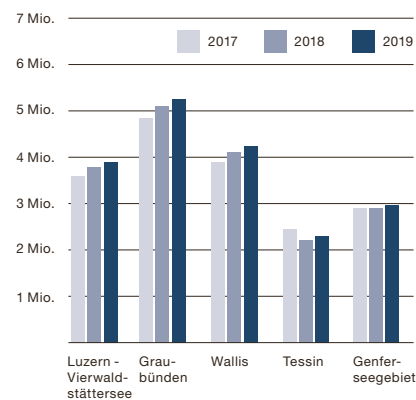
Logiernächte im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2017	LN 2018	LN 2019	Vergl. in %	5-Jahres-Vergl. in %
Schweiz	1 455 960	1 555 863	1 594 059	2.5	7.8
Deutschland	332 596	337 568	344 876	2.2	1.3
Frankreich	45 790	53 641	49 966	-6.9	4.4
Italien	59 974	56 030	56 288	0.5	-5.0
Grossbritannien	113 376	113 530	111 805	-1.5	0.3
Belgien	35 880	38 356	34 611	-9.8	-6.6
Luxemburg	8 761	9 703	10 890	12.2	28.7
Niederlande	66 106	72 278	66 692	-7.7	-5.7
Schweden	19 424	24 028	19 938	-17.0	-5.9
Übriges Skandinavien	13 347	14 353	13 242	-7.7	-6.9
Spanien	23 737	22 641	26 145	15.5	23.1
Russland	17 983	18 013	21 443	19.0	9.4
Österreich	31 726	30 284	29 847	-1.4	-6.7
Polen	11 449	10 530	10 614	0.8	-4.6
Tschechische Republik	8 446	7 498	7 983	6.5	-13.1
Übriges Europa	76 248	82 083	84 256	2.6	8.6
Total Europa	864 843	890 536	888 596	-0.2	0.8
Vereinigte Staaten / USA	281 978	327 035	346 636	6.0	28.3
Kanada	22 254	20 629	24 671	19.6	20.5
Brasilien	24 026	23 258	25 745	10.7	20.0
Übriges Amerika	14 521	17 074	18 680	9.4	35.6
Total Amerika	342 779	387 996	415 732	7.1	27.5
Australien, Neuseeland, Ozeanien	69 830	75 833	70 962	-6.4	1.9
Afrika	9 567	10 427	12 112	16.2	26.9
Indien	183 813	198 738	184 247	-7.3	10.0
Japan	15 704	14 597	19 173	31.3	25.5
Thailand	43 603	59 480	56 007	-5.8	43.5
China (ohne Hongkong)	379 099	378 474	360 016	-4.9	-2.5
Hongkong	28 958	29 115	36 911	26.8	21.9
Taiwan	33 812	38 067	42 639	12.0	45.6
Korea, Republik	63 830	56 734	57 747	1.8	13.2
Golf-Staaten	68 601	77 855	72 456	-6.9	6.3
Übriges Asien	88 107	88 659	101 720	14.7	21.2
Total Asien	905 527	941 719	930 916	-1.1	9.0
Total	3 648 506	3 862 374	3 912 377	1.3	8.1

Logiernächte 2019 nach Quellmärkten in %



Logiernächte-Entwicklung im Vergleich



316 626

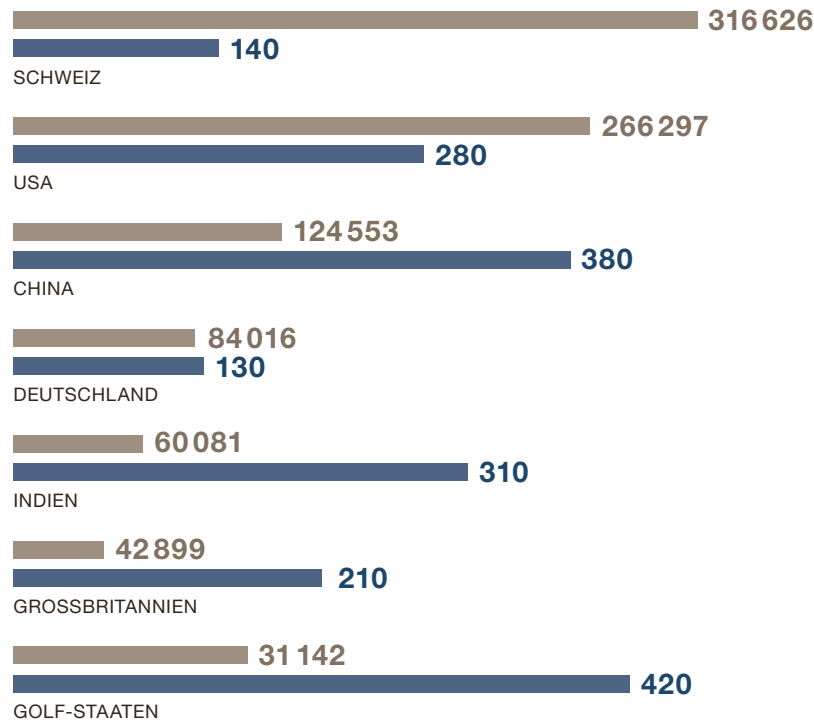
mal übernachteten im Jahr 2019
Gäste aus der Schweiz in der
Stadt Luzern. Dies sind 22.9 %
aller registrierten Über-
nachtungen.

83 %

aller Tagesgäste in der Stadt
Luzern kamen aus der Schweiz.

ANZAHL GÄSTE AUSGABEN CHF

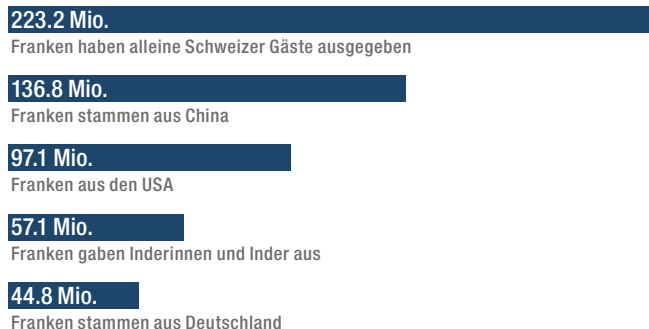
So viele Gäste haben im Jahr 2019 in der Stadt Luzern übernachtet.
So viel gaben Übernachtungsgäste in der Schweiz pro Kopf und
pro Tag aus.



808 283 466

FRANKEN

So viel Geld haben Übernachtungsgäste
in der Region Luzern-Vierwaldstättersee 2019
ausgegeben.



LUZERN IST DIE ERFOLGREICHSTE SOMMERDESTINATION DES ALPENRAUMS

BAK Economics analysiert seit 15 Jahren regelmässig die Performance und die Wettbewerbsfähigkeit von 150 alpinen Destinationen. Luzern belegt im Ranking der Sommerdestinationen wiederum die Spitzenposition und Weggis hat sich auf Rang 9 platziert. Über das ganze Jahr gesehen ist Luzern die Nummer 2. Mit Engelberg auf Rang 13 ist eine weitere Destination aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee in den Top 15 zu finden. Die Performance wird anhand des sogenannten TOPIndex ermittelt.

Die erfolgreichsten Destinationen im Alpenraum im Sommer 2018

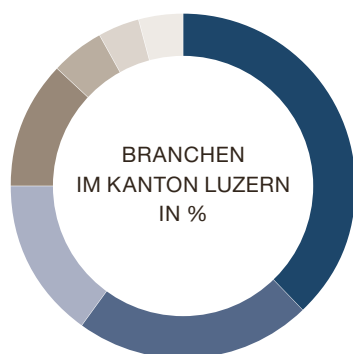
Destination	Region	TOPIndex
1 Luzern	Luzern-Vierwaldstättersee	5.4
2 Achensee	Tirol	5.1
3 Kleinwalsertal	Vorarlberg	5.0
4 Interlaken	Berner Oberland	5.0
5 Oberstdorf	Allgäu	4.8
6 Hochpustertal	Südtirol	4.8
7 Seiser Alm	Südtirol	4.8
8 Salzburg und Umgebung	Salzburg	4.8
9 Weggis	Luzern-Vierwaldstättersee	4.7

Die erfolgreichsten Destinationen im Alpenraum im gesamten Jahr 2018

Destination	Region	TOPIndex
1 Kleinwalsertal	Vorarlberg	5.0
2 Luzern	Luzern-Vierwaldstättersee	5.0*
3 Seiser Alm	Südtirol	4.8
4 Oberstdorf	Allgäu	4.7
5 Gröden	Südtirol	4.7
6 Zermatt	Wallis	4.7
7 Achensee	Tirol	4.6
8 Tannheimer Tal	Tirol	4.6
9 Kaiserwinkel	Tirol	4.5
10 Salzburg und Umgebung	Salzburg	4.5
13 Engelberg	Luzern-Vierwaldstättersee	4.4

* Luzern ist auf Rang 2 platziert, da zwei der drei Faktoren tiefer sind als beim Spitzenreiter (Auslastung und Ertragskraft).

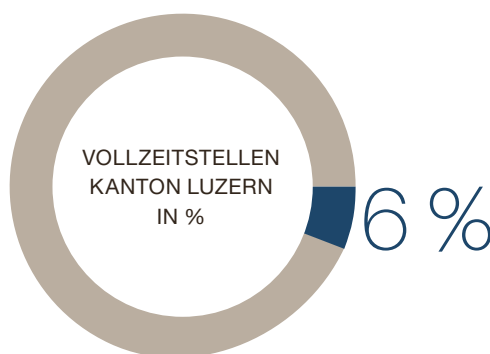
Welche Branchen profitieren vom Tourismus im Kanton Luzern?



- 38%** Beherbergung
- 22%** Tourismusnahe Branchen und übrige Wirtschaft
- 15%** Gastronomie
- 12%** Detailhandel
- 5%** Transport
- 4%** Reiseveranstalter
- 4%** Unterhaltung, Kultur, Sport

(Quelle: Tourismuswirtschaft Hochschule Luzern – Wirtschaft)

Profitieren nur wenige vom Tourismus?
Nein.

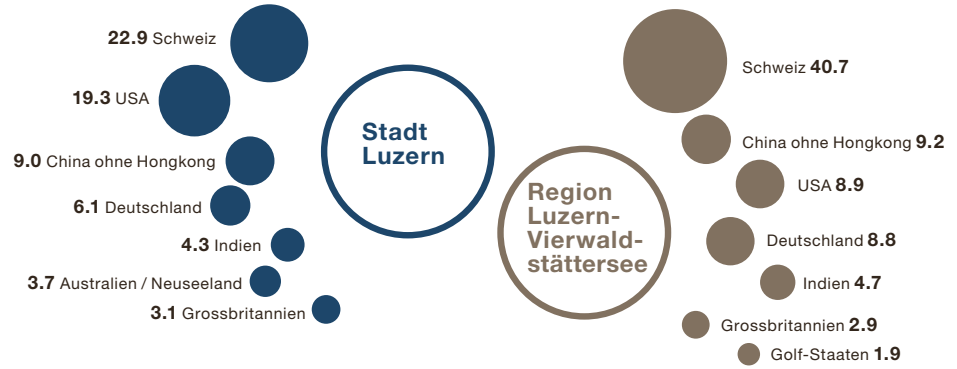


Im Kanton Luzern sind 11 239 Vollzeitstellen direkt mit dem Tourismus verbunden. Das macht **6% aller Vollzeitstellen im Kanton aus**. Das Schweizer Mittel liegt bei 4.5%.



5% der Wertschöpfung im Kanton Luzern entfallen auf den Tourismus. Das Schweizer Mittel liegt bei 2.9%.

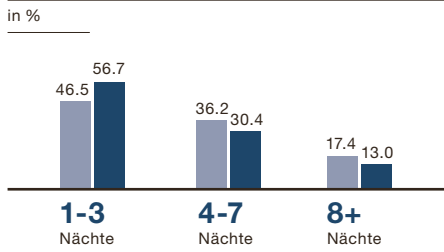
ZAHLENSPIEL



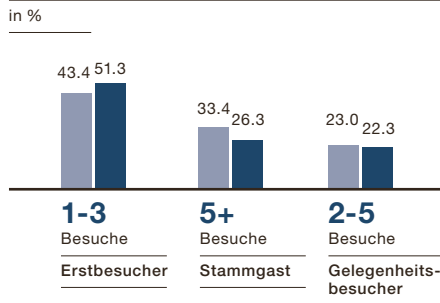
Die wichtigsten Herkunftsländer 2019 (Marktanteil in %)



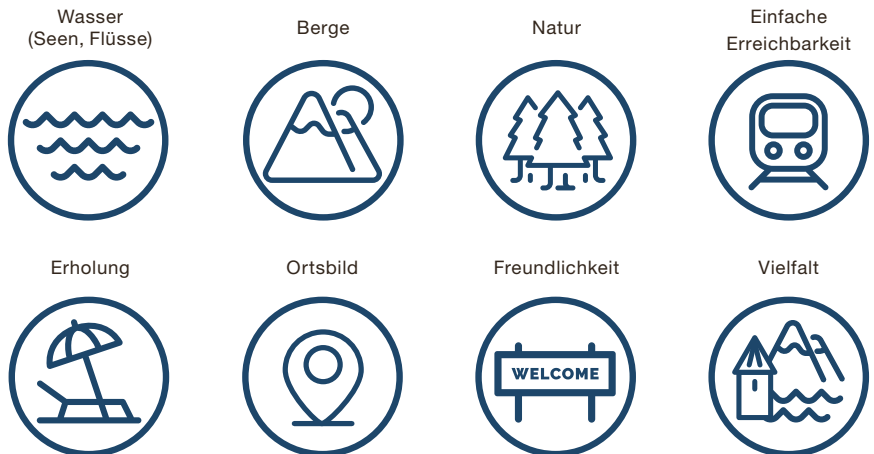
Aufenthaltsdauer: Hier bleibt man überdurchschnittlich kurz



Profil: Der erste Eindruck zählt



Dies sind die Stärken der Region Luzern-Vierwaldstättersee aus Sicht der Gäste:



NACHHALTIGKEIT & ENGAGEMENT

Luzern Tourismus setzte sich im Jahr 2019 mit Optimierungen im eigenen Betrieb und der Förderung von Kooperationen sowie mit natur- und kulturnahen Angeboten für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus ein.

Im Jahr 2019 wurden die bereits getroffenen Massnahmen im Bereich Nachhaltigkeit weiter vertieft und intensiviert. Der Fokus lag unter anderem auf der Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung, der Förderung einer umweltschonenden Mobilität sowie dem Beziehen von Umweltkriterien bei der Angebotsgestaltung. Folgende Massnahmen wurden in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt umgesetzt:

- Bessere Auslastung während der Nebensaison: Attraktivierung der Wintermonate durch eine qualitative Weiterentwicklung der Weihnachtsangebote, und die Lancierung des Lilo Lichtfestivals Luzern sowie eine verstärkte Förderung des Kongresstourismus
- Angebotsgestaltung: Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Angebotsentwicklung, Sensibilisierung von Partnern und Anbietern sowie regelmässiger Austausch in Projekt- und Fachgruppen
- Tourismussensibilisierung: Aktive Mitarbeit in diversen Gremien, Gespräche mit Quartiervereinen, Veranstaltungen für Bevölkerung und Kooperation mit der Stadt Luzern bei der Erarbeitung der «Vision Tourismus Luzern 2030»
- Betriebliches Umweltmanagement gemäss ISO 9001 / ISO 14001: CO₂-Kompensation für alle geschäftlichen Flugreisen mit myclimate und wo möglich Verzicht auf Flugreisen (17 % weniger Flugreisen als im Vorjahr), Vermeidung von überschüssigen Broschüren (19 % weniger als im Vorjahr), Nutzung eines Elektro-Geschäftsautos

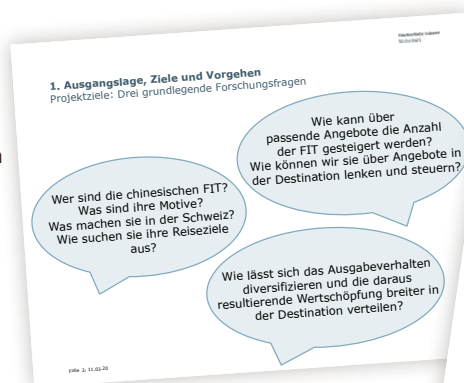
Im Jahr 2019 wurden verschiedene kantonale, überkantonale und landesweite Projekte weiterentwickelt oder neu lanciert:

- «Zentralschweizer Gutschein»: Lancierung des digitalen NRP-Projekts (s. S. 8 «Highlights»).
- Entwicklungsplattform Luzern-Vierwaldstättersee: Koordination von Projekten und Angeboten zur Entwicklung der Gesamtregion



Die attraktive Luzerner Landschaft.

- Angebotsentwicklung Luzern: Gezielte Weiterentwicklung des ländlichen Tourismus im Kanton Luzern (s. S. 34/35 «Marketing Luzern-Vierwaldstättersee»)
- Markt China: Studie zum chinesischen FIT-Reisemarkt (Free Independent Traveller) mit Hochschule Luzern und mehreren Tourismuspartnern



Analyse des Individual-Reisemarkts China.

Die Wirtschaftspartner von Luzern Tourismus (per 31.12.2019)

Verband Zentralschweizer Elektroinstallationsfirmen (VZEI)
Kurt Steiner AG
Sbrinz AOP
Weinbau Ottiger
Pack Easy AG
Provins
ONE Training Center Luzern



Diese Drucksache wurde mit Ökodruckfarben klimaneutral auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt

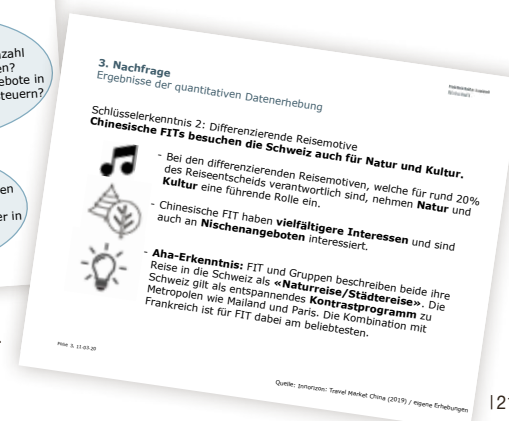


Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus zur Förderung von Qualitätsentwicklung und -sicherung in touristischen Betrieben



ISO 9001 Managementsystem
ISO 14001 Umweltmanagementsystem

Die Qualitäts- und Umweltlabels von Luzern Tourismus.



TOURIST INFORMATIONEN

Professionelle Gästeberatung

Im Jahr 2019 besuchten 222 000 Gäste aus aller Welt die drei Tourist Informationen Luzern, Weggis und Vitznau und erhielten eine erstklassige Beratung. Die digitale Gästekarte wurde auf die Region Luzern-Vierwaldstättersee ausgeweitet und die Stadtführungsabteilung lancierte zwei neue Themenführungen im Kulturbereich. Die Tourist Information Vitznau wurde Ende Jahr ins neue Dienstleistungszentrum der Rigi Bahnen AG integriert.

Rückläufige Umsätze in den Tourist Informationen

Im Jahr 2019 besuchten 193 000 Gäste die Tourist Information am Bahnhof Luzern. Dies waren 20 % weniger Besucherinnen und Besucher als im Vorjahr. Der Besucherrückgang ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass sich die Gäste zunehmend online informieren. Der Besucherrückgang hatte auch einen Umsatzrückgang von 13 % gegenüber dem Rekordjahr 2018 zur Folge. Die Tourist Information Luzern erwirtschaftete einen Gesamtumsatz von CHF 4 Mio. Bei den Hotelreservierungen wurde ebenfalls ein Rückgang festgestellt. Auch im Bereich der Stadtführungen wurde ein Minus von 5 % gezählt. Die Tourist Informationen Weggis und Vitznau begrüßten ebenfalls weniger Gäste und verzeichneten einen Umsatzrückgang von 11 % gegenüber dem Vorjahr.

Zwei neue Kultur-Führungen und eine Audio-Guide-Tour

Im Jahr 2019 lancierte die Stadtführungsabteilung zwei neue Themenführungen im Bereich Kultur. Die Führung «Marktbesuch mit dem Nobelpreisträger» erzählt vom einzigen gebürtigen Schweizer Literatur-Nobelpreisträger Carl Spitteler, der in Luzern Stammgast war. Der Rundgang «Was wäre Luzern ohne Musik?» nimmt die Gäste mit durch Luzerns Musikstadt. Highlight dieses Angebotes ist die Orgelführung in der Jesuitenkirche. Weiter konnte ein neues digitales Angebot, die «Official Audio Tour Lucerne App», geschaffen werden. Die Audio-Tour ermöglicht es den Gästen, Luzern auf eigene Faust zu entdecken. Die 50 Guides führten im Jahr 2019 1373 Gruppen durch Luzern. Grosser Beliebtheit erfreuten sich die Themenführungen für Einzelgäste mit insgesamt 766 Teilnehmenden (158 Personen mehr als 2018). Die meisten Führungen wurden in Deutsch durchgeführt, gefolgt von Englisch und Chinesisch.

Integration der Tourist Information Vitznau ins Dienstleistungszentrum

Die Rigi Bahnen AG (RBAG) realisieren am Standort Vitznau einen Umbau ihres Stationsgebäudes. Mit dem Umbau wird auch das Dienstleistungszentrum «DLZ Vitznau 3in1» umgesetzt, in dem zukünftig die RBAG, die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees und die LTAG unter einem Dach zusammenarbeiten werden.

Die Tourist Information Vitznau wurde deshalb per 1. November 2019 ins Dienstleistungszentrum Vitznau (zurzeit noch ein Provisorium) integriert. Im Sommer unterzeichnete Luzern Tourismus eine detaillierte Leistungsvereinbarung mit der RBAG, welche die operative Führung der Tourist Information Vitznau im Detail regelt und eine qualitativ hochstehende Weiterführung der Services gewährleistet. Die bisherige Leiterin der Tourist Information Vitznau ist seit dem 1. November 2019 als Fachverantwortliche Tourismus bei der RBAG angestellt. Mit ihrem Arbeitgeberwechsel konnte auch der Wissenstransfer in die neue Organisationsstruktur sichergestellt werden.

Ausweitung digitale Gästekarte

Im Dezember 2019 wurde die digitale Gästekarte Luzern zwei Jahre alt. Im Jahr 2019 erstellten die Unterkünfte über 640 000 digitale Gästekarten und gaben diese an ihre Übernachtungsgäste ab, welche von einem kostenlosen ÖV-Ticket und zahlreichen Vergünstigungen in der ganzen Region profitierten. Die digitale Gästekarte konnte im vergangenen Geschäftsjahr auf die Region Luzern-Vierwaldstättersee ausgeweitet werden. Neu kommen auch Gäste in den Regionen Nidwalden, Seetal, Sempachersee, Schwyz, Willisau und Weggis Vitznau Rigi in den Genuss einer digitalen Gästekarte und den damit verbundenen Benefits.

Umsatz 2019

Tourist Information Luzern

Ticketing & Souvenirs	2 973 000
Stadtführungen	464 000
Hotelreservierungen (brutto)	34 000
Gesamt	3 471 000

Tourist Informationen Weggis & Vitznau

Gesamt	280 000
--------	---------





oben: Stadtführung in Luzern.
unten: Beratung am Schalter
in der Tourist Information
im Bahnhof Luzern.



KOMMUNIKATION

Corporate Communications und Media Relations

Im vergangenen Geschäftsjahr durfte sich Luzern Tourismus dank einer umfassenden Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sowie intensiver Medienarbeit über eine breite Medienpräsenz freuen.

Corporate Communications

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation & PR wurde sichergestellt, dass in der nationalen Medienlandschaft zu relevanten Themen Stellung bezogen werden konnte. Es wurden rund 110 Anfragen von Schweizer Medien beantwortet, Hilfe bei der Recherchearbeit geleistet und mittels 13 Medienmitteilungen, 22 Newsletters, vier Medienanlässen sowie diversen Tweets informiert. Luzern Tourismus hat zudem zahlreiche Schüler und Studierende bei Projektarbeiten unterstützt.

Medienkonferenzen und –anlässe

- Medienrundgang zum ersten Lilu Lichtfestival Luzern
- Medieneinladung zur Lancierung von zwei neuen Stadtführungen
- Roundtable-Gespräch im Vorfeld der GV
- Medienprogramm «Lucerne – Switzerland in a nutshell» während des «Switzerland Travel Mart»
- Medienorientierung zur Taufe einer Swiss Boeing 777 auf den Namen «Luzern»

Interkulturelle Kompetenz

Am jährlich stattfindenden Partner-Seminar konnten sich Tourismusexperten im Herbst Tipps im Umgang mit indischen Gästen holen. Auf dem Extranet von Luzern Tourismus wurden den touristischen Partnern zudem weitere Informationen zum Thema zur Verfügung gestellt.

Incentive-Reise aus China

Organisatorisch sowie kommunikativ gefördert war Luzern Tourismus, als im Frühjahr bekannt wurde, dass der amerikanische Kosmetikerhersteller «Jeunesse» rund 12 000 chinesische Mitarbeitende gestaffelt zu einer Incentive-Reise in die Schweiz, inklu-

sive Luzern, einlädt. Das nationale wie auch internationale Medienecho war riesig. Dank proaktiver Kommunikation im Vorfeld sowie gemeinsamer Koordination mit den relevanten Partnern und Behörden verlief das Grossprojekt reibungslos.

Tourismussensibilisierung

Mittels diverser Aktivitäten hat Luzern Tourismus einen aktiven Dialog mit den verschiedenen Anspruchsgruppen (Quartiervereine, politische Gremien, Bevölkerung, Wirtschaft, Medien und weitere) gepflegt und so das Bewusstsein für den Tourismus mit seiner wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung gestärkt. Es wurden diverse Projekte umgesetzt. Zwei Beispiele:

«Tourismus macht Schule»:

Um bereits bei Jugendlichen die Auseinandersetzung mit dem Tourismus zu fördern sowie Einblicke in attraktive Berufsmöglichkeiten zu bieten, wurde im Herbst 2019 das Projekt «Tourismus macht Schule» lanciert. Dieses soll Oberstufenklassen einen praxisnahen Einblick in die vielfältige Tourismusbranche ermöglichen. Zusammen mit der Volksschule der Stadt Luzern wurde ein Unterrichtsheft zur politischen Bildung – unter anderem zum Tourismus – produziert. Als Folgeprojekt steht nun für Schulklassen ab Herbst 2020 ein Erlebnisprogramm im Baukastensystem bereit.

Dankesevent:

Zum fünften Mal haben sich Luzern Tourismus und das Tourismus Forum Luzern Ende November mit einem vorweihnachtlichen Event im Rahmen der Tourismussensibilisierung bei der Bevölkerung für die Gastfreundschaft bedankt. Neu unter dem Namen «Lozärner Adväntseröffnig» wurde das Eisfeld von «Live on Ice» mit Gratiseintritt feierlich der Bevölkerung übergeben.

TV- und Filmprojekte

Luzern Tourismus unterstützte die Produktion von nationalen und internationalen TV- und Filmprojekten. Es wurden 17 Film- und

Fernsehproduktionen von Teams aus 9 Ländern unterstützt (s. Marketingaktivitäten, ab S. 28).

E-Newsletters

Im Jahr 2019 wurden rund 12 000 Gäste, 4 000 Sales-, 4 700 Business- und 800 Branchenpartner sowie 1 800 in- und ausländische Medien mit total 22 Newsletters informiert. Weiter wurden vier themenspezifische Spezialnewsletters mit den Schwerpunkten «Wandern», «Herbst», «Lilu Lichtfestival Luzern» und «Weihnachten» versandt.

Internationale Medienreisen

Die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee durfte sich auch im Jahr 2019 über grosses mediales Interesse freuen. 478 Medienschaffende – aus Print, Online, TV, Radio, Social Media - in 143 Gruppen aus 30 Ländern wurden von Luzern Tourismus eingeladen und betreut. Insbesondere die Ausstellung «Turner. Das Meer und die Alpen» im Kunstmuseum Luzern ist international auf breites Medienecho gestossen.

Medien-Events in den Märkten

In diversen Städten Europas (Moskau, Brüssel, London, Madrid, Hamburg, München, Berlin, Essen, Stuttgart, Mailand und Rom) und Nordamerikas (Chicago, San Francisco, New York, Washington, Charleston, Orlando, New York, Boston, Seattle, Calgary und Vancouver) hat Luzern Tourismus an Events für Medien teilgenommen und dabei 585 Kontakte zu ausländischen Journalisten geknüpft.

Markt	Gruppen	Journalisten
Schweiz	3	13
Deutschland	19	36
USA	9	19
UK & Irland	8	20
China mit (Hongkong)	7	34
Ozeanien	6	12
International	3	22
Übriges Europa	57	162
Übriges Amerika	12	18
Übriges Asien	19	142
Total	143	478



oben: «Lozärner Adväntseröffnung» und Eröffnung «Live on Ice».
 unten, im Uhrzeigersinn: Foto-Shooting für ein indisches TV-Projekt auf dem Bürgenstock, «Best of Switzerland»-Media Tour-Anlass in Seattle, die Schweizer Medien berichteten über die Incentive-Reise «Jeunesse» aus China, Taufe der Swiss Boeing 777 «Luzern» im Verkehrshaus der Schweiz.



AARGAUER ZEITUNG
 az
 Aargauer Zeitung
 5000 Aargauerstr. 40, CH-5000 Aarau
 Telefon: 041 866 1111
 Fax: 041 866 1112
 E-Mail: redaktion@az.ch
 Internet: www.az.ch
 Druck: Druckerei Aargauer Zeitung AG, Aarau
 Auflage: 40'000 Exemplare
 Preis: 2.50 CHF
 Abonnement: 70.00 CHF (6 Monate)
 130.00 CHF (12 Monate)

Chinesische Liebeserklärung an Luzern
 Luzern Die Stadt hielt dem Ansturm von 4000 Touristen aus China stand

Wenig ungewöhnlich.
 In der Schweiz sind in Richtung Luzern viele Touristen. Der Schweizer Stadt Luzern hat jedoch keine besonderen Probleme mit der Anwesenheit von Touristen aus China. Die Stadt hat sich auf die Anwesenheit von Touristen aus China vorbereitet. Die Stadt hat sich auf die Anwesenheit von Touristen aus China vorbereitet. Die Stadt hat sich auf die Anwesenheit von Touristen aus China vorbereitet.

«Nicht ungewöhnlich.
 In der Schweiz sind in Richtung Luzern viele Touristen. Der Schweizer Stadt Luzern hat jedoch keine besonderen Probleme mit der Anwesenheit von Touristen aus China. Die Stadt hat sich auf die Anwesenheit von Touristen aus China vorbereitet. Die Stadt hat sich auf die Anwesenheit von Touristen aus China vorbereitet.

«Das nächste Mal mit Familie»
 In der Schweiz sind in Richtung Luzern viele Touristen. Der Schweizer Stadt Luzern hat jedoch keine besonderen Probleme mit der Anwesenheit von Touristen aus China. Die Stadt hat sich auf die Anwesenheit von Touristen aus China vorbereitet. Die Stadt hat sich auf die Anwesenheit von Touristen aus China vorbereitet.



Liebeserklärung an Luzern: Chinesische Touristen vor der Kapellbrücke.



Beliebte Bilder auf Instagram:
Frühling in der Stadt Luzern,
Pauluskirche in Luzern,
Vierwaldstättersee und Stoos
(Schwyz) im Winter, Klewenalp
(Nidwalden) im Sonnenaufgang.
Von links oben im Uhrzeigersinn.



ONLINE MARKETING

Digitalisierung im Fokus

Luzern Tourismus treibt die Digitalisierung weiter voran. Im Jahr 2019 wurde ein digitales Gutschein- und Ticket-system lanciert, um Angebote in der Region noch besser online vermarkten zu können. Die Social Media-Kanäle gewannen an Reichweite und das Online Marketing-Team erhielt personelle Verstärkung.

www.luzern.com

Das Online-Gästeportal der Region Luzern-Vierwaldstättersee zählt heute 15 Destinationspartner und verzeichnete aufgrund des Relaunch im Herbst 2018 im Jahr 2019 rund 1.1 Millionen Besuche, was im Vergleich zum Vorjahr einem Minus von 30 % entspricht. Es wurden 2.3 Millionen Seitenaufrufe registriert. Mit dem Fokus auf Performanceoptimierungen und Search Engine Optimization (SEO) konnten im vergangenen Geschäftsjahr bereits einige Verbesserungen in Angriff genommen werden. Weitere Optimierungen folgen im Verlauf des Jahres 2020. Bis Ende 2020 werden sich Zahlen voraussichtlich wieder stabilisieren. Am beliebtesten waren die Rubriken Veranstaltungskalender, Webcams, Gästekarte und Sehenswürdigkeiten. Die Mehrheit der Besucher der Website stammt aus der Schweiz (67.4 %), gefolgt von Deutschland (7.7 %) und den USA (6.1 %). Der Trend der mobilen Nutzung hält weiter an: Fast zwei Drittel (62 %) der Zugriffe stammen mittlerweile von mobilen Endgeräten und ein kleinerer Anteil (38 %) ab Desktop.

Websummit

Um einen regelmässigen Austausch der Destinationspartner bezüglich des Online-Gästeportals zu gewährleisten, fand im August 2019 der erste Websummit statt. Dieser richtet sich an die im Onlinebereich tätigen Mitarbeitenden jener Destinationen, die am Gästeportal beteiligt sind. Auf der Agenda standen Updates an der Website, neue Tools sowie die Ver-

mittlung von Know-how. Die Veranstaltung wird künftig zweimal jährlich stattfinden und dient als Plattform zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Gästeportals.

Social Media

Der Bereich Social Media wurde weiter ausgebaut. Luzern Tourismus bearbeitet folgende Kanäle aktiv:

Instagram: Die Zahl der Follower stieg im Jahr 2019 um rund 6500 auf über 21 000 Follower, wovon knapp ein Drittel aus der Schweiz stammt. Die Posts verzeichneten nahezu 3.3 Millionen Impressionen und rund 100 000 Likes. Mit Stories konnten weitere 1.1 Millionen Impressionen generiert werden.

Facebook: Auf Facebook konnten über 5 000 zusätzliche Fans dazu gewonnen werden, womit die Community, von welcher rund die Hälfte aus der Schweiz stammt, nun auf nahezu 80 000 Personen angewachsen ist. Insgesamt konnten zirka 11 Millionen Impressionen generiert werden und die Beiträge wurden knapp 9 000 Mal geteilt.

Twitter: Auch die Twitter-Community ist um 629 neue Follower auf über 8 500 angewachsen und besteht gut zur Hälfte aus Usern aus der Schweiz. Die Tweets von Luzern Tourismus wurden insgesamt 433 Mal retweetet, die Interaktionsrate ist hoch.

Youtube: Auf dem Youtube-Kanal von Luzern Tourismus haben sich die User Videomaterial in der Länge von 58 800 Minuten angeschaut, also rund 40 Tagen, was einem kleinen Rückgang gegenüber dem Vorjahr entspricht. **Weitere Kanäle:** LinkedIn, Pinterest und TripAdvisor.

Influencer Relations

Luzern Tourismus unterstützt aktiv Social Media-Influencer, welche die Attraktionen der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee in die Welt hinaus tragen. Sämtliche Anfragen werden jeweils auf ihre Unterstützungswürdigkeit mittels einer Qualitätskontrolle überprüft. Durch entsprechende Kooperationen können die Kanäle von Luzern Tourismus sowie die Hashtags #MyLucerne und #LakeLucerneRegion gestärkt werden. Neben der Betreuung von individuell reisenden Influencern hat Luzern Tourismus im Jahr 2019 auch drei Insta-Meets mit nationalen Fotografen und Bloggern durchgeführt.

Kennzahlen (im Jahr 2019)

Besuche: 1.1 Millionen
Seitenaufrufe: 2.3 Millionen
Dauer eines Besuches: 1.45 Min.
Seitenzahl pro Besucher: 1.4
Anteil wiederkehrende Besucher: 16.9%



Die Region Luzern-Vierwaldstättersee auf Instagram.

MARKETING-AKTIVITÄTEN

Europa

Im Jahr 2019 hat Luzern Tourismus diverse Events und Projekte umgesetzt. Nachfolgend zu den wichtigsten Märkten einige Kennzahlen sowie eine Auswahl an Projekten aus den Bereichen Marketing, Media Relations, Online- und Social Media-Marketing.

Schweiz

Bergwelten Magazin: Für die Mai-Ausgabe des Magazins «Bergwelten» wurde eine 42-seitige Beilage zum Thema «Wandern in der Region Luzern-Vierwaldstättersee» produziert. 70 000 Exemplare wurden in der Schweiz, im süddeutschen Raum und im Tirol distribuiert.

princess.ch: Eine Schweizer Bloggerin besuchte für ein Wochenende Luzern und veröffentlichte anschliessend einen Blogbeitrag mit unzähligen Restaurant- und Café-Tipps in der Stadt Luzern.

Deutschland

«Grüezi Deutschland»-Tour: Verkaufsreise in diverse Städte. Details s. S. 8, «Highlights».

Medien Launch: Luzern Tourismus und vier weitere Schweizer Destinationen präsentierten am Winter-Medien Launch Dinner in München ihre Neuigkeiten und hatten die Möglichkeit, sich mit 30 teilnehmenden Medienschaaffenden auszutauschen.

Italien

Promotion: Während eines Monats kurvten 46 gebrandete Busse durch Mailand. Die Kampagne wurde zusätzlich auf den digitalen Kanälen von Schweiz Tourismus begleitet und hat auf die attraktiven Preise für Zugreisen in die Schweiz aufmerksam gemacht.

Influencer Trip: Im Mai hat Luzern Tourismus sechs Influencer aus Italien in die Region Luzern-Vierwaldstättersee eingeladen. Die Gruppe besuchte neben Luzern das Bürgenstock Resort, die Mythenregion, Altdorf und den Pilatus.

Grossbritannien

Exklusiver Trade Event: Am 20. Juni 2019 fand in London für die Markt-Partner ein exklusiver Trade Event statt. Teilgenommen haben 26 wichtige Kontakte aus dem MICE- und Tradebereich.

GEM London: Am 1. November fand der bisher grösste Global European Marketplace (GEM) in London statt. Über 800 Einkäufer und Anbieter waren vor Ort. Darunter auch diverse Partner der Region Luzern-Vierwaldstättersee.

Benelux

TV-Projekt: Das alljährliche Weihnachtsspecial der TV-Show «All you need is love» wurde im Dezember in Luzern und Engelberg gedreht. Die 25-minütige Sendung wurde auf RTL4 ausgestrahlt und erreichte über 2.5 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer.

Influencer Summer Launch: Im April hat die UNESCO Biosphäre Entlebuch im Namen der Region in Antwerpen am Influencer Summer Launch-Event von Schweiz Tourismus teilgenommen.



	Logiernächte Stadt Luzern	Anteil in %	Logiernächte Luzern-Vier- waldstättersee	Anteil in %	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
Schweiz	316 626	22.9	1 594 059	40.7	3	13	2 (LCB)
Deutschland	84 016	6.1	344 876	8.8	19	36	4 (1 LCB)
Italien	24 737	1.8	56 288	1.4	9	27	-
Grossbritannien/Irland	42 899	3.1	111 805	2.9	8	20	6 (2 LCB)
Benelux	24 114	1.7	112 193	2.9	16	60	5 (LCB)
Russland	9 453	0.7	21 443	0.5	6	22	6



oben: Medien-Anlass in Moskau.
unten: Influencer-Event
in Antwerpen.
links: «Grüezi»-Deutschland-
Kampagne mit «Mythen-Mann»
Armin Schelbert.

Russland

STE Russland: In den Städten Kazan und Krasnodar fanden im Februar anlässlich der Switzerland Travel Experience zwei Trade-Anlässe mit 82 Reisefachleuten statt. Luzern Tourismus war mit den Pilatus-Bahnen vor Ort.

Medien-Event: 37 Medienschaffende nahmen am Medien-Lunch in Moskau teil. Im Nachgang sind diverse Berichte über die Region Luzern-Vierwaldstättersee entstanden.

Spanien

Summer Launch-Event: Im Mai 2019 hat das Hotel Wilden Mann für die Region Luzern-Vierwaldstättersee am Summer Launch-Event in Madrid teilgenommen.

Trade-Kampagne: In Zusammenarbeit mit dem Reiseveranstalter Viajes El Corte Inglés wurde eine Trade-Kampagne umgesetzt. Dem Reisekatalog wurde eine exklusive Schweiz-Broschüre beigelegt.

Nordische Länder

Trade Event: 24 Reisefachleute und sieben Medienschaffende haben an einem exklusiven Abendanlass in Stockholm teilgenommen, wo Luzern Tourismus und die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees präsent waren. Zusätzlich wurden fünf Sales-Termine wahrgenommen.

Österreich

Gruppenmedienreise: Zur Eröffnung der Ausstellung «Turner. Das Meer und die Alpen.» im Kunstmuseum Luzern wurden fünf Journalistinnen aus Österreich eingeladen. Neben einer exklusiven Kuratoren-Führung entdeckte die Gruppe während drei Tagen die Stadt Luzern und den Pilatus.



Das winterliche Luzern in Norwegens Tageszeitung «Dagens Naeringsliv».

Wanderbeilage im Magazin «Bergwelten».



Beilage im Katalog des Reiseveranstalters «Viajes El Corte Inglés».



Das Luzerner Wahrzeichen im Winter.

MARKETING-AKTIVITÄTEN

Asien

China/Hongkong/Taiwan

Verkaufsreisen: Luzern Tourismus und die im Markt China engagierten Partner repräsentierten die Region Luzern-Vierwaldstättersee an mehreren Anlässen in China. Vor Ort war Luzern Tourismus am Switzerland Tourism Experience-Anlass in Hangzhou und in Taipei sowie an Verkaufsreisen in diversen Städten.

Digital Marketing: Die Kooperation mit der im digitalen Marketing spezialisierten Agentur «Dragon-Trail» wurde weitergeführt. Neu wurde die Zusammenarbeit mit «EuroPass», einer Digital Marketing-Agentur, die innovative Mini-Programme auf WeChat anbietet.

Korea

Verkaufsanlass in Seoul: Luzern Tourismus nahm mit Vertretern der Pilatus-Bahnen, der Stoosbahnen, der Titlis Bergbahnen, der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees sowie des Verkehrshauses der Schweiz an der «Switzerland Travel Experience» in Seoul teil. Anlässlich des Workshops und eines exklusiven VIP-Dinner präsentierten die Schweizer Leistungsträger Ihre News und Produkte.

TV-Projekt: Für die in Korea beliebte Reality Show «Superman Came Back» reiste im Mai eine TV-Crew in die Region Luzern-Vierwaldstättersee. Die Episoden mit Szenen aus Luzern, von der Rigi und vom Stoos wurden im Sommer auf dem Sender KBS 2 ausgestrahlt.



«Switzerland Travel Experience» in Seoul.

Indien

Roadshow Indien: Im September besuchte Luzern Tourismus die Städte Mumbai, Delhi, Ahmedabad, Chennai und Bengaluru. Insgesamt 914 Teilnehmenden aus dem indischen Reisemarkt waren an der Roadshow mit dabei.

TV-Projekt: Die bekannten indischen Schauspielerinnen Karishma Tanna und Khan Adaa wurden auf ihrer Reise nach Luzern und Engelberg von India TV begleitet. Die zwei Episoden wurden im Oktober ausgestrahlt und erreichten insgesamt über 35 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer.

Südostasien

Promotionen: Luzern Tourismus und die Markt-Partner nahmen an der jährlichen Roadshow von Schweiz Tourismus teil, die in die Städte Kuala Lumpur, Singapur, Jakarta und Bangkok führte. Die Region



Social Media-Summit-Teilnehmende aus den Vereinigten Arabischen Emiraten und Bahrain in Luzern.

war zudem an der dritten Ausgabe der Market Development Tour von Schweiz Tourismus vertreten, die nach Hanoi, Ho-Chi-Minh-City, Penang und Surabaya führte.

Medienreisen: Im Jahr 2019 konnten aus den südostasiatischen Märkten sechs Medienreisen umgesetzt werden. Insgesamt besuchten 21 Medienschaffende die Region Luzern-Vierwaldstättersee.

Golfstaaten

GCC Workshop: Der Workshop fand anfangs September in Andermatt statt. 52 Reiseveranstalter aus dem arabischen Raum trafen auf 84 Anbieter aus der Schweiz. Die Region Luzern-Vierwaldstättersee wurde durch acht Partner vertreten.

Social Media Summit: Im Juni reisten sechs Influencer aus den Vereinigten Arabischen Emiraten und Bahrain nach Luzern, Engelberg und Vitznau und teilten ihre Reiseerlebnisse auf den Plattformen Instagram, Snapchat und Facebook.

Japan

Medienreise: Für Recherchezwecke reiste im Oktober ein Journalist des Imatabi Magazins nach Engelberg und Luzern. Der 6-seitige Reisebericht wurde im Dezember in einer Auflage von 100 000 Exemplaren veröffentlicht.

	Logiernächte Stadt Luzern	Anteil in %	Logiernächte Luzern-Vierwaldstättersee	Anteil in %	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
China/Hongkong/Taiwan	189 366	13.7	439 566	11.2	8	35	3 (1 LCB)
Korea	36 633	2.7	57 747	1.5	4	65	2
Japan	10 860	0.8	19 173	0.5	1	1	1
Indien	60 081	4.3	184 247	4.7	4	36	3
Südostasien	85 787	6.2	137 611	3.5	6	21	4 (1 LCB)
Golfstaaten	31 142	2.3	72 456	1.9	4	20	6

MARKETING-AKTIVITÄTEN

Amerika/Ozeanien

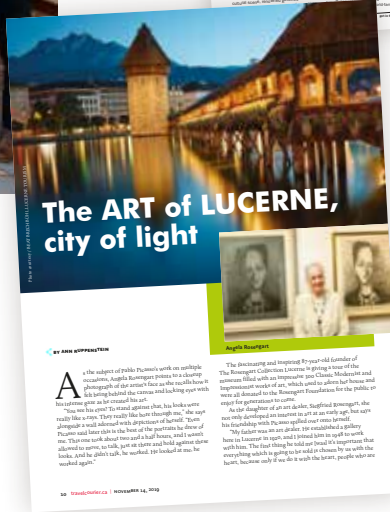


Bild ganz links: Delegation aus Luzern-Vierwaldstättersee an der Extravaganza.
 Bild oben: Luzern im australischen Magazin «Get Lost»
 Bild links: Das kanadische Fachmagazin «Travel Courier» berichtet über die Sammlung Rosengart und die Region.

USA und Kanada

Extravaganza: In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und neun Regionen-Partnern fanden im Juli die exklusiven Events «Extravaganza» für Reise- und Medienvertreter in Chicago sowie in San Francisco statt.

Media Relations: Luzern Tourismus war anlässlich der «Best of Switzerland» Media-Tour in den USA (Chicago, San Francisco, New York, Washington, Charleston, Orlando, New York, Boston und Seattle) sowie in Kanada (Calgary und Vancouver) präsent. In der Region wurden 33 Journalisten, resp. 13 Medienreisen, aus Nordamerika empfangen.

Brasilien

Medienreise: Während drei Tagen recherchierte der Journalist Raphael Calles zu den Themen Kunst, Kultur, Luxus und Gastronomie in Luzern und Umgebung. Sein Reisebericht ist in mehreren brasilianischen Print- und Online-Medien erschienen.

Australien und Neuseeland

Medienreisen: Die Journalisten Tim Richards, Leah Glynn und Leyanne Baillie recherchierten für verschiedene Print- und Onlinemedien in der Region Luzern Vierwaldstättersee. Im Herbst war zudem ein TV-Team von Rail Europe für Aufnahmen in Luzern und auf der Rigi zu Besuch.

	Logiernächte Stadt Luzern	Anteil in %	Logiernächte Luzern-Vierwaldstättersee	Anteil in %	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
USA/Kanada	282 969	20.5	371 307	9.5	13	25	5
Brasilien	19 296	1.4	25 745	0.7	6	8	4
Australien/Neuseel./Ozeanien	50 712	3.7	70 962	1.8	6	12	6



Blühende Hochstammbäume im Seetal.

MARKETING-AKTIVITÄTEN

Luzern-Vierwaldstättersee

In den Bereichen Produktmanagement und Content Management wurden im Jahr 2019 in Koordination mit den Destinationen der Kantone Luzern, Schwyz, Uri, Nidwalden und Obwalden diverse Angebote und vielfältiger Content für die Region Luzern-Vierwaldstättersee aufbereitet und umgesetzt.

Produktmanagement

Die Region war im Jahr 2019 Teil diverser Kampagnen von Schweiz Tourismus:

- **Städte-Kampagne:**
Luzern war mit der Ausstellung zu William Turner im Kunstmuseum Luzern Teil der Kampagne und hat für die touristische Umsetzung Bilder und ein Video produziert. Joseph Mallord William Turner (1775-1851), der englische Meister der Romantik, war fasziniert von der Schweiz und besuchte auf seinen Reisen durchs Land mehrmals Luzern.
- **Sommer-Kampagne «Wandern»:**
Zum «Jahr des Wanderns» im Schweizer Tourismus wurde zusammen mit Schweiz Tourismus das Segment «Outdoor Enthusiast» beworben. Als «Aufhänger» diente die Geschichte von Armin Schelbert, der «Mythen-Mann», der seit 20 Jahren mehrmals täglich auf seinen Lieblingsberg, den Grossen Mythen, wandert. Schweiz Tourismus produzierte dafür ein Video und Fotos.



- **Herbst-Kampagne:**
Im Fokus der Herbst-Kampagne waren die Sujets Genuss, Aktiv, Kantonshauptorte und Wein. In der Kommunikation standen ein 60-Tage Herbst-Countdown sowie die Lancierung des Weintourismus zusammen mit Swiss Wine Promotion im Zentrum. Ebenfalls dazu gehörte eine Kooperation mit Raiffeisen.
- **Winterkampagne:**
Die Winterkampagne mit dem Segment «Snow Lover» wurde mit einer Geschichte zum Eisfischen auf der Melchsee-Frutt präsentiert. In der Marktbearbeitung wurde Luzern und als Hub für die attraktiven und vielfältigen Wintersportgebiete in der Region Luzern-Vierwaldstättersee beworben.



Bild oben links: Eisfischen auf der Melchsee-Frutt.
Bild oben rechts: «Mythen-Mann» Armin Schelbert trägt sich im Gipfelbuch ein.
Bild unten: The Blue Rigi / Sunrise, gemalt von William Turner im Jahr 1842 war 2019 im Kunstmuseum Luzern zu bewundern.

Das vielfältige Seetal in einer Publireportage.



Mountainbike Zentralschweiz

Um die Region Luzern-Vierwaldstättersee nach dem Engagement eines Produktmanagers Bike im Jahr 2018 zu einer der attraktivsten Bike-Regionen der Schweiz auszubauen, wurden im Jahr 2019 weitere Massnahmen umgesetzt. Luzern Tourismus hat das NRP-Projekt (Neue Regionalpolitik) «Mountainbike Zentralschweiz» unterstützt und unter anderem das Bike-Angebot auf dem Gästeportal noch ausführlicher präsentiert.

Luzern Land

Die Luzern Land-Partner haben in Zusammenarbeit mit Famigros, dem Familienclub der Migros, eine vierteilige Publireportage in Form von Ausflugstipps umgesetzt. Weiter wurden die Vorschläge auf Online-Portalen und im Newsletter präsentiert. Auch zum Thema Wandern wurden Massnahmen umgesetzt: Für die «Schweiz am Wochenenden» entdeckte beispielsweise eine Journalistin jeweils mit einem lokalen Bekannten wandern die Region.

Weggis Vitznau Rigi

«Yoga meets Weggis»

Das Yoga-Jahr 2019 wurde in der Seeregion am 18. August 2019 mit der zweiten Ausgabe des «Yoga meets Weggis» Sommer-Festivals lanciert. 120 Teilnehmende genossen die unterschiedlichsten Yoga-Lektionen, begleitet von einem Musikprogramm und vegetarischem und veganem Kulinarik-Genuss. Vom 25. bis 27. Oktober 2019 stand in der Seeregion zum dritten Mal das Yoga-Herbstfestival im Fokus. 17 Teacher aus dem In- und Ausland sorgten während 85 Stunden für ein vielfältiges Programm.

«Pop Up Jazz Club»

Seit März dieses Jahres bringen Luzern Tourismus und der Hotelierverein Weggis Vitznau Rigi namhafte Jazz-Formationen aus der Schweiz und dem nahen Ausland an die Luzerner Riviera. Der «Pop Up Jazz Club» war im Jahr 2019 in neun Lokalitäten in Vitznau, Weggis und auf der Rigi präsent und zog viele Jazzbegeisterte an.

Wanderkreuzfahrt

An den ersten drei-tägigen Wanderkreuzfahrten von Luzern Tourismus und Imbach Reisen im Juni 2019 nahmen jeweils 40 wanderbegeisterte Gäste teil. Die Reise startete in Luzern und präsentierte mit verschiedenen Schifffahrten auf dem Vierwaldstättersee und attraktiven Wanderungen die einzigartige Kombination von Stadt, See und Berge der Region.

Gastregion am Luzerner Stadtlauf

Die Seeregion, vertreten durch die Gemeinden Weggis, Vitznau und Greppen, war am 4. Mai 2019 Gastregion des 42. Luzerner Stadtlaufs mit 15 000 Läuferinnen und Läufern und zahlreichen Zuschauern. Unter dem Motto «Die Wohlfühlregion an der Luzerner Riviera» hat sich die Seeregion mit Ständen vor der Jesuitenkirche und am Bahnhofplatz präsentiert. Es wurden lokale Produkte angeboten, am Glücksrad vielfältige Preise aus der Region verlost. Eine Delegation aus den Gemeinden, begleitet von den Trychlern der

Chlausjäger Vitznau, legte mit einer Naue beim Europaplatz an und bereicherte den offiziellen Apéro des Stadtlaufes.

Strategieprozess Weggis Vitznau Rigi

Die Region Weggis Vitznau Rigi hat im Jahr 2019 ihren Strategieprozess weitergeführt und die Positionierung analysiert. Nachdem der Prozess von der Bündelung von bestehenden und der Entwicklung von neuen Angeboten abgeschlossen wurde, musste eine klare Positionierung geschaffen werden. Eine entsprechende Arbeitsgruppe mit externem Support nahm sich dieser Aufgabe an und positionierte die Region wie folgt neu: «Geprägt von Tradition, Innovation und Weltoffenheit, inspiriert von unserer kraftvollen Landschaft – vom Vierwaldstättersee bis zur Rigi – gestalten wir gemeinsam genussreiche und aktive Erholung.» Mit der angepassten Neupositionierung besteht nun eine Leitplanke für die Entwicklung künftiger Angebote und Leistungen.

Content Management

Das Content Management ist dafür besorgt, dass für die diversen Marketingaktivitäten und -kampagnen jeweils passende Inhalte für diverse Print- und Online-Kanäle zur Verfügung stehen. Im Jahr 2019 wurden 149 interne Aufträge ausgeführt. Für das Online-

Gästeportal www.luzern.com wurden 23 neue Listicles erstellt. Im Bereich «Film und Video» wurde in Zusammenarbeit mit einer Agentur aus bestehendem Filmmaterial ein neues 90-Sekunden-Video für die Region produziert und zum Jahresthema «Wandern» entstand ein neues Video mit diversen Kurzversionen. Das Content Management hat zudem 169 Foto- und Filmanfragen beantwortet und dafür gesorgt, dass die Bilddatenbank laufend neue und attraktive Bilder zur Verfügung stellen kann – es wurden rund 1500 neue Fotos und Videos eingepflegt.

Im April 2019 ging der Blog «Geschichten aus dem Herzen der Schweiz» online. Er wird in Zusammenarbeit mit neun Destinationspartnern betrieben und bietet Inspirationen, Tipps und Hintergrundinformationen für Reisen und Tagesausflüge in die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee und ergänzt die bestehenden Online-Kanäle von Luzern-Tourismus und ihren Partnern. Die Inhalte werden von den beteiligten Partnern geschrieben und geliefert und von Luzern Tourismus eingepflegt. Im Jahr 2019 wurden 107 Blogartikel publiziert und der Blog wurde über 40 000 Mal aufgerufen.

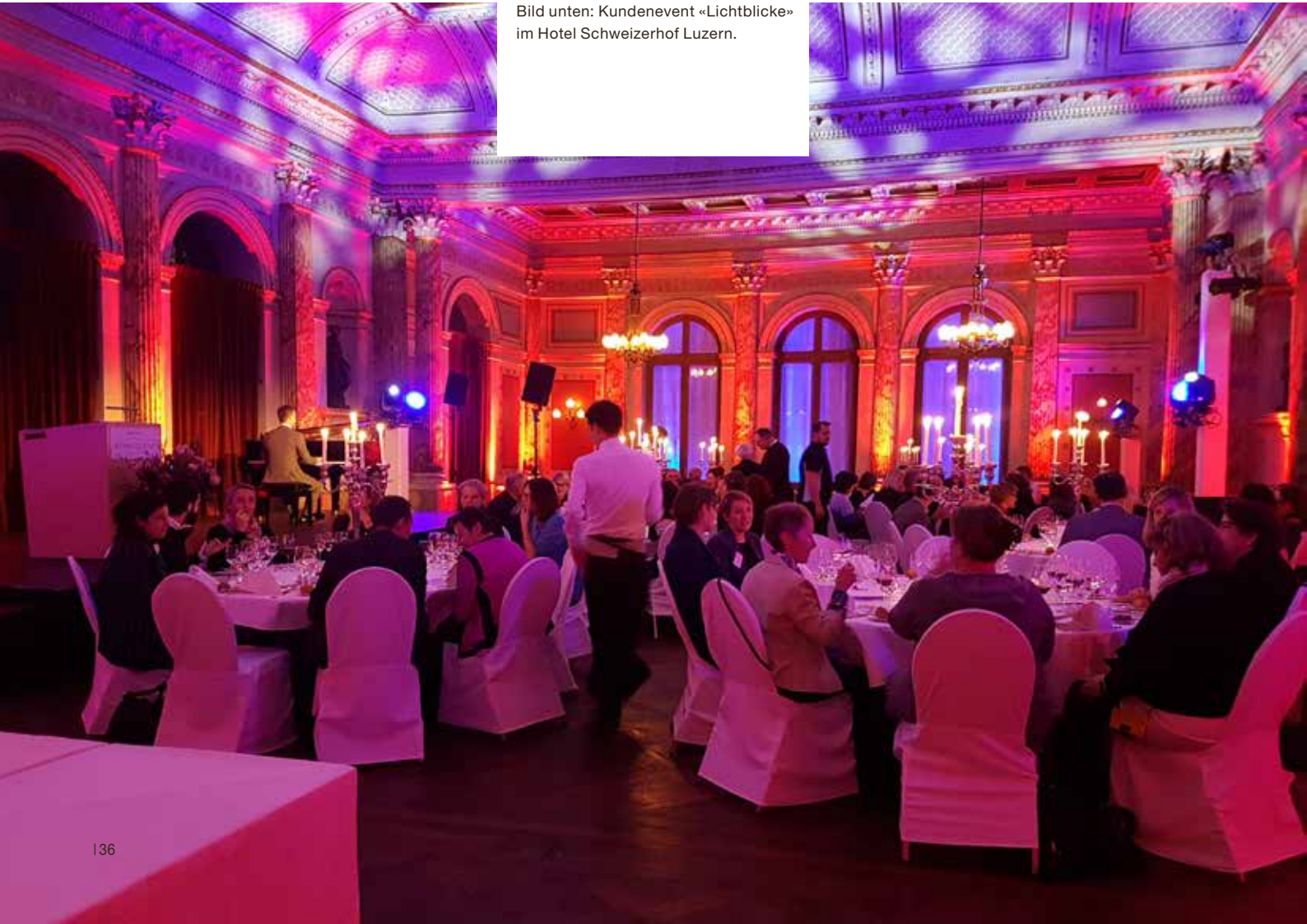
Bild links: Blog «Geschichten aus dem Herzen der Schweiz».
Bild rechts: «Pop Up Jazz Club» an der Luzerner Riviera.





Bild oben: Die «Meeting Trophy» unterwegs in Andermatt.

Bild unten: Kundenevent «Lichtblicke» im Hotel Schweizerhof Luzern.



LUCERNE CONVENTION BUREAU

Ein Jahr des Wandels

Das Jahr 2019 war für das Lucerne Convention Bureau (LCB) geprägt von einer strategischen Neuausrichtung. Weiter war das Team des LCB in den definierten Zielmärkten präsent.

Neues Partnermodell

Ziel der Strategieveränderung des LCB war es, das bestehende Partnermodell weiterzuentwickeln und den aktuellen Gegebenheiten anzupassen. Dabei sollten einerseits die Kosten breiter abgestützt und verteilt werden, andererseits ging es auch darum, die Partizipationsmöglichkeiten für die Partner, unabhängig von der geografischen Lage innerhalb der Destination, auszubauen und den individuellen Bedürfnissen anzupassen. Nach intensiven Gesprächen mit Partnern in der ganzen Region konnte das neue Partnermodell LCB 2020+ erfolgreich implementiert werden. Neben der Anpassung der Partnerschaftsformen beinhaltet dieses auch die Schaffung einer neuen 80 %-Stelle mit dem Fokus der Weiterentwicklung der Region im Bereich der Business-Events. Zudem werden ab 2020 zusätzlich die Märkte, Benelux und Nordics bearbeitet.

Kundenanlass «Lichtblicke Luzern 2019»

Als ein Höhepunkt im Jahr 2019 hat das LCB anlässlich des «Lilu Lichtfestivals Luzern» im Januar seine Kunden zum Anlass «Lichtblicke Luzern 2019» eingeladen. Nach einem Kick-off auf dem Pilatus nahmen die Gäste am Nachmittag an einem Bastelworkshop in vier Locations der Stadt teil. Anschliessend traf man sich zu einer Sonnenuntergangsfahrt auf dem Vierwaldstättersee. Danach folgte eine Führung durch das 1. Lilu Lichtfestival Luzern und der Besuch der Europapremiere der beeindruckenden Lichtshow «Genesis» in der Hofkirche.

Anlässe in den Märkten

Im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung nahm das LCB an 20 Networking-Anlässen und Messen in den Märkten Deutschland, Grossbritannien, Belgien, Nordamerika und Südostasien teil. Weiter fanden diverse Kundenanlässe wie auch Studienreisen in der Destination statt. Durch die Marketing- und Salesaktivitäten konnten im Jahr 2019 insgesamt 1 271 Kundenkontakte hergestellt werden, was einem leichten Rückgang von 3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.



LCB-Kundenanlass «Herbstliches Luzern» im KKL Luzern.

Beratungen

Das LCB stellte im Jahr 2019 insgesamt 193 konkrete Offerten aus und lag somit nur knapp unter der Rekordzahl von 2018 (207 Offerten) und immer noch deutlich über dem Jahr 2017 (172 Offerten). Die Realisationsquote der bearbeiteten Anfragen konnte mit 35.2 % nach dem Rekordwert von 2018 nochmals leicht gesteigert werden (2018: 34.7 %, 2017: 30.4 %). Die Beratungszahlen lagen mit 186 durchgeführten Beratungen leicht unter den Zahlen von 2018 (191 Beratungen). Auch nach Zieljahr (Jahr, in dem die Veranstaltung stattfindet) konnte für das Jahr 2019 mit 214 bearbeiteten Anfragen eine Steigerung erzielt werden. Diese Zahl liegt klar über denjenigen der Vorjahre (2018: 196 Anfragen, 2017: 152 Anfragen).

Zusammenfassend liegt das Jahr 2019 knapp unter den Zahlen des Rekordjahres 2018, aber deutlich über denjenigen der vorangegangenen Jahre. Zudem wurden bei Anfragen nach Zieljahr und Realisationsquote Rekordwerte aufgestellt.

Zahlen 2019				
	2017	2018	2019	Veränderung
Anfragen	172	207	193	+12.2 %
Beratungen	304	191	186	-38.9 %
Kundenkontakte	1 456	1 309	1 271	-12.7 %
Realisationsquote	30.4 %	34.7 %	35.2 %	+4.8 %

VERWALTUNGSRAT

per 31.12.2019



von links:

- | | |
|------------------------------|---|
| Mischa Hasler | Präsident Weggis Vitznau Rigi Tourismus |
| Patric Graber | Direktor Hotel Waldstätterhof, Luzern |
| Jessica Ternes | General Manager AMERON Luzern Hotel Flora |
| Patrik König | CEO Embassy Gruppe Luzern |
| Martin Bütikofer | Direktor Verkehrshaus der Schweiz (Präsident) |
| René Kamer | Unternehmer (Vizepräsident) |
| Roland Zeller | Unternehmer |
| Franziska Bitzi Staub | Stadträtin, Finanzdirektion Stadt Luzern |

TEAM LUZERN TOURISMUS

per 31.12.2019

Direktion

Marcel Perren, Direktor*
Lea Isaak, Assistentin und Projektmanagerin Direktion

Administrative Geschäftsführung

Finanzen/Admin./IT/HR/Qualitätsmanagement

Regina Waldis, adm. Geschäftsführerin / Stv. Direktorin*
Lucia Bachmann, Spedition (40 %)
Silvia Barmettler, Spedition (40 %)
Ruth Christen, Spedition (20 %)
Marie-Theres Huber, Finanzen/Personaladministration
Anja Flatz, Lernende
Simon Illi, Projektleiter ICT Infrastruktur/Support (80 %)
Anny Zopp, Assistentin Direktion/Administration,
Geschäftsstelle TFL (70 %)

Unternehmenskommunikation & PR

Sibylle Gerardi, Leiterin Unternehmenskomm. & PR
Martina Achermann, Projektmanagerin Komm. & PR
Cyrill Zemp, Assistent Kommunikation & PR

Marketing & Sales

Produktmanagement

Marco Zemp, Leiter Marketing & Sales*
Patrick Bisch, Leiter Märkte
Sabrina Bregy, Marktmanagerin Europa
Martina Frei, Marktmanagerin Europa
Mark Meier, Marktmanager Asien & Ozeanien
Yvonne Sersch, Produktmanagerin Luzern
Beda Linus Brügger, Produktmanager WVR
Jana Stadelmann, Assistentin Marketing & Sales (80 %)
André Burri, Assistent Marketing & Sales (80 %)

Online Marketing

Gino Andenmatten, Leiter Online Marketing
Christin Schwägli, Online Marketing Managerin
Ueli Schürmann, Social Media Manager
Laura Birrer, Assistentin Online Marketing

Content Management

Eveline Kramis, Leiterin Content Management (70 %)
Laila Bosco, Junior Content Managerin

Lucerne Convention Bureau (LCB)

Sergio Roth, Leiter Lucerne Convention Bureau
Isaline Grichting, Managerin Sales & Marketing
Associations (50 %)
Céline Meyer, Managerin Sales & Marketing MICE
Ursina Hess, Managerin Sales & Marketing MICE
Michèle Stocker, Assistentin Sales & Marketing MICE (80 %)

Tourist Information Luzern

Anna Hartmann, Leiterin Tourist Informationen*
Stefanie Christen, Managerin Tourist Services
Susanne Hochuli, Call Center (50 %)
Doris Mumenthaler, Call Center (50 %)
Conny Mullings, Hotelreservationen (20 %)
Ursula Syfrig, Hotelreservationen (20 %)
Sibylle Weber, Hotelreservationen (60 %)
Reina Camenzind, Leitung Stadtführungen (60 %)
Anna Eckert, Stadtführungen (40 %)
Nathalia Hofer, Stadtführungen
Lisa Anderrüti, Tourist Services
Janine Knupp, Tourist Services
Laura Knupp, Tourist Services

Gästeberaterinnen (Teilzeit)

Regula Barmet
Theres Bräm
Gabriela Christen
Lucrecia Frank
Hermine Ineichen
Ursula Leu-Peiry
Flurina Pagano
Ruth Scheidegger
Ursula Syfrig
Cornelia Theiler
Jacqueline Tubée
Yvonne Wüthrich
Manuela Zuber

Tourist Information Weggis

Eva Kurmann, Leiterin Tourist Information Weggis
Heidi Brown, Information & Projekte (30 %)
Claudia Camenzind, Information & Projekte
Simone Platz, Information & Projekte (Teilzeit)

Tourist Information Vitznau

Die TI Vitznau wurde per 1. November 2019 ins neu geschaffene Dienstleistungszentrum Vitznau der Rigi Bahnen AG integriert.

*Mitglied der Geschäftsleitung

JAHRESRECHNUNG 2019

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) schliesst ein erfolgreiches Jahr 2019 mit einem Ertrag von CHF 17 953 000 (inkl. a.o. Ertrag) und einem Gesamtaufwand von CHF 17 942 000 (inkl. a.o. Aufwand) ab. Als Jahresgewinn werden CHF 11 000 verbucht.

Aktiven

Die LTAG verfügt mit einem Umlaufvermögen von CHF 4 896 230 und einem kurzfristigen Fremdkapital von CHF 2 425 843 über eine gute Liquidität 3 (Current Ratio von 202 %).

Die Vorauszahlungen an Lieferanten von CHF 119 752 umfassen insbesondere Rechnungen für den Betrieb von CHF 6 906, die Tourist Information von CHF 928 sowie für diverse Projekte von CHF 111 918.

Die aktive Rechnungsabgrenzung von CHF 1 072 228 umfasst ausstehende Kurtaxen- und Beherbergungsabgaben der Stadt Luzern von CHF 602 489, den Kooperationsbeitrag von Weggis Vitznau Rigi Tourismus von CHF 238 000 und vorausbezahlte Marketingprojekte von CHF 62 929. Weiter abgegrenzt wurden vorausbezahlte Rechnungen für den Betrieb und das Personal von CHF 168 810.

Anlagevermögen

Sachanlagen: Im Anlagevermögen von CHF 836 633 enthalten ist unter anderem die Tourist Information Luzern, welche im Jahr 2017 umgebaut wurde, mit einem Wert von CHF 498 606. Weitere Anlagevermögen sind ICT & Büromaschinen mit CHF 198 730 sowie Mobilien, Einrichtungen und Fahrzeuge mit CHF 139 297.

Immaterielle Anlagen: Im Oktober 2018 ging das Online-Gästeportal live. Für das Gästeportal verbleibt nach der Abschreibung ein Restwert von CHF 132 000.

Die passiven Rechnungsabgrenzungen von CHF 1 473 121 umfassen ausstehende Rechnungen für Betrieb und Administration von CHF 278 783, für Marketingprojekte von CHF 948 104, für Personalleistungen von CHF 106 339, für die MWST von CHF 30 304 und Kurtaxen an Partner von CHF 109 591.

Die Rückstellungen von CHF 1 333 751 umfassen den Kurtaxenfonds Luzern von CHF 445 512, den touristischen Infrastrukturfonds von CHF 42 000, den Kongressfonds von CHF 254 380 sowie die Rückstellungen für Grossprojekte Marketing von CHF 480 000. Seit 2018 wird bei der LTAG ein Spezialfonds für die Resort Tax Weggis Vitznau Rigi (WVR) geführt. Im Fonds enthalten sind CHF 111 859.

Um die Liquidität sicherzustellen, wurde für den Umbau der Tourist Information Luzern ein Darlehen von CHF 600 000 bei der Pensionskasse der Stadt Luzern aufgenommen. Die Amortisation beträgt 10 Jahre für die Zeit vom 01.03.2017 bis 28.02.2027. Im Jahr 2019 wurden weitere CHF 60 000 amortisiert. Per 31.12.2019 werden CHF 60 000 als kurzfristige und CHF 360 000 als langfristige Verbindlichkeit geführt.

Der Stand der Aktien hat sich im 2019 nicht verändert. Die LTAG hält weiterhin 15 eigene Aktien zum Nominalwert von CHF 1 000.

Die freiwilligen Gewinnreserven von CHF 354 000 umfassen die Zuschüsse der Aktionäre, wie auch das Agio aus den Aktienverkäufen.

Ereignis nach Bilanzstichtag

Im Januar 2020 ist das neuartige Coronavirus COVID-19 erstmalig in China aufgetreten und hat sich in den darauffolgenden Wochen weltweit ausgebreitet. Das Coronavirus setzt die Schweizer Touris-

musbranche unter Druck, da beispielsweise China per 24. Januar 2020 ein Pauschalreise-Verbot verhängt hat. Generell beeinträchtigt das Coronavirus weltweit das Reiseverhalten. Entsprechend geht die LTAG in Anlehnung an die Prognosen von Schweiz Tourismus mittelfristig von signifikanten Rückgängen aus den Fernmärkten, speziell aus China aus. Weiter rechnet die LTAG mit einem Rückgang der Gäste aus den USA und leichten Rückgängen aus den europäischen Nahmärkten. Hingegen wird im Jahr 2020 ein eher positives Gästeaufkommen aus dem Schweizer Markt erwartet.

Im Bereich Business Events wird ein starker Rückgang prognostiziert, aufgrund von Veranstaltungsverböten per März 2020.

Quelle Schweiz Tourismus (ST). Die Prognosen per Februar 2020 basieren auf der aktuell vorliegenden Faktenlage sowie auf Erfahrungswerten zu Ereignissen/Krisen von renommierten Marktforschungsinstituten, Schweiz Tourismus-Niederlassungen, Sentiments aus Märkten zu Wirtschaftsaussichten, Reaktionen aus der Branche und von Reiseveranstaltern in den Märkten. Annahmen betreffend Corona-Zyklus von 8-12 Wochen - BAG und Universität Zürich.

Bilanz per 31. Dezember 2019

AKTIVEN	2019	2018
Umlaufvermögen	4 896 230	5 198 527
Flüssige Mittel	3 376 214	3 222 686
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Aktionären	43 591	453 981
– gegenüber Dritten	267 951	182 074
– Delkredere	-15 000	-35 000
Übrige Forderungen		
– gegenüber Dritten	6 425	2 555
Vorräte	25 068	25 030
Vorauszahlungen an Lieferanten	119 752	195 233
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten		
– gegenüber Aktionären	540	17 915
– gegenüber Dritten	1 071 688	1 134 053
Anlagevermögen	968 632	1 076 878
Sachanlagen	836 633	810 508
Immaterielle Anlagen	132 000	266 370
Total Aktiven	5 864 862	6 275 405
PASSIVEN	2019	2018
Kurzfristiges Fremdkapital	2 425 843	2 582 686
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Aktionären	48 129	228 918
– gegenüber Dritten	751 549	821 952
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	60 000	60 000
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	54 813	63 831
Vorauszahlung von Kunden	38 232	4 027
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	1 473 121	1 403 958
Langfristiges Fremdkapital	1 693 751	1 958 808
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	360 000	420 000
Rückstellungen	1 333 751	1 538 808
Fremdkapital	4 119 594	4 541 495
Eigenkapital	1 745 268	1 733 909
Aktienkapital	1 300 000	1 300 000
Eigene Aktien	-15 000	-15 000
Gesetzliche Gewinnreserven	29 000	27 000
Freiwillige Gewinnreserven	354 000	354 000
Gewinnvortrag	65 909	57 702
Jahresgewinn	11 359	10 207
Total Passiven	5 864 862	6 275 405

ERFOLGSRECHNUNG 2019

Die LTAG weist im Jahr 2019 Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen von CHF 17 654 000 und einen betrieblichen Aufwand von CHF 17 506 000 aus. Weiter sind ein a.o. Aufwand von CHF 133 000 für die geplante Abschreibung des Online-Gästeportals sowie ein a.o. Ertrag von CHF 299 000 für Nachzahlungen von DMO- und NRP-Beiträgen des Kantons Luzern zu verbuchen.

Nach Berücksichtigung der Abschreibungen von CHF 299 000 und der Steuern von CHF 5000 erzielt die LTAG einen Jahresgewinn von CHF 11 000.

Die Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen sind um CHF 969 000 höher und der betriebliche Aufwand ist um CHF 943 000 höher als budgetiert. Die Entwicklungen und Abweichungen resultieren insbesondere aus folgenden Geschäftsfällen:

Ertragsseite

Kooperations- und Leistungsbeiträge WVRT und Partner
WVRT konnte trotz baubedingter Schliessung zweier Hotels im Jahr 2019 zusätzliche Kurtaxeneinnahmen von CHF 103 000 generieren. Die LTAG hat zusätzliche Marketingkampagnen lanciert und dadurch Mehreinnahmen von Seiten der Partner von CHF 509 000 generiert. Demgegenüber steht im Marketingbereich ein entsprechend höherer Aufwand.

«Switzerland Travel Mart» (STM) und «Schweizer Ferientag»

Im Jahr 2019 fanden die beiden Grossanlässe von Schweiz Tourismus in Luzern statt. Der Ertrag und der entsprechende Aufwand aus dem «Schweizer Ferientag» wurden direkt über Schweiz Tourismus abgewickelt. Auf der Aufwandseite wurden für den «Schweizer Ferientag» CHF 99 000 verbucht. Der STM konnte mit einem Ertrag von CHF 255 000 und einem Aufwand von CHF 273 000 abgeschlossen werden.

NRP- und Innotour-Projekte

Im Jahr 2019 betragen die Erträge für NRP- und Innotour Projekte CHF 352 000. Diese sind: CHF 97 000 Entwicklungsplattform, CHF 3 000 Gastfreundschaft, CHF 83 000 Outbound Reisemarkt China, CHF 50 000 Datenkooperationen, CHF 79 000 Gutscheine Online-Gästeportal und CHF 40 000 Tourism by Tomorrow. Dem Ertrag steht ein Aufwand von CHF 365 000 gegenüber.

Marketingbeitrag Luzern Hotels

Seit dem Jahr 2016 leisten die Luzerner Hotels einen Marketingbeitrag. Im Zentrum steht die nachhaltige Tourismusentwicklung in der Nebensaison. Die Marketingkampagnen erfolgen in Absprache mit Luzern Hotels. Im Jahr 2019 wurden gemäss Ertrag für CHF 1 239 000 Marketingkampagnen umgesetzt. Ein bedeutender Beitrag floss in die zweite Ausstrahlung des Lilo Lichtfestival Luzern ein.

Kurtaxen und Beherbergungsabgaben Stadt Luzern

Im Jahr 2019 wurde das zweitbeste Ergebnis mit 1 382 980 Logiernächten erzielt. Die Kurtaxeneinnahmen sind um CHF 10 000 und die Beherbergungsabgaben um CHF 16 000 höher ausgefallen als budgetiert.

Tourist Informationen (TI)

Luzern Stadt/See

Die Umsätze in den Tourist Informationen geraten aufgrund neuer Buchungsplattformen zunehmend unter Druck. Budgetiert wurden Waren- und Dienstleistungserträge von CHF 3 499 000. Erzielt wurden trotz Gästerückgang und den Kommissionsrückgängen immer noch CHF 3 471 000, was einem Minus von CHF 28 000 gegenüber Budget entspricht. Der Aufwand reduzierte sich um CHF 97 000. Hingegen konnte ein Mehrertrag von CHF 54 000 durch den Verkauf von Marketingplattformen erzielt werden. Die TI See konnte die Waren- und Dienstleistungserträge um CHF 42 000 steigern. Der Aufwand war um CHF 24 000 höher.

Marketingaufwand

Wie in den Vorjahren konnten auch im Jahr 2019 über das Budget hinaus Finanzmittel ins Marketing investiert werden. Die zusätzlichen Erträge fliessen jeweils in das touristische Marketing. Der Sachaufwand Marketing mit CHF 9 085 000 ist um CHF 1 149 000 höher als budgetiert. Die Marketingaufwendungen werden im Bereich Detailinformationen zur Erfolgsrechnung aufgezeigt und erläutert.

Der Personalaufwand im Bereich Marketing & Sales und Kommunikation ist um CHF 34 000 tiefer als budgetiert, da per Jahresende 2019 bedeutend weniger Überzeiten und Ferien als im Vorjahr zu verbuchen waren.

Übriger betrieblicher Aufwand

Der Betriebsaufwand ist um CHF 75 000 tiefer als budgetiert. Einsparungen erfolgten beim allgemeinen Büroaufwand um CHF 10 000 sowie beim Posten «Leasing & Lizenzen» um CHF 27 000, da auf ein System «Kace» verzichtet wurde. Da zum Jahresende keine kritischen Debitoren offen waren, konnte das Delkredere um CHF 21 000 gesenkt werden. Daneben gab es noch kleinere Einsparungen, die zum guten Resultat geführt haben.

Detailinformationen zur Erfolgsrechnung

Dank der positiven Entwicklung im Ertrag, mitunter den Partnerinvestitionen von CHF 2.4 Mio. und dem Beitrag von Luzern Hotels von CHF 1.2 Mio. konnten dementsprechend mehr Finanzmittel ins Marketing investiert werden. Für mehr Informationen zu den Kampagnen in den Märkten und Spezialprojekten wird auf die Seiten 8–10 sowie 22–35 des Geschäftsberichts verwiesen.

Die Position «Grossprojekte Marketing» von CHF 480 000 beinhaltet Rückstellungen für jahresübergreifende Marketingprojekte, Key Partnerschaften und Marketingkampagnen. Die Rückstellungen werden im Folgejahr aufgelöst.

Erfolgsrechnung 2019

in Tausend CHF

ERFOLGSRECHNUNG		Abschluss 2019	Budget 2019	Budget effektiv	Abschluss 2018
Beiträge Aktionäre und Partner	Beiträge Aktionäre	760	720	40	760
	Kooperations- und Leistungsbeitrag WVRT	838	735	103	795
	Kooperations- und Leistungsbeiträge Partner	2 438	1 929	509	0
	STM	255	232	23	0
	Ferientag	0	151	-151	0
	NRP-Projekte & Innotour-Projekte	352	202	150	632
	Marketing-Beiträge Luzern Hotels	1 239	1 066	173	1 205
	Kooperationsbeiträge Tourismusorganisationen / TUZ / VLM	75	75	0	75
	Beiträge Partner Lucerne Convention Bureau (LCB)	287	240	47	297
	Kongressbeiträge Luzern Hotels und Wirtschaftsförderung	30	30	0	30
	Beiträge Tourismus Forum Luzern (TFL)	430	430	0	430
	Marketing-Allianzen Wirtschaft (VZEI / TFL)	70	70	0	70
	Übrige Erträge	59	78	-19	66
	Total Beiträge Aktionäre und Partner	6 833	5 958	875	6 290
Abgaben Hotels/Gastro	Kurtaxen Stadt Luzern	3 210	3 200	10	3 215
	Beherbergungsabgaben Stadt Luzern	749	733	16	748
	DMO Luzern Stadt/See Beherbergungs- & Bewilligungsabg. Kanton Luzern	1 289	1 289	0	1 289
	Luzern Land Beherbergungs- & Bewilligungsabgaben Kanton Luzern	600	600	0	600
	Total Abgaben aufgrund Tourismusgesetz & Reglemente	5 848	5 822	26	5 852
Beiträge Öffentliche Hand	Leistungsvereinbarung Stadt Luzern	460	460	0	460
	Kongressbeiträge Stadt Luzern	90	90	0	90
	Kantonale Beiträge (LU, UR, SZ, OW, NW) für regionale Vermarktung	360	360	0	360
	Total Beiträge öffentliche Hand	910	910	0	910
Tourist Informationen	Waren- und Dienstleistungserträge TI Luzern	3'471	3'499	-28	4 002
	Verkauf Marketing Plattformen	312	258	54	260
	Waren- und Dienstleistungserträge TI See	280	238	42	315
	Total kommerzielle Erträge Tourismus Informationen	4'063	3'995	68	4 577
	Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	17'654	16'685	969	17 629

Da die Darstellung in der Erfolgsrechnung in TCH erfolgt, kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

► Fortsetzung auf Seite 44

ERFOLGSRECHNUNG		Abschluss 2019	Budget 2019	Budget effektiv	Abschluss 2018
	Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	17 654	16 685	969	17 629
Marketingaufwand	Sachaufwand Marketing	9 085	7 936	1 149	8 661
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI LU	3 006	3 102	-97	3 410
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	224	200	24	254
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	2 337	2 370	-34	2 321
	Personalaufwand TI Luzern	1 072	1 090	-18	1 063
	Personalaufwand TI See	357	364	-7	365
	Leistungsvereinbarung DLZ Rigi Bahnen	19	0	0	0
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	3 766	3 824	-59	3 749
	Marketingaufwand	16 098	15 062	1 018	16 074
übriger betrieblicher Aufwand	Sachaufwand Betrieb & Administration	911	986	-75	864
	Personalaufwand Administration	496	497	-1	500
	übriger betrieblicher Aufwand	1 408	1 483	-75	1 364
	Betrieblicher Aufwand	17 506	16 544	943	17 438
	Abschreibungen	299	238	61	147
	Betriebliches Ergebnis vor Steuern	-150	-97	-34	45
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand und Ertrag	Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand	133	0	133	116
	Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	299	110	189	87
	Jahresergebnis vor Steuern	16	13	0	15
	Direkte Steuern	5	5	0	5
	Jahresgewinn	11	8	0	10

Da die Darstellung in der Erfolgsrechnung in TCH erfolgt, kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Detailinformationen zur Erfolgsrechnung 2019

in Tausend CHF

MARKETINGAUFWAND	Abschluss 2019	Budget 2019	Budget effektiv	Abschluss 2018
Marketingkampagnen Luzern Land	600	600	0	600
Schweiz	148	182	-35	82
Deutschland	219	222	-3	298
Grossbritannien	121	143	-22	132
Italien	53	61	-8	72
Russland	72	93	-21	92
diverse Märkte Europa	169	184	-15	202
USA / Kanada	284	301	-17	306
Asien	970	1054	-85	942
Marktübergreifend – Divers	1180	1000	180	782
Marktübergreifend – Imprime	120	131	-11	113
Marktübergreifend – Online-Marketing	420	377	42	299
Marktübergreifend – Medienprojekte	207	174	33	127
Marktübergreifend – Marketingkooperation	163	144	19	152
Marktübergreifend – Spezialprojekte	240	153	87	244
	4966	4818	148	4443
STM 2019	273	333	-60	0
Ferientag 2019	99	250	-151	0
NRP-Projekte Leistungen	365	179	186	718
Kampagne Luzern Hotels	1239	1066	173	1205
Aufwand ÖV-Ticket	579	570	9	573
Marketingaktivitäten Luzern Convention Bureau	286	238	48	297
Unterstützung Kongresse	180	180	0	180
Unterstützung Anlässe und Kurtaxengeldern	500	500	0	500
Unterstützung tourist. Infrastruktur aus Kurtaxen	50	50	0	50
Logistik / Telefon / Porti	48	84	-36	63
Grossprojekte Marketing*	480	-352	832	613
Marketing-Allianzen Wirtschaft (VZEI / TFL)	20	20	0	20
Sachaufwand Marketing	9085	7936	1149	8661
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI Luzern	3006	3102	-97	3410
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	224	200	24	254
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI	3230	3302	-72	3664
Total Marketingaufwand	12315	11238	1077	12325
*Für jahresübergreifende Projekte werden jeweils beim Jahresabschluss Rückstellungen gebildet; fürs Budget hingegen werden Rückstellungen aufgelöst. Daraus resultiert die Abweichung von Budget und Abschluss.				
Übriger betrieblicher Aufwand				
Mieten	280	277	3	274
Strom / Reinigung / Unterhalt	32	39	-7	33
Büroaufwand	9	19	-10	12
Leasing / Lizenzen	33	60	-27	30
Unterhalt und Reparaturen IT, Büromaschinen, Mobilien	148	149	-1	123
Versicherungen	10	13	-3	11
Buchhaltung / Revision	19	20	-1	18
Verwaltungsrat	118	120	-2	78
Beratungsmandate	3	10	-7	7
Nicht rückforderbare MWST	250	250	0	201
Übriger Verwaltungsaufwand, Bankzinsen, Kursverluste	31	19	12	20
Debitorenverluste / Veränderungen Delkredere	-21	10	-31	58
Total übriger betrieblicher Aufwand	911	986	-75	864

Da die Darstellung in der Erfolgsrechnung in TCH erfolgt, kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.



Das Motorschiff Diamant der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) verlässt den Hafen in Weggis (Luzern).



ANHANG

zur Jahresrechnung 2019

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

1.1 Bewertungsgrundsätze

Debitoren

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten ausgewiesen. Betriebswirtschaftliche Einzelwertberichtigungen sind keine notwendig.

Sachanlagen		2019	2018
Die vorgenommenen Abschreibungen basieren auf den Nutzungszeiten			
Mobilier und Einrichtungen	8 Jahre	12.5 % linear	12.5 % linear
Büromaschinen	5 Jahre	20 % linear	20 % linear
Gebäude TI	23 Jahre	4.3 % linear	4.3 % linear
Installationen Gebäude TI	15 Jahre	6.7 % linear	6.7 % linear

Immaterielle Anlagen

Das Online Gästeportal wurde in Oktober 2018 in Betrieb genommen. Es wurden drei Monate abgeschrieben. Das Online Gästeportal wird in den Jahren 2019 und 2020 restlos abgeschrieben.

Rückstellungen in CHF	2019	2018
Kurtaxenfonds	445 512	430 053
Kongressfonds	254 380	363 730
Touristischer Infrastrukturfonds	42 000	43 500
Spezialfonds Resorttax Weggis Vitznau Rigi	111 859	88 525
Grossprojekte Marketing	480 000	613 000
Total	1 333 751	1 538 808

Umsätze

Die Bruttoeinnahmen von CHF 17,7 Mio. (2018: 17,6 Mio.) werden wie folgt generiert:

- Stadt Luzern mit dem Beitrag gemäss Leistungsvereinbarung und dem Kongressbeitrag sowie den Kurtaxenerträgen wie auch Beherbergungsabgaben der Stadt Luzern.
- Kanton Luzern im Rahmen der Destinationsmanagement Organisation (DMO) mit den Erträgen aus den Beherbergungs- und Bewilligungsabgaben.
- Kantonale Beiträge (LU, UR, SZ, OW, NW) für die regionale Vermarktung.
- Strategische Partner wie Aktionäre, Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT), Luzern Hotels, Tourismus Forum Luzern (TFL) und Verband Zentralschweizer Elektroinstallationsfirmen (VZEI)
- Kooperations- und Leistungspartner für gemeinsame Marketingaktivitäten und Partner des Convention Bureau zur Förderung des Geschäfts- und Kongresstourismus in Luzern.
- NRP und Innotour Projekte zur Förderung einer wertschöpfungsorientierten und nachhaltigen überkantonalen Destinationsentwicklung.
- Kommerzielle Eigenleistungen

1.2 Leasingverbindlichkeiten

	2019	2018
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Leasingverbindlichkeiten	7 800	15 600
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Mietverbindlichkeiten (bis 2029)	1 300 000	1 400 000

1.3 Solidarhaftung

Die LTAG haftet solidarisch für die Verbindlichkeiten ihrer MWST-Gruppe.

1.4 Weitere vom Gesetz verlangte Angaben

Firma oder Name sowie Rechtsform und Sitz

Die Luzern Tourismus LT AG ist eine juristische Person nach schweizerischem Recht organisiert mit Sitz in Luzern. Die AG bezweckt die touristische Vermarktung der Destination Luzern und der Region Luzern- Vierwaldstättersee, insbesondere Betrieb des aktiven und wertschöpfungsintensiven Verkaufs des touristischen Angebotes und Förderung der Gästebetreuung vor Ort, um die luzernische Tourismuswirtschaft und damit die Gesamtwirtschaft zu stärken. Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt liegen im Geschäftsjahr 2018 und 2019 bei 45.

1.5 Gesamtaufwand Personal

In folgenden Positionen werden Personalkosten geführt:

Markenkampagne, Marketingaktivitäten LCB, Diverse Märkte Europa, Russland, Italien, Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Asien, USA/Kanada, Marktübergreifend, Stadtführungen

Der Gesamtpersonalaufwand der Luzern Tourismus AG ist	2019	2018
Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	2 420 612	2 356 647
Tourist Informationen inkl. Stadtführungen	1 754 487	1 820 203
Administration	495 772	490 002
Total	4 670 871	4 666 852

1.6 Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag

Er setzt sich zusammen aus DMO-Nachzahlungen aus dem Jahr 2018, sowie aus Nachzahlungen aus den Leistungsvereinbarungen der Jahre 2016-2018.

1.7 Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand

Er ist für die Wertberichtigung des Online-Gästeportals vorgesehen.

1.8 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

Ausgleichskasse / AXA Winterthur

2. Bestand eigener Aktien

in CHF	2019	2018
Bestand 1.1.	15 000	0
Rückkauf eigene Aktien (15 Namensaktien à nom. CHF 1000 + Agio CHF 0)	0	15 000
Rückkauf eigene Aktien (15 Namensaktien à nom. CHF 1000 + Agio CHF 3000)	0	15 000
Veräusserungen eigene Aktien (nom. CHF 15 000 + Agio CHF 3000)	0	-15 000
Bestand 31.12.	15 000	15 000

3. Budget

Das Budget ist nicht Gegenstand der Prüfung durch die Revisionsstelle.

4. Ereignis nach Bilanzstichtag

Das Coronavirus beeinträchtigt das Reiseverhalten und setzt die Schweizer Tourismusbranche stark unter Druck. So geht die LTAG für das Jahr 2020 mittelfristig von signifikanten Rückgängen aus den Fernmärkten, speziell aus China, sowie von Rückgängen aus den USA und den europäischen Nahmärkten aus. Hingegen wird ein eher positives Gästeaufkommen aus dem Schweizer Markt erwartet. Im Bereich Business-Events wird ein starker Rückgang prognostiziert.

Diese Entwicklungen haben keine Auswirkungen auf Positionen der Jahresrechnung 2019.

5. Fortschreibung des Bilanzgewinnes

in CHF	2019	2018
Gewinnvortrag am Anfang des Geschäftsjahres	65 910	57 703
Jahresgewinn	11 359	10 207
Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung	77 269	67 910
Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes	2019	2018
in CHF		
Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	2 000	2 000
Gewinnvortrag auf die neue Rechnung	75 269	65 910
Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung	77 269	67 910

BERICHT DER REVISIONSSTELLE

zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der Luzern Tourismus LT AG

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang: Geschäftsbericht Seiten 40-49) der Luzern Tourismus LT AG für das am 31. Dezember 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Mitarbeitende unserer Gesellschaft haben im Berichtsjahr für Ihre Gesellschaft IT-Beratungsdienstleistungen erbracht. An der eingeschränkten Revision haben sie nicht mitgewirkt.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision. Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Luzern, 9. März 2020
PricewaterhouseCoopers AG



Valentin Studer
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Bernhard Mächler
Revisionsexperte



PricewaterhouseCoopers AG, Robert-Zünd-Strasse 2, Postfach, 6002 Luzern
Telefon: +41 58 792 62 00, Telefax: +41 58 792 62 10, www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied eines globalen Netzwerks von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.

AKTIONÄRSPARTNER per 31.12.19

Luzern Tourismus AG

Kernaktionäre



Kooperationsaktionäre



Grossaktionäre



Basisaktionäre



WIRTSCHAFTSVERBANDSTADTLUZERN



Strategischer Premium Partner



IMPRESSUM

Herausgeberin Luzern Tourismus AG, Bahnhofstrasse 3, CH-6002 Luzern
Telefon +41 (0)41 227 17 17, www.luzern.com, media@luzern.com **Projektleitung und Redaktion**
Luzern Tourismus, Sibylle Gerardi **Texte** Luzern Tourismus (Sibylle Gerardi, Martina Achermann, Cyrill Zemp) **Konzept** BA Media GmbH, Luzern **Layoutproduktion** aformat AG, Luzern
Druck Engelberger Druck AG, Stans **Fotografen/Bildrechte** Elmar Bossard, Beat Brechbühl, Alfons Gut, Marcus Gyger, Kunstmuseum Luzern, Luzern Tourismus, Schweiz Tourismus (Lorenz Richard, Ivo Scholz, Tina Sturzenegger), Heinz Steimann, Verkehrshaus der Schweiz
Auflage 700 Ex.



Diese Drucksache wurde mit Ökodruckfarben klimaneutral auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt



Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus zur Förderung von Qualitätsentwicklung und -sicherung in touristischen Betrieben



ISO 9001 Managementsystem
ISO 14001 Umweltmanagementsystem



Wandern auf der Göschenalp (Uri).

