

GESCHÄFTS- BERICHT 2020

Luzern Tourismus AG
Luzern - Vierwaldstättersee



RÜCKBLICK & AUSBLICK
FACTS & FIGURES
JAHRESRECHNUNG



Armisee mit Bristen im Hintergrund (Url).

INHALT

Vorwort	5
Rückblick & Ausblick	6
Zahlenspiel	9
Dafür sind wir da	11
Facts & Figures Stadt Luzern	12
Facts & Figures Luzern-Vierwaldstättersee	14
Nachhaltigkeit und Engagement	16
Tourist Informationen	17
Kommunikation	18
Online Marketing & Digitalisierung	20
Marketing-Aktivitäten Märkte	22
Marketing-Aktivitäten Luzern-Vierwaldstättersee	25
Lucerne Convention Bureau	26
Verwaltungsrat und Team Luzern Tourismus	28
Jahresrechnung und Revisorenbericht	32
Aktionärspartner / Impressum	43



Ziehen am selben Strick: Marcel Perron (links) und Martin Bütikofer.

EIN HERAUSFORDERNDES TOURISMUSJAHR 2020

Krisenbewältigung statt Tagesgeschäft

Martin Bütikofer, Verwaltungsratspräsident Luzern Tourismus AG, und Marcel Perren, Tourismusdirektor Luzern, über das historische Tourismusjahr 2020 und den ermutigenden Blick in die Zukunft.

2020 wird uns allen als ein sehr besonderes Jahr in Erinnerung bleiben. Womit verbinden Sie dieses?

Martin Bütikofer: In wenigen Tagen von «100 auf 0». Nach einem äusserst erfolgreichen Jahr 2019 mit einer farbenfrohen Gästeschar aus aller Welt, zu einer menschenleeren Kapellbrücke mit fast leeren Schiffen und Hotels sowie vielen geschlossenen Geschäften und Restaurants. Eine Situation, die zwar im Risikomanagement vorgesehen, aber in der Realität nicht wirklich vorstellbar war. Ein riesiger Schock für die erfolgreiche und fantastische Tourismusdestination Luzern-Vierwaldstättersee.

Marcel Perren: 2020 war für viele touristische Leistungspartner ein sehr herausforderndes Jahr mit grossen Planungsunsicherheiten. Speziell der Städtetourismus war aufgrund des hohen Anteils an internationalen Gästen, dem Ausfall der wichtigen Kultur- und Sport-Events und dem Zusammenbruch des Geschäftstourismus weltweit sehr stark betroffen. Lichtblicke waren die gut funktionierenden Kooperationsmodelle in unserer Tourismusregion und viele innovative Projektumsetzungen.

Was hat Sie persönlich am meisten beschäftigt?

MB: Als geborener Gastgeber war es für mich fast nicht auszuhalten, keine Gäste mehr begrüssen zu können. Tragisch war auch zu sehen, dass viele Gastgeberinnen und Gastgeber, die sich mit viel Herzblut in den vergangenen Jahren für den Tourismus eingesetzt haben - in den Geschäften, den Hotels, den Restaurants und übrigen touristischen Betrieben - ihre Stelle verloren haben. Wir müssen alles unternehmen, damit die anspruchsvollen und spannenden

Arbeitsplätze im Tourismus erhalten werden können und auch in Zukunft attraktiv bleiben.

MP: Als Management- und Marketingorganisation wollen wir einen aktiven und positiven Beitrag zu einer erfolgreichen Tourismusentwicklung leisten. Durch die Covid-19-Krise war dies nur noch bedingt möglich. Uns war aber wichtig, dass wir mit guter interner und externer Kommunikation sowohl den eigenen Teamaustausch, als auch das breite Partner-Netzwerk aktiv pflegten. Es war ein intensives und lehrreiches Jahr, welches uns gefordert und gefördert hat.

Was sehen Sie, wenn Sie in die Zukunft blicken?

MB: Ich bin sehr stolz darauf, wie wir in unserer Tourismusregion diese dramatische und höchst einschneidende Krise bisher zusammen mit allen Partnern gemeistert haben. Wir haben Lösungen gesucht und gemeinsam am gleichen Strick gezogen. Etwas Licht am Horizont zeichnet sich für die kommenden Monate ab. Aber diese Krise ist noch lange nicht überstanden. Es braucht weiterhin Geduld und teilweise sicher auch eine Anpassung der bisherigen Geschäftsmodelle. Eines ist jedoch klar: Die Region Luzern-Vierwaldstättersee gehört zu den attraktivsten Reisezielen weltweit mit unschlagbaren, eindrucklichen Angeboten. Sobald man wieder sicher Reisen kann, werden die Gäste garantiert wieder in unsere Region kommen.

MP: Der internationale Tourismus wird sich nur langsam erholen. Kreativität, Agilität und Geduld sind noch einige Jahre wichtige Wegbegleiter. Unsere Tourismusregion ist sehr gut aufgestellt und wird gestärkt aus der Krise kommen. Die starke Marke, unsere einmalige Natur und die hohe Angebotsdichte werden auch künftig Gäste aus nah und fern begeistern.

Martin Bütikofer und Marcel Perren:

Im Namen des Verwaltungsrates und der Direktion bedanken wir uns bei unseren Aktionären, Leistungsträgern, Partnern und allen Mitarbeitenden herzlich für das grosse Engagement während des herausfordernden Geschäftsjahres 2020.

Martin Bütikofer
Verwaltungsratspräsident
Luzern Tourismus AG

Marcel Perren
Tourismusdirektor

RÜCKBLICK & AUSBLICK

Was uns 2020 beschäftigt hat

Ein Tourismusjahr im Zeichen von Covid-19

Nachdem Luzern Tourismus das Jahr 2019 mit einem erfreulichen Resultat abgeschlossen und ebenso erfolgreich ins Jahr 2020 gestartet war, kam schon einige Wochen später der Tourismus aufgrund der weltweiten Ausbreitung des Corona-Virus fast vollständig zum Erliegen.

Luzern Tourismus hat sich dann mit einem dreistufigen Programm vorbereitet, um Gäste sobald als möglich wieder empfangen zu können. Zu Beginn der Pandemie und während des ersten Shutdowns im Frühling 2020 hiess es allerdings «Dream now & travel later». Covid-19 hat denn auch tiefe Spuren hinterlassen. So verzeichnete die Stadt Luzern im Jahr 2020 einen Logiernächterrückgang von 64.9 % und die Gesamtregion ein etwas kleineres Minus von 45.3 % (Details S. 10-15 «Facts & Figures»). Das Geschäftsjahr stand fast komplett im Zeichen der Pandemie. Luzern Tourismus und die touristischen Leistungsträger mussten sich mit Schutzkonzepten, Kurzarbeit, Krisenkommunikation (Details S. 18 «Kommunikation»), Recovery-Massnahmen und der zeitweisen Schliessung von Tourist Informationen (Details S. 17), Museen, Restaurants, Kongress-Lokalitäten sowie mit Annullationen von sportlichen und kulturellen Events auseinandersetzen. Aktivitäten in den Auslandsmärkten wurden abgesagt und es konnten nur wenige Journalisten und Reiseveranstalter vor Ort betreut werden. Schon vor Covid-19 war der Heimmarkt Schweiz der mit Abstand wichtigste Quellmarkt der Übernachtungsgäste. Um den Bedürfnissen der Schweizer Gäste noch besser entgegenzukommen, wurden im Jahr 2020 diverse Kampagnen und Angebote lanciert.

Das Geschäftsjahr 2020 war weiter geprägt von sich ständig ändernden Vorschriften und einer grossen Planungsunsicherheit für alle Tourismusunternehmen. Insbesondere die Stadthotellerie und Anbieter mit Fokus



Links: Visual «2 für 1 Tell Pass»-Angebot.
Rechts: Point de Presse des Bundesrates.

auf Gruppen, Gäste aus Fernmärkten oder den Geschäftstourismus kamen fast vollständig zum Stillstand. Durch die ausbleibenden Gäste wurde auch markant weniger Wertschöpfung durch den Tourismus generiert. Bei der direkten touristischen Wertschöpfung von generell ausgabefreudigen Gästen aus Amerika oder Asien resultierten alleine in der Stadt Luzern geschätzte Mindereinnahmen von CHF 196 Mio.

Trotz weltweiten Reiserestriktionen gab es auch kleine Lichtblicke: So haben im Sommer und im Herbst mehr Schweizer Gäste als üblich den Weg in die Region gefunden und es konnten neue Gäste hinzugewonnen werden. Insbesondere Gäste aus der Romandie haben die Region als neues Ziel für Ferien sowie Wochenend- und Tagesausflüge entdeckt. In den Berg- und Landdestinationen gab es einzelne Leistungsträger, die im Sommer aufgrund der neuen Gästestruktur ausgezeichnete Resultate und teils gar Rekord-Zahlen verzeichneten.

Die erfolgreichsten Destinationen im Alpenraum im Sommer 2019 (Ränge 1 bis 5)

Destination	Region	TOPIIndex*
1 Luzern	Zentralschweiz	5.1
2 Achensee	Tirol	5.1
3 Kleinwalsertal	Vorarlberg	4.9
4 Interlaken	Berner Oberland	4.9
5 Oberstdorf	Allgäu	4.8

* Betrachtet wurden rund 150 Destinationen des Alpenraums. deren Performance wurde anhand diverser Kennzahlen wie Entwicklung der Marktanteile, Auslastung der Hotellerie und der Ertragskraft einer Destination verglichen und mittels «TOPIIndex» (Skala von 1 bis 6) bewertet.

Luzern ist die erfolgreichste Destination des Alpenraums

BAK Economics hat auch 2020 die Performance der 150 wichtigsten Tourismusdestinationen des Alpenraums untersucht (Zahlenbasis 2019). Luzern rangiert unter den Sommerdestinationen auf Rang 1 und im Ranking der Ganzjahresdestinationen auf dem ebenfalls ausgezeichneten Rang 3 (siehe Tabelle links). Insbesondere die hervorragende Auslastung und die überdurchschnittlich guten Erträge der Hotels haben neben den Faktoren grosse Angebotsvielfalt und zentrale Lage zum guten Abschneiden beigetragen. Diese komfortable Ausgangslage machte im herausfordernden Jahr 2020 Hoffnung, dass die Destination wieder an die Erfolge vor der Pandemie anknüpfen kann, sobald die exogenen und nicht beeinflussbaren Faktoren ein sicheres und genussvolles Reisen wieder möglich machen.

Recovery-Massnahmen

Aufgrund der weltweiten Reiseeinschränkungen, fokussierte sich Luzern Tourismus noch stärker auf den Heimmarkt Schweiz und setzte die folgenden Kampagnen um:

Zentralschweizer Gutscheine

Der im November 2019 lancierte «Zentralschweizer Gutschein» wurde im April 2020 mit einer Kampagne verstärkt beworben, um die touristischen Leistungsträger auch während des Shutdowns zu unterstützen. Der Gutschein kann online bestellt und mittlerweile bei über 120 Tourismusbetrieben in der Region eingelöst werden. Im Jahr 2020 wurden 4 684 Gutscheine verkauft und ein Umsatz von CHF 412 415 generiert.

Adventure-Kalender

In Zusammenarbeit mit den Luzern Land-Partnern UNESCO Biosphäre Entlebuch, Seetal Tourismus, Sempachersee Tourismus und Willisau Tourismus wurde von Mitte Juni bis Ende Juli 2020 der «Adventure Kalender» realisiert. In Anlehnung an einen Adventskalender konnten attraktive

Hotelangebote sowie 235 Erlebnisse und Angebote aus dem Kanton Luzern entdeckt werden. Die Kampagne hatte zum Ziel, die Attraktivität des ländlichen Tourismus aufzuzeigen sowie Wertschöpfung und Logiernächte zu generieren.

«CityCard Luzern»-Promotion

Von August 2020 bis Mitte Januar 2021 schenkte Luzern Tourismus bei einer Zimmerbuchung in einem Stadtluzerner Hotel eine CityCard im Wert von CHF 50. So wurden der Detailhandel sowie die Stadthotel-lerie unterstützt. Durch die Aktion wurden 341 zusätzliche Übernachtungen generiert.

«2 für 1 Tell Pass»-Angebot

Mit dem Slogan «Starte deinen Gipfelrekord» konnten Gäste von August bis Oktober 2020 ab zwei Übernachtungen im Kanton Luzern von einem «Tell Pass 2 für 1»-Angebot profitieren – Kinder fahren gratis. Es wurden 242 Buchungen getätigt und ein Umsatz von rund CHF 30 000 generiert. Die Aktion wurde mit dem Winter-Tell Pass fortgeführt.

Winteraktivitäten in der Stadt

Die Events zur Attraktivierung der Wintermonate in der Stadt Luzern wurden ebenfalls von Covid-19 tangiert. Konnte das Lilo Lichtfestival Luzern im Januar 2020 noch erfolgreich durchgeführt werden, fielen «Live on Ice» und fast alle Weihnachtsaktivitäten der Pandemie zum Opfer. Symbolisch erstrahlte einzig ein von Luzern Tourismus, des Vereins «Weihnachten in Luzern» und weiteren Sponsoren ermöglichter Christbaum auf dem Europaplatz.



Lilo Lichtfestival Luzern.

Dies steht 2021 im Fokus**Businessplan 2021-2024**

Neben der weiteren Verfolgung der «Premium»-Qualitätsstrategie, bei der die qualitative Entwicklung im Fokus steht, wird in den nächsten vier Jahren der Businessplan 2021-2024 umgesetzt. Kernprojekte sind die Destinationsentwicklung (hoher Qualitätsstandard und Vernetzung in der Region), Digital Leadership (z.B. digitaler Marktplatz), Angebots- und Produktentwicklung, Erhöhung der touristischen Wertschöpfung für möglichst viele Stakeholder sowie die nachhaltige touristische Weiterentwicklung. Auch Massnahmen im Bereich der Tourismussensibilisierung stehen auf der To-Do-Liste, zum Beispiel der Miteinbe-

zug der Bevölkerung, die Nachwuchsförderung sowie eine optimierte Lenkung der Besucherströme.

Digitalisierung

Im Jahr 2021 werden die Digitalisierung des touristischen Angebotes der Region sowie dessen Buchbarkeit weiter ausgebaut. Im Fokus steht dabei das Projekt «Digitaler Marktplatz für die Region Luzern-Vierwaldstättersee». Der Marktplatz wird auf Sommer 2021 hin lanciert und danach schrittweise ausgebaut. Die Buchungsplattform wird die vielfältige Palette an Erlebnissen einfach und bequem buchbar machen. Dank der Digitalisierung ihrer Angebote

profitieren die Leistungsträger von einer höheren Reichweite und können entsprechend mehr Wertschöpfung generieren. Als wichtiger Meilenstein für die Zukunft der Tourismusdestination ermöglicht das Projekt, vorhandenes Potenzial noch gezielter zu nutzen, indem es neue Möglichkeiten im Bereich der individuellen Gästeansprache und -lenkung sowie der Produktentwicklung eröffnet. Das Go-live der Buchungsplattform ist auf Anfang Juni 2021 geplant. Weiter im Fokus der Digitalisierung werden 2021 die Projekte «Data-/Content Hub» sowie «Datenkooperation» stehen (Details S. 21 «Online Marketing & Digitalisierung»).



Links: Sponsoring Weihnachtsbaum mit Sitzbank auf dem Europaplatz durch diverse Partner.
Mitte: Im Dezember 2021 findet die Winteruniversiade in der Region Luzern-Vierwaldstättersee statt.
Oben: Adventure-Kalender der Luzern Land-Partner.

Tourismus-Vision 2030 Stadt Luzern

Im Rahmen der Erarbeitung der «Vision Tourismus Luzern 2030» wurde im Januar 2020 die aktive Mitwirkung der Bevölkerung und weiterer Anspruchsgruppen ermöglicht. Hierzu wurde eine repräsentative Umfrage bei der Luzerner Stadtbevölkerung durchgeführt. Die gesamte Bevölkerung war zudem eingeladen, auf dem Impuls-Portal der Stadt Luzern einen Kurzfragebogen auszufüllen. Im Laufe des Jahres 2021 werden weitere Massnahmen des partizipativen Visions-Prozesses durchgeführt. Die Stadt erarbeitet die Strategieprozesse Tourismus und Carregime in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus und weiteren involvierten Parteien bis zum Sommer 2021.

Destinationsentwicklungsprozess Luzern-Vierwaldstättersee

Gemeinsam mit den Partnerkantonen Luzern, Uri, Schwyz, Obwalden und Nidwalden entwickelt Luzern Tourismus eine Vision und die strategische Ausrichtung für die gesamte Erlebnisregion. Dabei werden auch Trends und Differenzierungschancen miteinbezogen. Ziel ist es, die Effektivität der bestehenden Kooperationsmodelle zu optimieren.

Winteruniversiade 2021

Wie die meisten Veranstaltungen musste auch die für Januar 2020 geplante Winteruniversiade verschoben werden. Diese soll nun vom 11. bis 21. Dezember 2021 stattfinden. Der Event ist ein gemeinsames Projekt der Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Obwalden, Nidwalden und Zug sowie der Stadt Luzern. Das Programm des zweitgrössten Multisport-Anlasses im Winter (nach den Olympischen Spielen) besteht aus Wettkämpfen in zehn Sportarten, welche an sieben Austragungsorten stattfinden. Rund 1 600 Studierende von über 540 Hochschulen aus 50 Ländern werden dabei in der Region erwartet.

Fokus Nachhaltigkeit

Luzern Tourismus hat sich bereits in den vergangenen Jahren für eine nachhaltige touristische Entwicklung engagiert und diverse betriebliche Massnahmen umgesetzt (siehe S. 16 «Nachhaltigkeit und Engagement»). Die Nachhaltigkeit in ihren Dimensionen Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft wird auch im Jahr 2021 im Fokus stehen. Ein Schwerpunkt wird dabei die neue Nachhaltigkeits-Initiative «Swisstainable» von Schweiz Tourismus sein. Diese wird im Jahr 2021 im Markt Schweiz und ab 2022 auch in den internationalen Märkten umgesetzt.

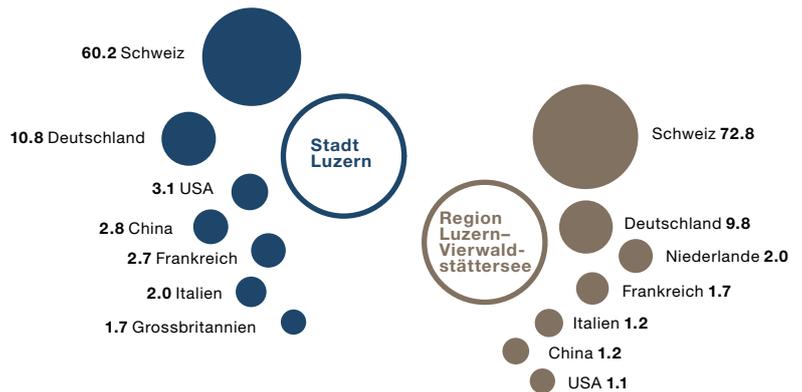
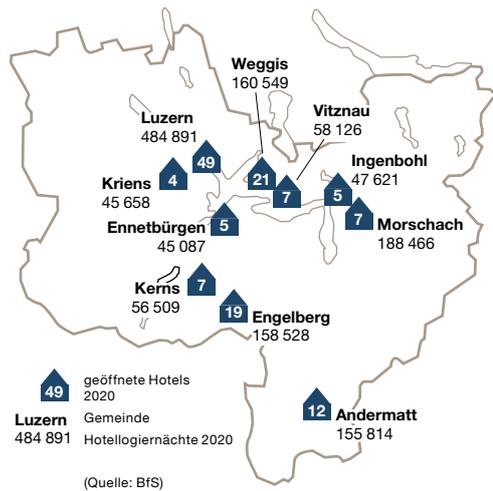
Signet der Nachhaltigkeits-Initiative «Swisstainable» von Schweiz Tourismus .



ZAHLENSPIEL

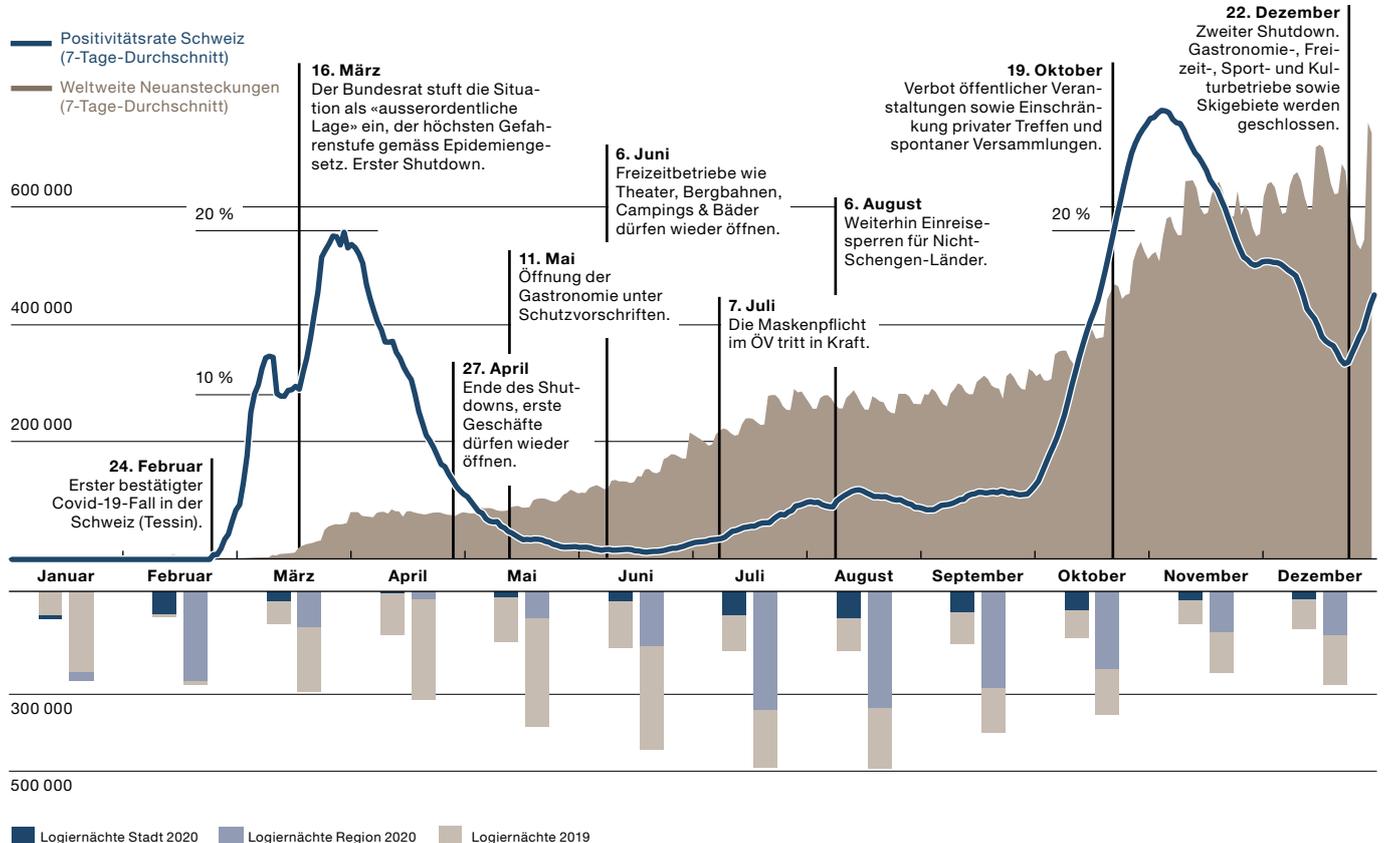
Die Region Luzern-Vierwaldstättersee in Zahlen

In diesen Gemeinden übernachteten die meisten Hotelgäste (2020)



Die wichtigsten Herkunftsländer 2020 (Marktanteil in %)

Das Tourismusjahr 2020 im Überblick: Verlauf der Pandemie und Logiernächteentwicklung



(Daten-Quellen: ETH Zürich / Bundesamt für Statistik (BFS), Neuenburg / Johns Hopkins University, Baltimore)



Blick auf Luzern.

DAFÜR SIND WIR DA

Über die Luzern Tourismus AG

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

Destinationsmarketing und -management

Im Rahmen des Destinationsmarketings verfolgt Luzern Tourismus das Ziel, die Region Luzern-Vierwaldstättersee zusammen mit ihren 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 für die Region gehören neben der Angebotsgestaltung das Content-Management sowie die Weiterentwicklung der Digitalisierung, wofür im Jahr 2020 ein eigenes Kompetenzzentrum geschaffen wurde.

Kommunikation, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Luzern Tourismus nimmt in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Medien und Public Relations Aufgaben für die Region wahr und fungiert als zentrale Anlaufstelle für die nationale und 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 das Aufzeigen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Fokus.



Wir schenken Ihnen **50 Schweizer Franken** für Ihr Shopping-Erlebnis!



Oben: Eine Schulklasse auf der Themenführung «Zeitreise ins Mittelalter». Unten: «CityCard Luzern»-Promotion.

Betrieb Meeting- und Kongressbüro

Mit dem Lucerne Convention Bureau (LCB) vermarktet Luzern Tourismus zusammen mit den Anbietern im Bereich MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) die Stadt Luzern sowie die Region 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.



Die Region im deutschen Magazin «Tina».

Tourist Informationen

An 365 Tagen begrüßen die Gästeberaterinnen und Gästeberater von Luzern Tourismus jährlich rund 230 000 Gäste. Im Pandemie-Jahr 2020 wurden mit rund 67 000 Personen entsprechend weniger Besucherinnen und Besucher beraten. Diese geniessen einen kompetenten Auskunftsservice und können ihre Tickets für Ausflüge, Aktivitäten 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, sowie drei unbediente Infostellen auf den Autobahnraststätten Luzern-Neuenkirch und St. Katharina Inwil. Die Tourist Information Luzern bietet zudem eigens konzipierte Stadt- und Themenführungen an.

STADT LUZERN

Facts & Figures

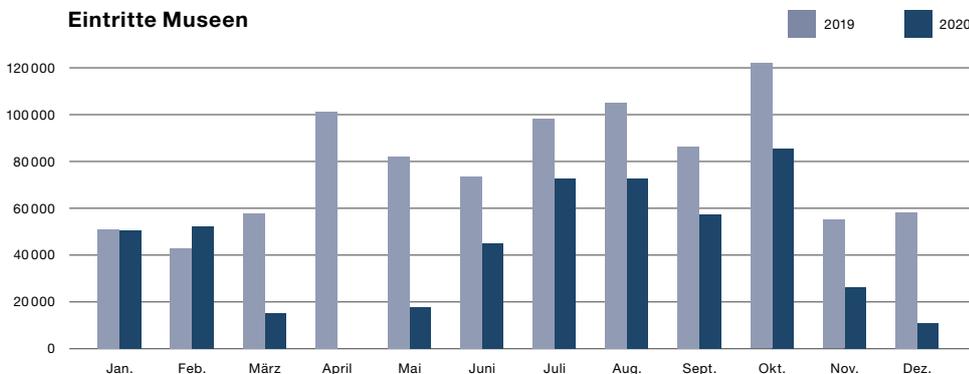
Nachdem im Jahr 2019 in der Stadt Luzern das zweitbeste je erzielte Ergebnis erreicht wurde, hat die Corona-Pandemie 2020 tiefe Spuren hinterlassen. Die Stadt verzeichnete einen markanten Logiernächterückgang von 64.9 %.

Der einschneidende Rückgang resultiert vor allem aus dem weitgehenden Wegbleiben der Gäste aus den Fernmärkten Amerika (-83.9 %), Asien (-90.2 %) sowie Ozeanien (-89.3 %) und stark rückläufigen Gästezahlen aus Europa (-54.6 %). Diese Einbussen haben sich auch stark auf die Wertschöpfung ausgewirkt. Alleine durch die tiefere direkte touristische Wertschöpfung von Gästen aus Amerika oder Asien,

die deutlich ausgabefreudiger sind als Schweizer und europäische Gäste, resultierten Mindereinnahmen von CHF 196 Mio. Die Schweizer Gäste hingegen waren von den Reiserestriktionen am wenigsten betroffen und verbrachten ihre Ferien oftmals im Inland, anstelle ins Ausland zu reisen. So wurde aus dem Heimmarkt lediglich ein Rückgang von 7.7 % zum Vorjahr registriert. Von Juli bis Oktober haben gar mehr Schweizerinnen und Schweizer in der Stadt übernachtet als im Jahr 2019. Dadurch stieg der Marktanteil des Heimmarktes von 23 % auf 60 %. Es haben auffallend viele Gäste Luzern besucht, die die Stadt noch nicht kannten – insbesondere auch viele neue Gäste aus der Romandie.



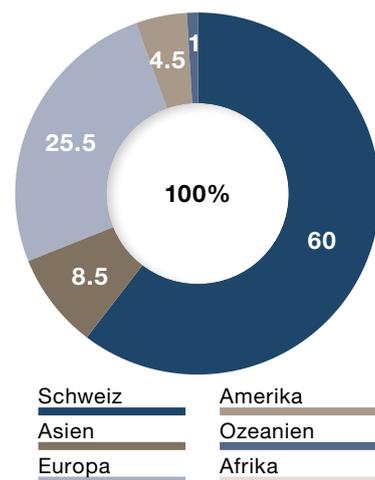
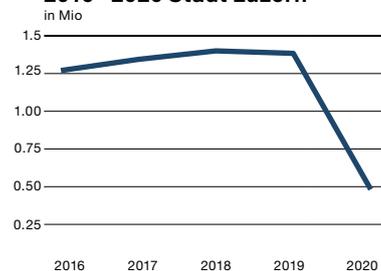
Oben: Pop-Up Strassenkunst.
Unten: Richard Wagner Museum in Luzern.



Die Stadtluzerner Museen verzeichneten im Jahr 2020 mit 508 042 Eintritten einen massiven Rückgang von 46 % gegenüber dem Vorjahr. Dieser ist auf die Massnahmen gegen die Pandemie zurück zu führen. Die Museen mussten umfassende Schutzkonzepte umsetzen und zeitweise gar schliessen. Im April und ab Ende Dezember gingen die Tore der Museen in der Schweiz zu. Somit mussten in diesen Monaten die grössten Verluste verzeichnet werden. Am meisten Besucherinnen und Besucher konnten im Oktober, gefolgt von August und Juli begrüsst werden.

Logiernächte im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2018	LN 2019	LN 2020	Vorjahres-Vergl. in %	5-Jahres-Vergl. in %
Schweiz	310 321	316 626	292 131	-7.7	-6.5
Deutschland	91 713	84 016	52 344	-37.7	-40
Frankreich	19 232	17 082	12 968	-24.1	-25.8
Italien	25 393	24 737	9 940	-59.8	-59.6
Grossbritannien	47 911	42 899	8 439	-80.3	-81.8
Belgien	8 144	5 967	5 030	-15.7	-29.2
Luxemburg	2 406	2 509	837	-66.6	-61.2
Niederlande	14 276	15 638	10 969	-29.9	-19.6
Schweden	4 382	4 228	1 342	-68.3	-67.9
Übriges Skandinavien	6 884	4 486	642	-85.7	-85.8
Spanien	14 160	16 515	2 881	-82.6	-79.4
Russland	8 101	9 453	1 846	-80.5	-79
Österreich	9 091	9 058	4 574	-49.5	-50.6
Polen	3 401	3 610	1 484	-58.9	-55.5
Tschechische Republik	2 365	2 317	831	-64.1	-66.4
Übriges Europa	23 575	28 768	9 038	-68.6	-67.4
Total Europa	281 034	271 283	123 165	-54.6	-54.9
Vereinigte Staaten / USA	253 042	266 297	15 236	-94.3	-93.3
Kanada	14 527	16 672	864	-94.8	-93.9
Brasilien	17 577	19 296	3 352	-82.6	-80.8
Übriges Amerika	12 602	12 138	1 954	-83.9	-82.3
Total Amerika	297 748	314 403	21 406	-93.2	-92.1
Australien, Neuseeland, Ozeanien	56 218	50 712	5 430	-89.3	-89.1
Afrika	6 131	6 936	1 288	-81.4	-79.5
Indien	75 027	60 081	4 108	-93.2	-93.6
Japan	10 144	10 860	1 013	-90.7	-90.5
Thailand	32 646	27 945	2 607	-90.7	-90.8
China (ohne Hongkong)	131 889	124 553	13 346	-89.3	-89.6
Hongkong	23 059	27 391	2 937	-89.3	-87.6
Taiwan	35 007	37 422	2 757	-92.6	-90.9
Korea, Republik	40 767	36 633	4 345	-88.1	-88.8
Golf-Staaten	37 405	31 142	2 792	-91	-93
Übriges Asien	61 892	66 993	7 566	-88.7	-87.4
Total Asien	447 836	423 020	41 471	-90.2	-90.2
Total	1 399 288	1 382 980	484 891	-64.9	-63.7

Logiernächte 2020
nach Quellmärkten in ProzentLogiernächte-Entwicklung
2016 – 2020 Stadt LuzernNettoauslastung
Hotelzimmer 2020 (2019):

Luzern	31.7 %	(75.2 %)
Basel	28.9 %	(65.9 %)
Bern	32.3 %	(69.9 %)
Genf	27.4 %	(68.0 %)
Lausanne	31.2 %	(63.4 %)
Zürich	28.0 %	(72.6 %)

Hotelangebot

Stadt Luzern (2020):

49 Betriebe (-4 / -8.2 %), 2676 Zimmer (-377 / -12.4 %), 5228 Betten (-636 / -10.9 %)

(Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr)

REGION LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE

Facts & Figures

In der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee wurden im Jahr 2020 insgesamt 2 139 580 Übernachtungen gezählt. Dies sind 45.3 % weniger als im Vorjahr. Die Gesamtregion hat somit etwas weniger als die Stadt Luzern unter den Folgen der Covid-19-Pandemie gelitten.

Durch das Ausbleiben der internationalen Gäste hat der Marktanteil des Heimmarktes in der Gesamtregion von 41 % im Jahr 2019 auf 73 % zugenommen. Es haben lediglich 2.3 % weniger Schweizer Gäste als im Vorjahr in der Region Luzern-Vierwaldstättersee übernachtet. Durch die weltweiten Reiserestriktionen reisten vor allem im Sommer und im Herbst mehr Schweizer Gäste als üblich in die Region und es konnten neue Gäste hinzugewonnen werden. Sehr beliebt waren Bergdestinationen und die ländlichen Gebiete. Insbesondere Gäste aus der Romandie haben die Region als neues Ziel für Ferien, Wochenend- und Tagesausflüge entdeckt. Die europäischen Märkte verzeichneten insgesamt einen Verlust von 48.4 %. Auch aus Asien und Amerika wurden in der Gesamtregion mit jeweils minus 91.6 % massive Verluste verzeichnet.

Region Weggis Vitznau Rigi

Die Übernachtungen in der Seeregion haben um 24.2 % abgenommen. Der Rückgang resultiert insbesondere aus dem Wegbleiben vieler Gäste aus Asien (-91.7 %), Amerika (-91.3 %) und Europa (-46.2 %). Im Pandemiejahr 2020 haben dafür mit +32.9 % mehr Gäste aus dem Heimmarkt Schweiz in der Region Weggis Vitznau Rigi übernachtet.

Bergbahnen und Schifffahrt:

Sportbahnen Melchsee-Frutt

Dank treuer Stammkundschaft und der Ausrichtung auf den Schweizer Markt führten die Gästezahlen im Sommerhalbjahr zum zweitbesten Sommer-Ergebnis bei den Sportbahnen Melchsee-Frutt. Aufgrund des durchgezogenen Wetters im Vorsommer

und im Herbst sowie der finanziellen Abhängigkeit vom Winter konnten die aus den pandemiebedingten Schliessungen zum Saisonende und in der Weihnachtswoche resultierenden Defizite nicht kompensiert werden. Der fehlende Cashflow wird sich in den kommenden Jahren entsprechend auf die Investitionsmöglichkeiten auswirken.

Pilatus-Bahnen AG

Mit 401 169 Besuchern am Berg halbierte sich die Gästezahl gegenüber dem sehr guten Jahr 2019. Auf dem Gipfel konnten insgesamt 213 418 Gäste begrüsst werden (2019: 603 769 Gäste). Nach einem Rekord-Januar blieben die internationalen Reisenden nahezu vollständig aus. Nach dem Shutdown reisten im Sommer vor allem Schweizer Gäste, insbesondere aus der Westschweiz und dem Tessin, auf den Pilatus. Der Gesamtumsatz halbierte sich gegenüber Vorjahr. Beim Verkehrsumsatz wurden noch rund 45 % des Vorjahres erzielt. Im Hotel Pilatus-Kulm resultierte hingegen ein sehr gutes Ergebnis. Das Geschäftsjahr wurde mit einem Verlust von CHF -1.1 Mio. abgeschlossen, der sich dank rigorosem Sparen und Kurzarbeit in Grenzen hielt.

Rigi Bahnen AG

Ab Mitte März 2020 sorgte der Shutdown zu einem drastischen Einbruch der Gästezahlen. Während fast drei Monaten fuhren die Bahnen nur zur Erschliessung der lokalen Bevölkerung. Die internationalen Gäste blieben bis Ende Jahr aus. Dank der gesteigerten Inlandsnachfrage sank der Nettoerlös lediglich um 34 % auf CHF 19.04 Mio. Durch striktes Kostenmanagement konnte ein EBITDA von CHF 1.69 Mio. ausgewiesen werden. 2021 feiern die Rigi Bahnen ihr 150 Jahre-Jubiläum mit diversen Angeboten und Feierlichkeiten, welche sich primär an Schweizer Gäste richten. Ab 2022 wird wieder mit internationalen Gästen gerechnet.

Stoosbahnen AG

Während der Skibetrieb bei guten Schneeverhältnissen im März eingestellt werden

musste, blieb die Standseilbahn als Zubringer ins autofreie Dorf Stoos in Betrieb. Die Sommersaison verlief zufriedenstellend. Es konnten zahlreiche neue Gäste, viele davon aus der Romandie, begrüsst werden. Die Gruppen blieben hingegen weitgehend aus und verschoben ihre Reisen. Zum Start der Saison 2020/21 kamen trotz Einschränkungen Wintersportler auf den Stoos, darunter viele Familien. Die geschlossene Gastronomie und die Angst vor dem Virus wirkten sich jedoch negativ auf die Frequenzen aus, welche weit unter den Erwartungen lagen.

Bergbahnen Engelberg Titlis AG

Die Corona-Krise und ihre drastischen Auswirkungen auf den internationalen Tourismus verursachten wie erwartet ein schwieriges Geschäftsjahr für die Titlis Bergbahnen. Mit 595 341 Ersteintritten besuchten so wenige Gäste den Titlis wie seit vielen Jahren nicht mehr (52 % weniger als im Vorjahr). Dieser Rückgang konnte auch durch die erfreuliche Zunahme von 50 % bei den inländischen Besuchern nicht kompensiert werden. Auch wenn mittels striktem Kostenmanagement der Betriebsaufwand im Vergleich zum Vorjahr um 30 % gesenkt werden konnte, schloss das Geschäftsjahr mit einem Verlust von CHF 19.6 Mio. ab.

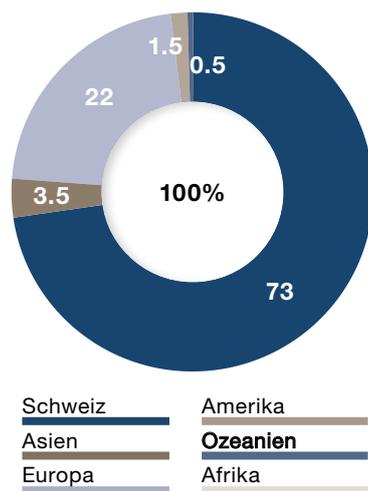
Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV)

Die SGV verzeichnete im Jahr 2020 mit 1 317 983 Passagieren ein Minus von 55.7% gegenüber dem Vorjahr. Vom 28. März bis 5. Juni war der Betrieb gänzlich eingestellt. Die höchsten Frequenzen wurden am 5. September mit 15 316, die tiefsten am 22. März mit 22 Passagieren verzeichnet. Der Wegfall der ausländischen Gäste, die Maskentragpflicht, der Einbruch im Städtetourismus und ein verändertes Reiseverhalten haben sich negativ auf die Gästezahlen ausgewirkt. Obwohl viele Schweizerinnen und Schweizer im Sommer und Herbst Ferien im eigenen Land verbracht haben, waren sie mit Schiffsausflügen zurückhaltend.

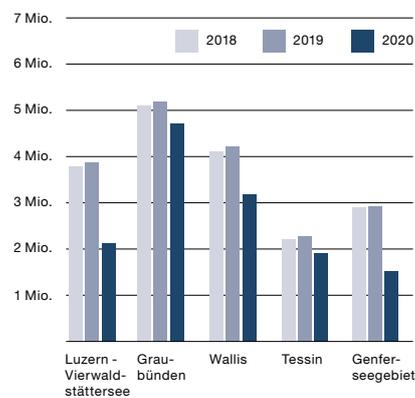
Logiernächte im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2018	LN 2019	LN 2020	Vorjahres-Vergl. in %	5-Jahres-Vergl. in %
Schweiz	1 555 863	1 594 059	1 558 084	-2.3	3.3
Deutschland	337 568	344 876	208 671	-39.5	-37.5
Frankreich	53 641	49 966	36 944	-26.1	-23.5
Italien	56 030	56 288	26 489	-52.9	-54.7
Grossbritannien	113 530	111 805	29 759	-73.4	-72.9
Belgien	38 356	34 611	20 665	-40.3	-42.8
Luxemburg	9 703	10 890	4 319	-60.3	-51.5
Niederlande	72 278	66 692	42 186	-36.7	-37.4
Schweden	24 028	19 938	11 614	-41.7	-43.5
Übriges Skandinavien	14 353	13 242	5 201	-60.7	-62.5
Spanien	22 641	26 145	4 719	-82.0	-79.2
Russland	18 013	21 443	6 800	-68.3	-62.8
Österreich	30 284	29 847	16 644	-44.2	-46.2
Polen	10 530	10 614	7 150	-32.6	-34.6
Tschechische Republik	7 498	7 983	2 417	-69.7	-73.2
Übriges Europa	82 083	84 256	34 944	-58.5	-55.9
Total Europa	890 536	888 596	458 522	-48.4	-47.2
Vereinigte Staaten / USA	327 035	346 636	24 327	-93.0	-91.7
Kanada	20 629	24 671	1 998	-91.9	-90.7
Brasilien	23 258	25 745	4 722	-81.7	-78.9
Übriges Amerika	17 074	18 680	3 709	-80.1	-75.7
Total Amerika	387 996	415 732	34 756	-91.6	-90.1
Australien, Neuseeland, Ozeanien	75 833	70 962	7 721	-89.1	-89.1
Afrika	10 427	12 112	2 307	-81.0	-77.3
Indien	198 738	184 247	6 118	-96.7	-96.6
Japan	14 597	19 173	1 750	-90.9	-88.9
Thailand	59 480	56 007	11 871	-78.8	-73.9
China (ohne Hongkong)	378 474	360 016	24 722	-93.1	-93.5
Hongkong	29 115	36 911	3 369	-90.9	-89.4
Taiwan	38 067	42 639	3 191	-92.5	-90.4
Korea, Republik	56 734	57 747	6 858	-88.1	-87.5
Golf-Staaten	77 855	72 456	8 045	-88.9	-88.8
Übriges Asien	88 659	101 720	12 266	-87.9	-85.9
Total Asien	941 719	930 916	78 190	-91.6	-91.3
Total	3 862 374	3 912 377	2 139 580	-45.3	-42.3

Logiernächte 2020 nach Quellmärkten in Prozent



Logiernächte-Entwicklung im Vergleich



NACHHALTIGKEIT UND ENGAGEMENT

Für Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft

Auch im touristisch herausfordernden Jahr 2020 hat Luzern Tourismus verschiedene Massnahmen und Projekte in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft umgesetzt.

Im Jahr 2020 stand die Krisenbewältigung auf Unternehmens- und Destinationsebene im Zentrum. Dennoch wurde das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit fortgeführt und ausgebaut. Umgesetzt wurden unter anderem folgende Projekte:

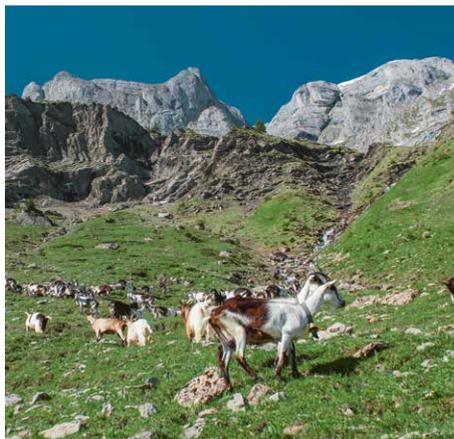
**Neue Themenseite
«Nachhaltige Angebote»**

Um die Vielfalt an natur- und kulturnahen Erlebnissen und regionalen Produkten der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee zu bündeln, wurde 2020 eine entsprechende Themenseite auf dem Gästeportal www.luzern.com erarbeitet. Die Auswahl der enthaltenen Angebote erfolgte anhand der Kriterien des Nachhaltigkeitsmodells der Hochschule Luzern und ist in die drei Bereiche «Kulinarik und lokale Produktion», «Aktive Erlebnisse» sowie «Brauchtum und Kultur» gegliedert. Die Themenseite wird regelmässig erweitert.

OK:GO-Initiative

Luzern Tourismus ist 2020 eine Kooperation mit dem Förderverein Barrierefreie Schweiz eingegangen und ist seither Teil der schweizweiten OK:GO Initiative. Ziel ist es, Informationen über die Zugänglichkeit touristischer Angebote wie Unterkünfte oder Freizeitaktivitäten systematisch zu erfassen und öffentlich per App zur Verfügung zu stellen. So kann Menschen mit Behinderungen, Senioren und Familien mit Kleinkindern die Reiseplanung erleichtert werden. Luzern Tourismus ist bestrebt, dass möglichst viele Anbieter der Region Luzern-Vierwaldstättersee Teil der Initiative werden.

Betriebliches Umweltmanagement
Luzern Tourismus hat 2020 auch unternehmensintern verschiedene Massnahmen gemäss ISO 9001:2015 und ISO 14001:2015 (Qualitäts- und Umweltmanagementsystem) umgesetzt: Vermeidung überschüssiger Broschüren, Nutzung eines E-Geschäftsautos, Kompensation sämtlicher geschäftlicher Flüge mit myclimate und wo möglich Verzicht auf Flugreisen.



Die Produktion lokaler Spezialitäten vereint die drei Nachhaltigkeitsdimensionen und ist dank attraktiver Angebote für Gäste erlebbar.

Links: Geissen auf der Alp Oberfeld (Nidwalden). Rechts: Besichtigung einer Käserei (Uri).

Die Luzern Tourismus AG engagiert sich mit ihren 35 Aktionären (per 31.12.2020, siehe S. 43) und weiteren Partnern für die erfolgreiche und nachhaltige Vermarktung der Region mit ihren vielfältigen Anspruchsgruppen. Sie pflegt einen engen Austausch mit den touristischen Leistungsträgern der Erlebnisregion, mit der öffentlichen Hand, den Branchenverbänden und langjährigen Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Sport.

Die Wirtschaftspartner von Luzern Tourismus (per 31.12.2020)

ONE Training Center Luzern
Provins
Sbrinz Käse GmbH
Weinbau Ottiger





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.

oben: die Qualitäts- und Umweltlabels von Luzern Tourismus.



links: OK:GO-Emblem

TOURIST INFORMATIONEN

Weniger und andere Gäste

Im Jahr 2020 nahmen massiv weniger Gäste den umfassenden Beratungsservice in den Tourist Informationen Luzern und Weggis in Anspruch. Aufgrund der Covid-19-Pandemie blieben die Schalter zudem während rund drei Monaten geschlossen. Auch die Bedürfnisse und die Herkunft der Gäste haben sich verändert, was eine Anpassung des Angebots nötig machte.

Vom 18. März bis zum 7. Juni 2020 mussten die Tourist Informationen für Gäste vor Ort geschlossen bleiben. Anschliessend konnte der Schalterbetrieb über die Sommermonate mit reduzierten Öffnungszeiten wieder aufgenommen werden. Gegen Jahresende wurden diese aufgrund der tiefen Frequenzen jedoch erneut angepasst.

Grosser Umsatzeinbruch

Im Jahr 2020 war es mit rund 56 000 Besucherinnen und Besuchern aussergewöhnlich ruhig in der Tourist Information im Bahnhof Luzern. Dies entspricht rund 71 % weniger gegenüber dem Vorjahr. Der starke Besucherrückgang hatte auch eine Umsatzeinbusse von über 80 % zur Folge. Die Tourist Information Luzern erwirtschaftete einen Gesamtjahresumsatz von rund CHF 644 000. Die Kennziffern veranschaulichen, dass aufgrund der Pandemie sämtliche Angebote markant weniger in Anspruch genommen wurden. Ein etwas anderes Bild zeigte sich in der Tourist Information Weggis: Auch hier waren die Besucherzahlen

mit einem Minus von 55 % rückläufig. Nach dem rund drei Monate dauernden Shutdown im Frühling konnte zumindest über die Sommermonate allerdings nahezu das Umsatzniveau von 2019 erreicht werden. Die Tourist Information Weggis verzeichnete bei einem Gesamtumsatz von rund CHF 135 000 einen Umsatzrückgang von 52 % im Vorjahresvergleich.

Stadtführungen

Im Berichtsjahr konnten auf 372 Stadt- und Themenführungen insgesamt 1 432 Personen begrüsst werden. Dies entspricht 1 001 Führungen resp. 2 954 Personen weniger als im Jahr 2019. Die meisten Führungen wurden in Deutsch durchgeführt, gefolgt von Englisch und Französisch. Von den 42 Guides von Luzern Tourismus waren im Jahr 2020 nur 30 im Einsatz. Bei den Themenführungen war «Ächt Lozärn – unbekanntes entdecke» das beliebteste Angebot. Ebenso auf grosses Interesse stiess die Weihnachtsführung «Tannengrün und Lichterglanz». Die 2019 neu geschaffene «Official Audio Tour Lucerne App», mit welcher Gäste Luzern auf eigene Faust entdecken können, wurde 1 993 Mal heruntergeladen. Aufgrund der Massnahmen zur Pandemiebekämpfung konnten – wie bereits im Frühling – ab Mitte Dezember 2020 keine Führungen mehr durchgeführt werden. Bestehende Buchungen für diese Zeiträume mussten leider storniert werden.



In den Sommermonaten gut besucht:
Die Tourist Information in Weggis.

Veränderte Gästestruktur und -herkunft

Nicht nur die Zahl der Gäste, auch deren Herkunft hat sich aufgrund der Coronapandemie stark verändert. Durften in den Vorjahren grösstenteils internationale Reisende beraten werden, stammten diese 2020 fast ausschliesslich aus der Schweiz. Insbesondere aus der Romandie konnten zahlreiche neue Gäste begrüsst werden. Das Informationsmaterial in den Tourist Informationen wurde daher sprachlich angepasst. So gab es erstmals eine französische Ausgabe des offiziellen City Guide Luzern. Zudem wurde auch das Angebot an öffentlichen Stadtführungen den veränderten Gästebedürfnissen entsprechend ausgebaut. Über die Sommermonate wurde jeweils mittwochs, samstags und sonntags eine Führung für Einzelgäste angeboten – neben Deutsch und Englisch zum ersten Mal auch auf Französisch.

Digitale Gästekarte

Seit 2019 ist die digitale Gästekarte Luzern nicht nur in der Stadt, sondern auch in den Regionen Nidwalden, Seetal, Sempachersee, Schwyz, Willisau und Weggis Vitznau Rigi verfügbar. Im Jahr 2020 stellten die Unterkünfte knapp 230 000 Gästekarten an Übernachtungsgäste aus, welche damit von vielen attraktiven Vergünstigungen in der ganzen Region profitieren konnten.

Umsatz			
Tourist Information Luzern	2019	2020	Veränderung
Ticketing & Souvenirs	2 973 000	514 000	-83 %
Stadtführungen	464 000	125 000	-73 %
Hotelreservationen (brutto)	34 000	5 000	-85 %
Gesamt	3 471 000	644 000	-81 %
Tourist Information Weggis			Veränderung
Gesamt	280 000	135 000	-52 %

KOMMUNIKATION

Corporate Communications im Zeichen der Pandemie

Die Pandemiesituation hat Luzern Tourismus 2020 auch kommunikativ gefordert. Neben einer umfassenden Gästeinformation und intensivem medialen Interesse galt es unter anderem, einen laufenden Dialog mit Partnern und weiteren Anspruchsgruppen zu pflegen.

Das Team Unternehmenskommunikation & PR stellte sicher, dass in der nationalen Medienlandschaft zu relevanten Themen Stellung bezogen werden konnte. Es wurden rund 165 Anfragen von Schweizer Medien beantwortet, 50 % mehr als im Jahr 2019. Über zwei Drittel davon drehten sich um Covid-19 und dessen Auswirkungen. Ebenso hat Luzern Tourismus diverse Medienschaffende, Schüler und Studierende bei Recherchen unterstützt und mittels drei Medienanlässen, sechs Medienmitteilungen, 23 Newsletters sowie 549 Tweets informiert.

Medienkonferenzen und –anlässe

- Medienrundgang zum Lilo Lichtfestival
- Hintergrundgespräch für Medienschaffende anlässlich der Studie «Chinesische Individualreisende: Chancen und Potenziale für die Zentralschweiz»
- Medienanlass zum «Re-start» des Tourismus anfangs Juni 2020

Krisenkommunikation

Die intensive Kommunikation rund um das Coronavirus mit sämtlichen Anspruchsgruppen hat umfassende Ressourcen in Anspruch genommen. Es wurde ein Kommunikationskonzept mit Wordings und Q&A's erstellt, auf dessen Basis diverse Aktivitäten und Massnahmen ergriffen wurden:

Gäste- und Marketingkommunikation

In jeder Phase der Pandemie galt es, die Gäste adäquat anzusprechen und entsprechende Schutz- und Re-recovery-Kampagnen kommunikativ zu unterstützen. Auf dem Gästeportal www.luzern.com wurden die Gäste laufend mit aktuellen Informationen zur Situation und geltenden Regeln in der Region und in der Schweiz informiert.

Support für Partner und Aktionäre

An zwei Terminen im Februar und März wurden Aktionärspartner durch Fachexperten zum Umgang mit der Pandemiesituation informiert und konnten ihre Erfahrungen untereinander austauschen. Um den regelmäßigen Kontakt auch während des Shutdowns aufrechtzuerhalten, wurden ab dem 3. April bis zum Tourismus-«Re-start» am 6. Juni wöchentliche Infomails zur Situation rund um Covid-19 verschickt. Die für touristische Leistungsträger relevanten Informationen von Politik, Behörden und Branchenverbänden wurden zudem laufend auf dem Extranet von Luzern Tourismus aufgeschaltet.

Destinations-Monitoring Covid-19

Als regionales Kompetenzzentrum hat Luzern Tourismus eine grosse Zahl an Medienanfragen zum Tourismus in der Destination koordiniert und beantwortet. Seit dem Ende des ersten Shutdowns im Juni wurden hierzu im Rahmen eines umfassenden Destinationsmonitorings monatlich rund 30 ausgewählte touristische Leistungsträger stichprobenartig zu Gästeaufkommen, Aussichten und Erwartungen für die kommenden Monate sowie spezifischen Herausforderungen und Erfahrungen befragt.

Tourismussensibilisierung

Nachdem Luzern Tourismus in den vergangenen Jahren diverse Projekte zur Stärkung des Tourismusbewusstseins und eines aktiven Dialogs mit verschiedenen Anspruchsgruppen umgesetzt hat, lag der Lead 2020 bei der Stadt Luzern. Im Rahmen des partizipativen Strategieprozesses «Vision Tourismus Luzern 2030» führte diese eine repräsentative Umfrage zur Wahrnehmung des Tourismus bei der Stadtluzerner Bevölkerung durch (siehe S. 8 «Rückblick & Ausblick»).

Cover des neugestalteten Mediendossiers.



mus Luzern 2030» führte diese eine repräsentative Umfrage zur Wahrnehmung des Tourismus bei der Stadtluzerner Bevölkerung durch (siehe S. 8 «Rückblick & Ausblick»).

Medienreisen, TV- und Film-Projekte

Trotz der herausfordernden Situation konnten 2020 insgesamt 76 Medienreisen organisiert und durchgeführt werden – rund halb so viele wie im Vorjahr. Konnten 2019 noch 17 Film- und TV-Produktionen unterstützt werden, waren es im vergangenen Jahr gerade deren drei. Diverse Projekte mussten verschoben, einige wenige abgesagt werden.

Markt	Gruppen	Journalisten
Schweiz	10	31
Deutschland	11	61
UK & Irland	5	16
China (mit Hongkong)	2	3
USA/Kanada	2	2
Ozeanien	1	3
Marktübergreifend	0	0
Übrige Märkte Europa	41	114
Übrige Märkte Amerika	2	4
Übrige Märkte Asien	2	9
Total	76	243

Media Relations

An drei Medien-Events und Webinars in den Märkten Deutschland und Nordamerika konnte Luzern Tourismus 70 Kontakte zu ausländischen Journalisten knüpfen (gegenüber 585 Kontakten im Vorjahr). Um Medienschaffende mit Spannendem aus der Region zu inspirieren, wurde das neue Mediendossier «Geschichten aus Luzern» lanciert, welches halbjährlich in zwei Sprachen erscheint.

Newsletters

Im Jahr 2020 wurden rund 12 000 Gäste, 4 000 Sales-, 4 700 Business- und 800 Branchenpartner sowie 600 deutschsprachige Medien mit total 23 Newslettern informiert – auf den englischsprachigen Mediennewsletters wurde coronabedingt verzichtet. Weiter wurde ein themenspezifischer Spezialnewsletter mit dem Schwerpunkt «Herbst-Wandern» versandt.



Für Touristen gibt's Einkaufsgutscheine und ein «GA»

Luzern Tourismus lockt mit Geschenken und setzt auf Übernachtungen von Schweizern – aber nicht nur.



Bild: Dorothea Wanner/29. Juli 2019

Oben links: Dreharbeiten mit den Comedians «Vincent & Vincent» (Westschweiz) auf dem Vierwaldstättersee.

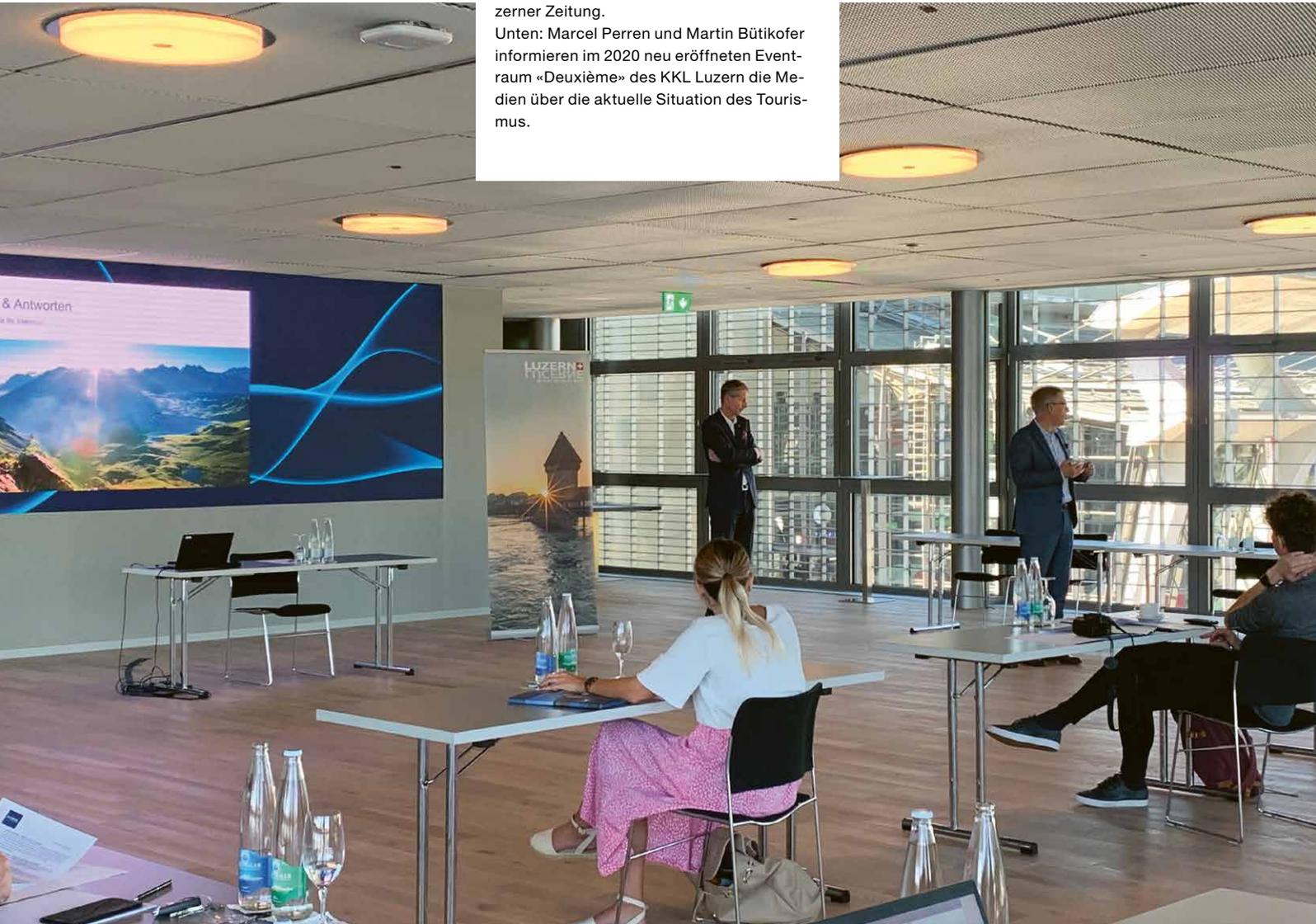
Oben rechts: Die Schlagersängerin Beatrice Egli auf dem Stanserhorn (Kampagne von Schweiz Tourismus) sowie Bericht in der Luzerner Zeitung.

Unten: Marcel Perren und Martin Bütikofer informieren im 2020 neu eröffneten Eventraum «Deuxième» des KKL Luzern die Medien über die aktuelle Situation des Tourismus.

smus an: eine bevölkerter Luzerner Kapellbrücke.

Mar-
krise bei den Logiernächten ein-
crist
t der
h Di-
e Lu-
smus an: eine bevölkerter Luzerner Kapellbrücke.

Ab September erhalten Personen, die in einem Stadtluzerner Hotel übernachten, eine City-Card im Wert von 50 Franken



ONLINE MARKETING & DIGITALISIERUNG

Auf dem Weg zum digitalen Marktplatz

Im Online Marketing konnten die Zugriffe auf das Gästeportal der Region gesteigert werden. Mit der Lancierung des «Digitalen Kompetenzzentrums Luzern-Vierwaldstättersee» im Oktober 2020 wurden weitere Schritte zur Digitalisierung in Angriff genommen.

Gästeportal www.luzern.com

Im Jahr 2020 konnte mit 1.25 Millionen Besuchern eine Steigerung von knapp 14% im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden. Die Seitenaufrufe haben mit 2.5 Millionen um 8.7 % ebenfalls leicht zugenommen. Die Steigerung ist vor allem darauf zurück zu führen, dass aufgrund der Covid-19-Reiseeinschränkungen mehr Gäste aus der Schweiz die Region besuchten. Oftmals waren dies auch Gäste, welche die Destination noch nicht kannten und somit mehr Bedarf an Information und Inspiration hatten. Aufgrund der veränderten Gästestruktur haben im Jahr 2020 die Zugriffe aus der Romandie um 60 % zugenommen, während die Website-Besucher aus den ausländischen Märkten markant zurück gingen. Der Anteil der Zugriffe via mobile Geräte war mit 66 % leicht höher als im Vorjahr (62 %). Um die Besucher noch besser zu inspirieren, wurden diverse Designanpassungen vorgenommen und für mehr Userfreundlichkeit die Performance erhöht. Im Jahr 2020 waren die beliebtesten Bereiche die Webcams sowie Informationen zu Ausflügen und zum Wandern. Im Rahmen von Kampagnen und Projekten wurden diverse Landingpages lanciert und das Online-Gästeportal zudem in Suchmaschinen und Social-Media-Kanälen beworben.

Kennzahlen www.luzern.com im Jahr 2020 (Veränderung zu 2019 in %)

Besuche:	1.25 Mio. (+14 %)
Seitenaufrufe:	2.5 Mio. (+8.7 %)
Besuchsdauer:	1.54 Min. (+6.2 %)
Seitenzahl pro Besucher:	1.98 (+41.5 %)
Anteil wiederkehrende Bes.:	16.8 % (-0.6 %)

Social Media

Der Bereich Social Media wurde weiter ausgebaut. Im Jahr 2020 wurden folgende Kanäle bearbeitet:

Instagram: Die Zahl der Follower stieg um 6 955 auf 28 085 Follower, wovon knapp ein Drittel aus der Schweiz stammt. Die 83 Posts verzeichneten 17 Millionen Impressionen und 108 000 Likes. Mit Stories konnten weitere 1.76 Millionen Impressionen generiert werden.

Facebook: Auf Facebook konnten 1 677 zusätzliche Fans gewonnen werden, womit die Community nun 81 583 Personen umfasst. Die Hälfte davon stammt aus der Schweiz. Insgesamt konnten rund 32 Millionen Impressionen generiert werden. Die 277 Posts wurden über 6 000 Mal geteilt.

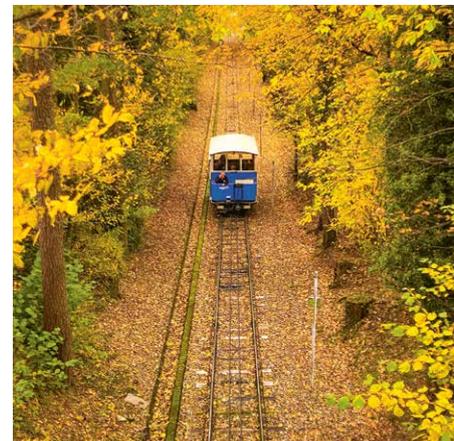
Twitter: Die Twitter-Community von Luzern Tourismus ist um 534 neue Follower auf 9 112 angewachsen und es wurden 549 Tweets abgesetzt. Dabei wurden insgesamt 409 Mal Beiträge retweetet.

YouTube: Auf dem Youtube-Kanal haben sich die User Videomaterial in der Länge von 1 307 Stunden angeschaut, was rund 54 Tagen entspricht. Zudem wurden 130 neue Abonnenten dazugewonnen.

Weitere Kanäle, die bearbeitet wurden: LinkedIn, TikTok, Pinterest und TripAdvisor.

#LakeLucerneRegion Ambassadors

Im Jahr 2020 wurde das «Ambassadors-Programm» lanciert: Vorerst bis Ende 2021 sind für Luzern Tourismus sowie für fünf am Projekt teilnehmende Partner Social Media-Influencer als Botschafter in der Region Luzern-Vierwaldstättersee unterwegs. Diese besuchen ihre Partner mindestens vier Mal pro Jahr und posten ihre Erlebnisse. Einmal pro Jahr gibt es ein Networking-Event, an dem die Ambassadors und ihre Partner ihre Erfahrungen austauschen.



Beliebte Bilder auf Instagram
Rechts oben: Reussufer in Luzern.
Rechts unten: Brienzgrat (Entlebuch).
Links oben: Blick auf Jesuitenkirche.
Links unten: Sonnenbergbahn.



**Kompetenzzentrum Digitalisierung
Luzern-Vierwaldstättersee**

Die Digitalisierung und der Umgang mit den daraus entstehenden Chancen wie auch Risiken beschäftigt die Leistungsträger innerhalb der Region Luzern-Vierwaldstättersee stark. Mit dem im Oktober 2020 lancierten Kompetenzzentrum hat Luzern Tourismus in diesem Bereich eine aktive Rolle übernommen. In einer ersten Phase werden die Leistungsträger und Partner von Luzern Tourismus mit der Lancierung eines digitalen Marktplatzes bei der Digitalisierung ihrer Angebote unterstützt. Mit den Projekten «Data-/Content Hub» und «Datenkooperation» werden die Grundlagen für die Datenbewirtschaftung der Zukunft gelegt. Der «Chat Luzern-Vierwaldstättersee» befindet sich noch bis Juni 2021 in der Testphase.

Digitaler Marktplatz

Im Februar 2020 wurden die Arbeiten zum Aufbau eines überregionalen digitalen Marktplatzes für die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee aufgenommen. Dieser wird dazu beitragen, die grosse Erlebnisvielfalt der Region noch besser zu präsentieren und deren Erreichbarkeit für die Gäste zu erhöhen. Für die beteiligten Partner wird die Plattform eine Erweiterung ihrer Vertriebskanäle sowie mehr Wertschöpfung bedeuten. Details zum Projekt auf S. 7 «Rückblick & Ausblick».

Data-/Content-Hub

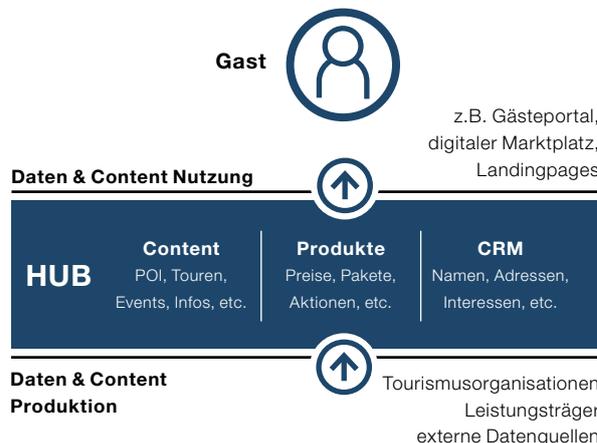
Im Sommer 2020 hat Luzern Tourismus unter Einbezug der regionalen Tourismusorganisationen mit dem Aufbau eines Daten- und Content-Hub begonnen. Mit dieser Infrastruktur sollen künftig personenunabhängige sowie personenbezogene Daten und Content-Elemente durch die Tourismusorganisationen und Leistungsträger gemeinsam genutzt werden können. Bestehende Applikationen können integriert werden. Dies wird eine gemeinsame Ansprache der Gäste ermöglichen sowie deren Akquirierung und Betreuung über eigene Kanäle wie auch Drittplattformen erleichtern. Dank einheitlicherem Auftritt wird der Gast die Angebote der Destinationen in der Region einfacher finden können. Es ist geplant, den Data-/Content Hub bis Herbst 2021 zu finalisieren.

Datenkooperation

Drei Tourismusorganisationen sowie das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern ITW haben sich im Projekt «Datenkooperation Luzern-Vierwaldstättersee» zusammengeschlossen. Im Rahmen eines Pilotprojekts werden die Möglichkeiten für die gemeinsame Nutzung gesammelter Daten geprüft. Ziel ist es, das Verhalten der Gäste besser zu verstehen und die touristischen Angebote noch zielgerichteter auf deren Bedürfnisse auszurichten.

Gemeinsamer Chat

Im Jahr 2020 wurde ein Chat für die gesamte Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee lanciert. Das Projekt wird bis Juni 2021 im Pilotbetrieb getestet und danach implementiert.



Mit dem gemeinsamen Data- und Content-Hub können Synergien im Bereich der Datenbewirtschaftung innerhalb der Region besser genutzt werden.

MARKETING-AKTIVITÄTEN

Networking in Pandemie-Zeiten

Aufgrund der Corona-Krise musste ein Grossteil der geplanten Marketing-Aktivitäten im Jahr 2020 verschoben oder abgesagt werden. Erfreulicherweise konnten bis anfangs März und über die Sommermonate einige Medien- und Studienreisen stattfinden. Diverse Events wurden digital durchgeführt. Nachfolgend eine Auswahl an Projekten.

Europa

Schweiz

Medienreise: Im Oktober bereiste im Rahmen einer Kampagne von Schweiz Tourismus Schlagersängerin Beatrice Egli eine Teilstrecke der «Grand Train Tour of Switzerland» und besuchte das Stanserhorn sowie das Hotel Schweizerhof Luzern.

Medienreise: Im August besuchte die Bloggerfamilie @familyof5.swiss während vier Tagen die Stadt Luzern sowie die Region Weggis Vitznau Rigi und berichtete auf Instagram von ihren Erlebnissen.

Deutschland

Trade: Die ITB Berlin musste ebenfalls kurzfristig abgesagt werden. Diverse Meetings fanden deshalb online oder telefonisch statt.

Medienreise: In Zusammenarbeit mit der Agentur Comeo fand vom 13. bis 16. August eine exklusive Medienreise statt. Sechs deutsche Blogger besuchten, begleitet durch Luzern Tourismus, unter anderem

die Rigi, das Stanserhorn und das Culinarium Alpinum.

Italien

Medienreise: Im Januar besuchten mehrere italienische Medienschaffende das Lilo Lichtfestival Luzern. Daraus resultierten einige packende Reiseberichte in den italienischen Medien.

Medienreise: Anlässlich der diesjährigen Gruppenmedienreise mit Schweiz Tourismus Italien entdeckten sieben Journalisten den Pilatus und die Stadt Luzern und ihre Umgebung.

Grossbritannien/Irland

Trade: Die ETOA City Fair und GEM fanden 2020 erstmals online statt. An den Events im Juli und November nahm Luzern Tourismus an insgesamt 60 Meetings teil.

Studienreise: Im Februar 2020 besuchten sieben britische Reisefachleute die Ferienregion Andermatt sowie die Stadt Luzern und informierten sich über das touristische Angebot im Winter.

Spanien

Trade: Im Februar war Luzern Tourismus an drei Trade-Workshops in Madrid, Bilbao und Barcelona vertreten. Insgesamt wurden 32 Meetings wahrgenommen.



Oben: Medienreise zum Thema «Freeriden»
Unten: Niederländische Reisefachleute erleben die Region auf einer Studienreise.

Diverse Märkte

Medienreise: Zur Recherche über Freeriding erkundeten je zwei Journalisten aus Belgien und Österreich im Februar die verschneite Bergwelt in der Ferienregion Andermatt.

Studienreise: In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Polen waren 13 Reisefachleute während zweier Tage in der Stadt Luzern und auf dem Pilatus unterwegs.

Studienreise: 12 Reisefachleute der niederländischen FST Group besuchten im September während vier Tagen die Region.

Trade: Im Januar fand der erste internationale Luxury Travel Mart Switzerland im Bürgenstock Resort statt. Während zweier Tage trafen sich je 25 Einkäufer und Anbieter aus 14 Märkten.

	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen		Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
Schweiz	10 (3)*	31 (13)	1 (2)	China/Hongkong/Taiw.	2 (8)	3 (35)	- (3)
Deutschland	11 (19)	61 (36)	2 (4)	Korea	- (4)	- (65)	- (2)
Italien	10 (9)	35 (27)	- (-)	Japan	1 (1)	5 (1)	- (1)
Grossbritannien/Irland	5 (8)	2 (20)	2 (6)	Indien	- (4)	- (36)	1 (3)
Benelux	7 (16)	14 (60)	1 (5)	Südostasien	2 (6)	9 (21)	- (4)
Russland	1 (6)	2 (22)	- (6)	Golfstaaten	1 (4)	4 (20)	- (6)

*(Anzahl Vorjahr)

Asien

China/Hongkong/Taiwan

Trade: Anlässlich der Winterpromotion von Schweiz Tourismus fand im November in Peking das «Swiss Winter Festival» statt. Für die Region Luzern-Vierwaldstättersee war Verkaufsvertreter Alex Wang vor Ort. **Medienreisen:** Im Jahr 2020 konnten aus dem Markt China zwei Medienreisen umgesetzt werden. Dabei besuchten drei Medienschaffende die Region.

Digital Marketing: In Zusammenarbeit mit der digitalen Marketingagentur «Dragon Trail Interactive» wurde Ende Mai ein exklusiver Online-Workshop durchgeführt. Vertreter von Luzern Tourismus, der Pilatus-Bahnen, der Titlis Bergbahnen, der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees, der Zentralbahn und des Verkehrshauses der Schweiz nahmen teil.

Golfstaaten

Trade: Die Switzerland Travel Experience GCC fand Ende Januar in den Städten Abu Dhabi, Kuwait, Bahrain, Riad und Jeddah statt. Luzern Tourismus war zusammen mit vier Regionen-Partnern vor Ort.

Südostasien

Digital Marketing: Start der Zusammenarbeit mit der digitalen Marketing Agentur «Inspire Asia», mit dem Ziel einer gezielteren Marktbearbeitung im Bereich Social Media.

Trade: Anfangs November fand ein Online-Webinar mit dem Reiseveranstalter «Hi-Seas» statt. Luzern Tourismus und fünf Regionen-Partner präsentierten die touristischen Highlights vor rund 60 Teilnehmenden aus Thailand, Malaysia, Indonesien, den Philippinen und Myanmar.

Indien

Trade: Mitte November fand der virtuelle «Hello Switzerland»-Event statt, wo sich die Region Luzern-Vierwaldstättersee mit 15 indischen Reiseveranstaltern über die Pandemie-Situation austauschen konnte.



Die UNESCO Biosphäre Entlebuch in der «Tribune de Genève».



Artikel im deutschen Magazin «daheim»

Japan

TV-Projekt: Für Dreharbeiten der Dokumentarserie «Zugreisen durch Europa – 4000 km» im japanischen Fernsehen reiste im November ein sechsköpfiges Filmteam nach Luzern. Im Auftrag des öffentlichen Senders NHK wurde unter anderem beim Bahnhof, in der Luzerner Altstadt und auf der Museggmauer gefilmt.

Amerika/Ozeanien

USA und Kanada

Trade: Im November wurden die beiden Events «Road to Switzerland» und «US-TOA» zum ersten Mal virtuell durchgeführt. Luzern Tourismus hat an insgesamt 70 Online-Meetings teilgenommen. **Medienreise:** Anfangs 2020 besuchten zwei kalifornische Journalistinnen Luzern auf je einer Medienreise. Thema waren unter anderem Stadterlebnisse im Winter.

Korea

Trade: Schweiz Tourismus organisierte im November einen exklusiven «Hybrid»-Workshop für die Region Luzern-Vierwaldstättersee. Teilgenommen haben die Titlis Bergbahnen, die Rigi Bahnen, die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees, die Zentralbahn sowie 20 Key Account Manager.

Brasilien

Medienreise: Im Januar 2020 war der brasilianische Naturfotograf und Influencer Brian Baldrati in der Region zu Gast und besuchte Engelberg und den Pilatus.

Australien und Neuseeland

Trade: Im Mai 2020 fand in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus ein exklusives Trade Webinar für die Region Luzern-Vierwaldstättersee mit rund 90 Reiseveranstaltern statt.

	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
USA/Kanada	3 (13)*	3 (25)	- (5)
Brasilien	1 (6)	1 (8)	1 (4)
Australien/Neuseeland	1 (6)	3 (12)	- (6)

*(Anzahl Vorjahr)



Die fast menschenleere Kapellbrücke in Luzern.



Blick aus der Luftseilbahn Beckenried-Klewenalp (Nidwalden).

MARKETING-AKTIVITÄTEN

Luzern-Vierwaldstättersee

Um die Region Luzern-Vierwaldstättersee auch im herausfordernden Jahr 2020 erfolgreich zu vermarkten, wurden gemeinsam mit den Destinationen in den fünf Kantonen Luzern, Schwyz, Uri, Nidwalden und Obwalden verschiedene Projekte umgesetzt.

Erstmals seit Längerem lancierte Luzern Tourismus wieder eine eigene Sommerkampagne. Unter dem Motto «Wieder mal Sommerkind sein!» war das Ziel, Familien für die vielfältigen Erlebniswanderungen der Region in Wassernähe zu begeistern. Mittels Präsenz auf diversen Kanälen konnten die Angebote der beteiligten Partner so im Markt Schweiz beworben werden.

Kampagnen Schweiz Tourismus

Die Region war zudem Teil verschiedener Kampagnen von Schweiz Tourismus:

- **Städte-Kampagne:**
Im Rahmen dieser schweizweiten Kampagne wurde für Luzern das Urban-Art-Paar Vero und Marco Schmid, bekannt als «Queenkong», in Bild und Video porträtiert. Die Stadt, der See und die Berge als Inspirationsquelle des Künstlerpaares sind darin omnipräsent.
- **Sommer-Kampagne «Wandern»:**
Um «Outdoor Enthusiasts» anzusprechen, wurden Sepp Betschart und Gottlieb Arnold vorgestellt, welche als Ehrenamtliche den Gratwanderweg zwischen Klingen- und Fronalpstock auf dem Stoos instandhalten. Schweiz Tourismus besuchte die beiden Senioren mit der Kamera an ihrem eindrücklichen Arbeitsplatz.

Weiter wurden mit dem «Adventure Kalender», der «CityCard Luzern»-Promotion sowie dem «2 für 1 Tell Pass»-Angebot zusätzliche Projekte lanciert, um den Tourismus in der Region wieder anzukurbeln (siehe S. 7 «Rückblick & Ausblick»). Angesprochen wurden pandemiebedingt hauptsächlich Gäste aus der Schweiz.

Mountainbike Zentralschweiz

Um ein durchgehendes und aufeinander abgestimmtes Mountainbike-Angebot in der Region zu schaffen, wurde im Sommer 2018 das NRP-Projekt «Mountainbike Zentralschweiz» gestartet. Im Frühling 2020 konnte dieses um drei weitere Jahre verlängert werden, damit die in der ersten Phase erarbeiteten Massnahmen und Konzepte umgesetzt werden können. Rund 36 Bikeshops, 25 Bikehotels, 25 Bikeguides und sieben Bikeschulen arbeiten mittlerweile zusammen und wollen ihr Angebot weiterentwickeln. Zum Ziel einer attraktiven Mountainbike-Destination gehört auch eine gemeinsame E-Mountainbike-Strategie.

Luzern Land

In Zusammenarbeit mit den Luzern Land-Partnern wurde im Sommer 2020 der «Adventure-Kalender» lanciert, um bei den Schweizer Gästen die attraktiven Angebote in der Luzerner Landschaft noch bekannter zu machen (siehe S. 7 «Rückblick & Ausblick»).

Weggis Vitznau Rigi

Foxtrail

Im Frühjahr 2020 konnte der mit der Unterstützung des Hoteliervereins sowie der Gemeinden Weggis und Vitznau lancierte Foxtrail «Helios» eröffnet werden. Dieser beginnt in Vitznau und führt in rund zweieinhalb Stunden unter anderem an der Festung Vitznau und der Seepromenade Weggis vorbei. Unterwegs fordern abwechslungsreiche Rätsel Jung und Alt.

«Pop Up Jazz Club»

In der zweiten Ausgabe des «Pop Up Jazz Club» zogen insgesamt sechs Konzerte in verschiedenen Lokalitäten in Weggis und Vitznau Jazzliebhaber in ihren Bann. Neu traten neben namhaften Jazz-Formationen erstmals Studierende und Dozenten des Departements Jazz der Hochschule Luzern auf.



Oben: Sommer-Kampagne «Wandern» von Schweiz Tourismus (Stoos, Schwyz). Unten: Auf dem neuen Foxtrail kann die Region Weggis Vitznau Rigi spielerisch entdeckt werden.

«Yoga meets Weggis»

Das dritte «Yoga meets Weggis»-Sommer-Festival war mit 67 Teilnehmenden ausverkauft. Von Juni bis September lancierte Luzern Tourismus mit dem «Summer Yoga» zudem wöchentliche Yoga-Lektionen an einzigartigen Orten direkt am See sowie auf der Rigi. Aufgrund der erfreulichen Nachfrage entstand daraus das beliebte Angebot «Sunday Yoga – Brunch & Spa» im Hotel Vitznauerhof. Ende Oktober fand zum vierten Mal das Herbst-Festival mit 13 Teachen, 38 Yoga-Lektionen und 244 Tagesgästen statt. Als neues Format luden sogenannte «Mini Retreats» zu einer Kurzauszeit in der Seeregion ein. Sämtliche Veranstaltungen fanden aufgrund der Pandemie-Situation mit stark limitierten Teilnehmerzahlen statt.

LUCERNE CONVENTION BUREAU

Ein turbulentes Jahr

Das Lucerne Convention Bureau (LCB) wurde von der Corona-Pandemie hart getroffen. Sich ständig ändernde Bestimmungen hatten eine grosse Planungsunsicherheit sowie die Absage von unzähligen Veranstaltungen in der gesamten MICE-Branche zur Folge. Auch Hotelbetriebe mit Fokus auf MICE sowie Veranstaltungs- und Kongresszentren litten massiv unter der Situation.

Mit der Ausbreitung des Coronavirus begannen turbulente Zeiten für die MICE-Branche: Events wurden ersatzlos abgesagt, sämtliche Verkaufsveranstaltungen wurden auf Online-Kanäle verschoben und persönliche Präsentationen bei Kunden wurden durch Webmeetings ersetzt.

Offertanfragen und Beratungen

Im Jahr 2020 stellte das LCB insgesamt 80 konkrete Offerten aus und lag somit knapp 60 % hinter dem starken Vorjahr (193 Offerten). Nach einem soliden Start im Januar und Februar brach mit dem Aufkommen der Pandemie ab April die Zahl der Offertanfragen komplett ein. So wurden in den ersten vier Monaten des Jahres mehr Anfragen gene-

riert als von Mai bis Dezember. Bei den Beratungszahlen zeigte sich ein ähnliches Bild: Nachdem diese zunächst auf Vorjahresniveau lagen, folgte ab April ein starker Einbruch. Mit insgesamt 93 durchgeführten Beratungen haben sich die Zahlen gegenüber 2019 (186 Beratungen) halbiert. Sowohl was Offerten wie auch Beratungen betrifft, waren die Monate November und Dezember die stärksten seit Pandemieausbruch, wenngleich sich die Zahlen nach wie vor auf tiefem Niveau bewegten.

Kundenkontakte

Während die Zahlen der Anfragen und Beratungen stark eingebrochen sind, ist es dem LCB dank zahlreichen Online-Veranstaltungen gelungen, den Rückgang der Kontaktzahlen gering zu halten. Auch wenn die Qualität dieser Kontakte aufgrund des fehlenden Networkings nicht gleich hoch war, konnte das Team des LCB dennoch in allen Märkten Präsenz zeigen und vor allem den Kontakt mit wichtigen Key-Accounts aufrechterhalten.

Lichtblick zum Jahresende

Gegen Ende 2020 stieg die Anzahl Anfragen im LCB dank der Aussicht auf einen zeitnahen Impfstart wieder etwas an. Mit dem damit erhofften baldigen Ende der Pandemie war eine gewisse Zuversicht im Markt spürbar. Auch wenn die Verunsicherung noch gross ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Anfragezahlen im Verlaufe des Jahres 2021 wieder ansteigen werden und in der zweiten Jahreshälfte auch eine direkte Bearbeitung der Märkte wieder möglich sein wird. Die Pandemie hat gezeigt, dass in gewissen Bereichen neue Online-Lösungen eine passende Alternative sind, aber auch, dass das effektivste Online-Networking den direkten, persönlichen Austausch nicht vollständig ersetzen kann und das Bedürfnis nach Live-Events ungeboren ist.

Zahlen 2020				Veränderung zum Vorjahr
	2018	2019	2020	
Anfragen	207	193	80	-58.5 %
Beratungen	191	186	93	-50.0 %
Kundenkontakte	1309	1271	1149	-9.6 %
Realisationsquote	34.7 %	35.2 %	31 %*	-4.2 %

*Bei der Interpretation der Realisationsquote des Jahres 2020 ist zu berücksichtigen, dass ein Grossteil der gebuchten Veranstaltungen pandemiebedingt wieder annulliert resp. verschoben wurde.



Oben: Konferenzraum im See- und Seminarhotel FloraAlpina in Vitznau.
Unten: Die Pandemie forderte neue Lösungen im Eventbereich - Hybridveranstaltung im Verkehrshaus in Luzern.



VERWALTUNGSRAT

per 31.12.2020



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 |

Hinweis: Die Aufnahme entstand im Frühling 2019.

TEAM LUZERN TOURISMUS

per 31.12.2020

Direktion

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

Finanzen/HR/ICT/Qualität/Spedition

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

Unternehmenskommunikation & PR

Sibylle Gerardi, Leiterin Unternehmenskomm. & PR
Martina Achermann, Projektmanagerin Komm. & PR
Res Marty, Assistent Kommunikation & PR
Cyrill Zemp, Projektmanager Komm. & PR (40 %)

Marketing

Marco Zemp, Leiter Marketing & Sales*
Laila Bosco, Content Managerin
Beda Linus Brügger, Marketing Manager WVR/LuV
André Burri, Assistent Marketing & Sales/Events (80 %)
Yvonne Sersch, Marketing Managerin Stadt/LuV

Märkte

Manuela Casanova, Leiterin Märkte
Sabrina Caprez-Bregy, Marktmanagerin Europa
Martina Frei, Marktmanagerin Europa
Mark Meier, Marktmanager Asien & Ozeanien
Michèle Stocker, Assistentin Marketing & Sales (80 %)

Online Marketing

Gino Andenmatten, Leiter Online Marketing
Laura Birrer, Online Marketing Managerin & Grafik
Ueli Schürmann, Social Media Manager

Kompetenzzentrum Digitalisierung

André Gabriel, Leiter Kompetenzzentrum
Digitalisierung

Luzern Convention Bureau (LCB)

Sergio Roth, Leiter Lucerne Convention Bureau
Isaline Grichting, Managerin Sales & Marketing
Associations (50 %)
Ursina Hess, Managerin Sales & Marketing MICE
Jana Stadelmann, Assistentin Sales & Marketing MICE
(80 %)

Tourist Information Luzern

Stefanie Christen, Leiterin Tourist Informationen*
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
Yves Eberli, Tourist Services
Yara Furrer, Tourist Services
Benno Rindisbacher, Tourist Services

Gästeberaterinnen (Teilzeit)

Regula Barmet
Theres Bräm
Gabriela Christen
Lucrecia Frank
Ursula Leu-Peiry
Flurina Pagano
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
Sandra Zimmermann, Information & Projekte (Teilzeit)

* Mitglied der Geschäftsleitung



Landschaft bei Bennau (Schwyz).



JAHRESRECHNUNG 2020

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie prägen die Jahresrechnung 2020 der Luzern Tourismus AG (LTAG). Die Ertragspositionen widerspiegeln den drastischen Einbruch im Tourismus. Trotz den grossen Herausforderungen schliesst die LTAG ein erfolgreiches Jahr 2020 mit einem Ertrag von CHF 11 799 000 (inkl. a.o. Ertrag) und einem Gesamtaufwand von CHF 11 789 000 ab. Als Jahresgewinn können CHF 10 000 ausgewiesen werden.

Aktiven

Die LTAG verfügt mit einem Umlaufvermögen von CHF 7 894 573 und einem kurzfristigen Fremdkapital von CHF 3 500 618 über eine gute Liquidität 3 (Current Ratio von 226 %).

Die Vorauszahlungen an Lieferanten von CHF 176 247 umfassen insbesondere Rechnungen für den Betrieb von CHF 12 637, die Tourist Information von CHF 1 439, diverse Projekte von CHF 162 171.

Die aktive Rechnungsabgrenzung von CHF 449 618 umfasst ausstehende Kurtaxen- und Beherbergungsabgaben der Stadt Luzern von CHF 222 045, den Kooperationsbeitrag von Weggis Vitznau Rigi Tourismus von CHF 174 063 und vorausbezahlte Marketingprojekte von CHF 53 510.

Anlagevermögen

Sachanlagen: Im Anlagevermögen von CHF 794 024 enthalten sind CHF 463 877 für die Tourist Information, welche im Jahr 2017 umgebaut wurde. Weitere Anlagevermögen sind ICT & Büromaschinen mit CHF 214 630 sowie Mobilien, Einrichtungen und Fahrzeuge mit CHF 115 517 .

Immaterielle Anlagen: Im Oktober 2018 ging das Online-Gästeportal live. Für das Gästeportal verbleibt nach der Abschreibung ein Restwert von CHF 97 630.

Die passiven Rechnungsabgrenzungen von CHF 2 143 133 umfassen ausstehende Rechnungen für Betrieb und Administration und Rückforderungen von DMO-Geldern von CHF 477 958, für verschiedene Marketingprojekte von CHF 1 469 791, für Personalleistungen von CHF 62 386, für die MWST von CHF 23 407 und Kurtaxen an Partner von CHF 109 591.

Die Rückstellungen von CHF 2 730 452 umfassen den Veranstaltungsfonds Luzern von CHF 445 512, den touristischen Infrastrukturfonds von CHF 42 000, den Kongressfonds von CHF 339 757 sowie die Rückstellungen für Grossprojekte Marketing von CHF 500 000. Bei der LTAG wird ein Spezialfonds für die Resort Tax Weggis Vitznau Rigi (WVR) sowie für das Retreat WVRT geführt. Die Fonds werden mit CHF 34 819 abgeschlossen. Weiter abgegrenzt wurden die Recovery-Gelder des Kantons Luzern von CHF 300 000, die für die Jahre 2021 und 2022 bezahlt wurden. Weiter wurden Rückstellungen für post-Corona Marketingkampagnen von CHF 486 000 gebildet und ST Credits von CHF 582 364 abgegrenzt.

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 – 28.02.2027. Im Jahr 2020 wurden weitere CHF 60 000 amortisiert. Per 31.12.2020 werden CHF 60 000 als kurzfristige und CHF 300 000 als langfristige Verbindlichkeit geführt. Zur Sicherung einer guten Liquidität hat die LTAG im Jahr 2020 einen zinslosen Corona-Kredit von CHF 500 000 bei der LUKB aufgenommen. Dieser wird bis zur Erholung des internationalen Tourismus nach der Corona-Pandemie als langfristiges Fremdkapital geführt. Der Stand der Aktien hat sich im 2020 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.

Bilanz per 31. Dezember 2020

in CHF

AKTIVEN	2020	2019
Umlaufvermögen	7 894 573	4 896 229
Flüssige Mittel	6 290 451	3 376 214
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Aktionären	18 703	43 591
– gegenüber Dritten	877 765	267 951
– Delkredere	-45 000	-15 000
Übrige Forderungen		
– gegenüber Dritten	98 669	6 425
Vorräte	28 120	25 068
Vorauszahlungen an Lieferanten	176 247	119 752
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten		
– gegenüber Aktionären		540
– gegenüber Dritten	449 618	1 071 688
Anlagevermögen	891 653	968 632
Sachanlagen	794 024	836 633
Immaterielle Anlagen	97 629	132 000
Total Aktiven	8 786 226	5 864 862
PASSIVEN	2020	2019
Kurzfristiges Fremdkapital	3 500 618	2 425 843
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Aktionären	162 938	48 129
– gegenüber Dritten	631 482	751 549
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	60 000	60 000
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	45 669	54 813
Vorauszahlung von Kunden	457 397	38 232
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	2 143 133	1 473 121
Langfristiges Fremdkapital	3 530 452	1 693 751
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	300 000	360 000
Langfristige unverzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	500 000	0
Rückstellungen	2 730 452	1 333 751
Fremdkapital	7 031 070	4 119 594
Eigenkapital	1 755 156	1 745 268
Aktienkapital	1 300 000	1 300 000
Eigene Aktien	-15 000	-15 000
Gesetzliche Gewinnreserven	31 000	29 000
Freiwillige Gewinnreserven	354 000	354 000
Gewinnvortrag	75 268	65 909
Jahresgewinn	9 887	11 359
Total Passiven	8 786 226	5 864 862

ERFOLGSRECHNUNG 2020

Die LTAG weist im Jahr 2020 Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen von CHF 11 585 000 und einen betrieblichen Aufwand von CHF 11 727 000 aus. Weiter ist ein a.o. Ertrag von CHF 214 000 für Nachzahlungen von DMO-Beiträgen des Kantons Luzern zu verbuchen.

Nach Berücksichtigung der Abschreibungen von CHF 57 000 und der Steuern von CHF 5 000 erzielt die LTAG einen Jahresgewinn von CHF 10 000.

Die Auswirkungen der Corona-Krise widerspiegeln sich in den Zahlen der LTAG. Der Umsatz ist um über CHF 4.0 Mio. eingebrochen. Die Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen sind um CHF 4 365 000 tiefer und der betriebliche Aufwand ist um CHF 4 097 000 tiefer als budgetiert. Die Entwicklungen und Abweichungen resultieren insbesondere aus folgenden Geschäftsfällen:

Ertragsseite

Beiträge Aktionäre und Partner

Im Gegensatz zur Stadt Luzern weist Weggis Vitznau Rigi trotz der Pandemie gute Übernachtungszahlen aus. Daraus folgend weicht der Beitrag von WVRT mit CHF 736 000 lediglich um CHF 39 000 ab. Hingegen wurden zahlreiche Marketingkampagnen abgesagt oder ins Folgejahr verschoben, sodass die Partnerbeiträge einen Rückgang von CHF 323 000 ausweisen. Entsprechend wurde auch der Marketingaufwand reduziert. Der Kernaktionär «Tourismus Forum Luzern» (TFL) konnte die LTAG in diesem Krisenjahr mit einem Zusatzbeitrag von CHF 93 000 unterstützen.

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. Ein bedeutendes Projekt ist

das Lilo Lichtfestival Luzern, das mit Luzern Hotels initiiert und entwickelt wurde. Seit dem Jahr 2020 wird das Festival als Verein geführt und die Finanzmittel von Luzern Hotels fließen direkt in den Verein. Entsprechend wurde der Marketingbeitrag an die LTAG im Budget auf CHF 472 000 reduziert. Infolge der drastischen Rückgänge der Logiernächte in der Stadt Luzern konnte der budgetierte Betrag um CHF 263 000 nicht erreicht werden.

Abgaben aufgrund Tourismusgesetz & Reglemente

Die Logiernächte in der Stadt Luzern sind im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um 64.9 % eingebrochen. Daraus folgend weichen die Kurtaxeneinnahmen vom Budget dramatisch ab. Anstelle der budgetierten Kurtaxen von CHF 3.19 Mio. wurden lediglich 1.24 Mio. generiert. Damit verzeichnet die LTAG einen Einbruch der Kurtaxeneinnahmen von CHF 1.95 Mio. und bei den Beherbergungsabgaben einen Rückgang von CHF 446 000. Auch beim DMO-Beitrag des Kantons Luzern wurde eine Abweichung von CHF 400 000 verbucht.

Beiträge öffentliche Hand

Dank den Recovery- und Zusatzbeiträgen der Stadt Luzern von CHF 440 000, dem ALI-Fonds von CHF 40 000 und dem Kanton Luzern von CHF 1.0 Mio. für das Jahr 2020, konnten bedeutungsvolle Marketingprojekte zur Re-Aktivierung des Tourismus in der Region Luzern-Vierwaldstättersee umgesetzt werden. Details siehe S. 7 und ab S. 18.

Kommerzielle Erträge / Tourist Informationen

Die Gäste blieben im Jahr 2020 aus, was beim Umsatz der Tourist Information Luzern klar ersichtlich ist. Budgetiert wurden Waren- und Dienstleistungserträge von CHF 3 164 000. Erzielt wurden lediglich CHF 650 000, was einem Minus von CHF 2 514 000 gegenüber Budget entspricht. Der Aufwand reduzierte sich um

CHF 2 196 000. Auch beim Verkauf von Marketingplattformen musste infolge von Kündigungen der Werbepattformen ein Rückgang von CHF 34 000 verbucht werden. Die Tourist Information Weggis konnte hingegen mit CHF 135 000 gegenüber einem Budget von CHF 147 000 abschliessen. Damit ist eine Abweichung von lediglich CHF 12 000 zu verbuchen.

Fortsetzung auf Seite 36.

Erfolgsrechnung 2020

in Tausend CHF

ERFOLGSRECHNUNG		Abschluss 2020	Budget 2020	Abw. Budget	Abschluss 2019
Beiträge Aktionäre und Partner	Beiträge Aktionäre	760	760	0	760
	Kooperations- und Leistungsbeitrag WVRT	736	775	-39	838
	Kooperations- und Leistungsbeiträge Partner	1 249	1 572	-323	2 438
	NRP-Projekte & Innotour-Projekte	944	960	-16	352
	Marketing-Beitrag Luzern Hotels	209	472	-263	1 239
	Kooperationsbeitrag Tourismusorganisationen	35	25	10	75
	STM	0	0	0	255
	Beiträge Partner Luzern Convention Bureau (LCB)	303	264	39	287
	Kongressbeiträge Luzern Hotels und Wirtschaftsförderung	30	30	0	30
	Beiträge Tourismus Forum Luzern (TFL)	543	450	93	430
	Marketing-Allianzen Wirtschaft (VZEI / TFL)	25	25	0	70
	Übrige Erträge	44	30	14	59
	Total Beiträge Aktionäre und Partner	4 878	5 363	-485	6 833
Abgaben Hotels/Gastro	Kurtaxen Stadt Luzern	1 243	3 190	-1 947	3 210
	Beherbergungsabgaben Stadt Luzern	294	740	-446	749
	DMO Luzern Stadt/See Beherbergungs- & Bewilligungsabg. Kanton Luzern	870	1 270	-400	1 289
	Luzern Land Beherbergungs- & Bewilligungsabgaben Kanton Luzern	670	670	0	600
	Total Abgaben aufgrund Tourismusgesetz & Reglemente	3 077	5 870	-2 793	5 848
Beiträge Öffentliche Hand	Leistungsvereinbarung Stadt Luzern	460	460	0	460
	Stadt Luzern und ALI-Fonds Zusatzbeitrag und Recovery	480	0	480	0
	Kongressbeiträge Stadt Luzern	90	90	0	90
	Kanton Luzern Recovery	1 000	0	1 000	0
	Kantonale Beiträge (LU, UR, SZ, OW, NW) für regionale Vermarktung	582	590	-8	360
	Total Beiträge öffentliche Hand	2 612	1 140	1 472	910
Tourist Informationen	Waren- und Dienstleistungserträge TI Luzern	650	3 164	-2 514	3 471
	Verkauf Marketing Plattformen	232	266	-34	312
	Waren- und Dienstleistungserträge TI See	135	147	-12	280
	Total kommerzielle Erträge Tourismus Informationen	1 017	3 577	-2 560	4 063
	Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	11 585	15 950	-4 365	17 654

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

► Fortsetzung auf Seite 36

ERFOLGSRECHNUNG		Abschluss 2020	Budget 2020	Abw. Budget	Abschluss 2019
	Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	11 585	15 950	-4 365	17 654
Marketingaufwand	Sachaufwand Marketing	6 718	7 433	-715	9 085
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI LU	607	2 803	-2 196	3 005
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	89	123	-33	224
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	1 918	2 566	-648	2 336
	Personalaufwand TI Luzern	788	1 115	-327	1 072
	Personalaufwand TI See	199	241	-42	357
	Leistungsvereinbarung DLZ Rigi Bahnen für TI Vitznau	97	0	97	19
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation und TI's	2 905	3 922	-1 017	3 765
	Marketingaufwand	10 414	14 280	-3 866	16 098
übriger betrieblicher Aufwand	Sachaufwand Betrieb & Administration	905	1 036	-132	911
	Personalaufwand Administration	407	508	-101	496
	übriger betrieblicher Aufwand	1 313	1 544	-231	1 408
	Betrieblicher Aufwand	11 727	15 824	-4 097	17 506
	Abschreibungen	57	229	-172	299
	Betriebliches Ergebnis vor Steuern	-200	-103	-97	-150
ausserordentlicher Aufwand und Ertrag	Ausserordentlicher Aufwand	0	0	0	133
	Ausserordentlicher Ertrag	214	120	94	299
	Jahresergebnis vor Steuern	15	17	-2	16
	Direkte Steuern	5	5	0	5
	Jahresgewinn	10	12	-2	11

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

Marketingaufwand

Der Sachaufwand Marketing ist um CHF 715 000 weniger hoch als budgetiert. Doch in den einzelnen Positionen sind die Abweichungen ausgeprägt und ohne zusätzliche Finanzmittel von Seiten der Stadt und des Kantons Luzern würde die Abweichung rund CHF 3.0 Mio. betragen.

Im Personalaufwand wurden gegenüber dem Budget CHF 1.0 Mio. eingespart. Zum einen waren die Mitarbeitenden in Kurzarbeit und zum anderen wurden Stellen von ausgetretenen Mitarbeitenden noch nicht neu besetzt. Daraus resultiert ein Personalaufwand in den Bereichen Marketing & Sales, Kommunikation und TIs von CHF 2 905 000 gegenüber dem Budget von CHF 3 922 000.

Die Führung der Tourist Information Vitznau wurde den Rigi Bahnen im neuen Dienstleistungszentrum (DLZ) übertragen. Im Jahr 2020 wurde für den Leistungsauftrag ein Beitrag von CHF 97 000 geleistet.

Übriger betrieblicher Aufwand

Im übrigen betrieblichen Aufwand konnten CHF 231 000 eingespart werden. Reduktionen erfolgten im Personalaufwand mit CHF 101 000 sowie bei den Mieten, Leasing/Lizenzen, Unterhalt und Mandaten von CHF 112 000. Weiter fiel die nicht rückforderbare MWST um CHF 18 000 weniger hoch aus.

Detailinformationen zur Erfolgsrechnung 2020

in Tausend CHF

MARKETINGAUFWAND	Abschluss 2020	Budget 2020	Abw. Budget	Abschluss 2019
Marketingkampagnen Luzern Land	670	670	0	600
Schweiz	134	219	-85	148
Deutschland	133	186	-53	219
Grossbritannien	39	123	-84	121
Italien	10	56	-45	53
Russland	0	73	-73	72
Diverse Märkte Europa	61	97	-36	169
USA / Kanada	168	284	-116	284
Asien	188	1 041	-854	970
Marktübergreifend - Divers	169	1 036	-867	1 180
Marktübergreifend - Imprime	41	71	-30	120
Marktübergreifend - Online-Marketing	271	383	-112	420
Marktübergreifend - Medienprojekte	12	172	-159	207
Marktübergreifend - Marketingkooperationen	115	145	-30	163
Marktübergreifend - Spezialprojekte	141	130	11	240
Zusatzprogramm Kanton Luzern Recovery	1 000	0	1 000	0
Recovery Marketingprogramm Stadt Luzern inkl. ALI-Fonds	280	0	280	0
Märtekampagnen post-Corona	486	0	486	0
	3 918	4 685	-767	4 966
STM 2019	0	0	0	273
Ferientag 2019	0	0	0	99
NRP-Projekte & Innotour-Projekte	959	880	79	365
Kampagne Luzern Hotels	209	472	-263	1 239
ÖV-Ticket Aufwand	595	570	25	579
Marketingaktivitäten Luzern Convention Bureau	214	324	-110	286
Unterstützung Kongresse	180	180	0	180
Unterstützung Anlässe aus Kurtaxengeldern	78	500	-422	500
Unterstützung tourist. Infrastruktur aus Kurtaxen	27	50	-24	50
Logistik / Telefon / Porti	38	84	-46	48
Grossprojekte Marketing*	500	-312	812	480
Marketing-Allianzen Wirtschaft (VZEI / TFL)	0	0	0	20
Sachaufwand Marketing	6 718	7 433	-715	9 085
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI Luzern	607	2 803	-2 196	3 005
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	89	123	-34	224
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI	696	2 926	-2 230	3 230
Total Marketingaufwand	7 414	10 359	-2 945	12 315

*Für jahresübergreifende Projekte werden jeweils beim Jahresabschluss Rückstellungen gebildet; fürs Budget hingegen werden Rückstellungen aufgelöst. Daraus resultiert die Abweichung von Budget und Abschluss.

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

► Fortsetzung auf Seite 38

ÜBRIGER BETRIEBLICHER AUFWAND (in Tausend CHF)	Abschluss 2020	Budget 2020	Abw. Budget	Abschluss 2019
übriger betrieblicher Aufwand				
Mieten	286	300	-14	280
Strom / Reinigung / Unterhalt	17	40	-23	32
Büroaufwand	12	14	-2	9
Leasing / Lizenzen	59	95	-36	33
Unterhalt & Reparaturen IT, Büromaschinen, Mobilien	94	147	-53	148
Versicherungen	14	13	2	10
Buchhaltung / Revision	19	23	-4	19
Verwaltungsrat	113	117	-4	118
Beratungsmandate	1	10	-9	3
Nicht rückforderbare MWST	232	250	-18	250
Übriger Verwaltungsaufwand, Bankzinsen, Kursverluste	16	23	-7	31
Debitorenverluste / Veränderung Delkredere	42	5	37	-21
Total übriger betrieblicher Aufwand	905	1 036	-132	911

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

Detailinformationen Erfolgsrechnung

Aufgrund der weltweiten Krise wurden die Marketinggelder im Jahr 2020 in den Fernmärkten weitgehend reduziert. Generell wurden alle budgetierten Marketingkampagnen in Absprache mit den Leistungspartnern und Schweiz Tourismus überprüft, angepasst, annulliert oder ins Folgejahr verschoben. Der Fokus der Marketingmassnahmen lag in der Bearbeitung des Heimmarktes Schweiz und den europäischen Märkten. Die zusätzlichen Finanzmittel der Stadt Luzern und des ALI-Fonds von CHF 280 000 wurden für eine gezielte Marketingkampagne zur Generierung von Logiernächten in der Stadt Luzern eingesetzt. Die Zusatzgelder des Kantons Luzern von CHF 1.0 Mio. fokussieren auf die Rückgewinnung der Gäste mit gezielten Recovery-Massnahmen und der «Tell-Pass 2 für 1 - Promotion sowie spezifischen Kampagnen im Westschweizer Markt. Des Weiteren konnten Rückstellungen von CHF 486 000 für eine post-Corona Marketingkampagne gebildet werden.

Eine weitere wichtige Position sind die NRP- und Innotour-Projekte. Die LTAG hat im 2020 folgende Förderprojekte umgesetzt: digitales Kompetenzzentrum mit CHF 200 000 und digitaler Marktplatz mit CHF 170 000, Datenkooperation CHF 160 000 sowie Data & Content Hub mit CHF 140 000, Positionierungsstrategie für den ländlichen Tourismus mit CHF 84 000, LuV Vision CHF 115 000 und «VisitLocals» CHF 90 000. Die Position Grossprojekte Marketing von CHF 500 000 beinhaltet Rückstellungen für jahresübergreifende Marketingprojekte, Key Partnerschaften und Marketingkampagnen. Die Rückstellungen werden im Folgejahr aufgelöst.

Zu den einzelnen Marketingkampagnen, Recovery-Massnahmen und Spezialprojekten wird auf die Seiten 6-8, 18, sowie 18-27 des Geschäftsberichts verwiesen.



Winterstimmung auf der
Melchsee-Frutt (Obwalden).

ANHANG

zur Jahresrechnung 2020

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere des Artikels 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. Jedoch wird eine Pauschalwertberichtigung von 5% auf den Forderungsbestand vorgenommen.

Sachanlagen		2020	2019
Die vorgenommenen Abschreibungen basieren auf den Nutzungszeiten:			
Mobiliar 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
Geschäftsfahrzeug	10 Jahre	10% linear	10% linear
Immaterielle Anlagen			
Das Online Gästeportal wurde im Oktober 2018 in Betrieb genommen.			
Online Gästeportal	8 Jahre	12.5% linear	
Rückstellungen in CHF			
		2020	2019
Veranstaltungsfonds		445 512	445 512
Kongressfonds		339 757	254 380
Touristischer Infrastrukturfonds		42 000	42 000
Spezialfonds Resorttax Weggis Vitznau Rigi		33 166	111 859
Retreat WVR		1 653	0
Grossprojekte Marketing		500 000	480 000
Zusatzgelder Kanton Luzern Covid-19		300 000	0
Post-Corona Marketingkampagnen 2021/2022		1 068 364	0
Total		2 730 452	1 333 751

Umsätze

Die Bruttoeinnahmen von CHF 12.0 Mio. (2019: 17.7 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 und Tourismus Forum Luzern (TFL)
- Kooperations- und Leistungspartner für gemeinsame Marketingaktivitäten und Partner des Lucerne Convention Bureau zur Förderung des Geschäfts- und Kongresstourismus in Luzern
- NRP und Innotour-Projekte zur Förderung einer wertschöpfungsorientierten und nachhaltigen überkantonalen Destinationsentwicklung
- Kommerzielle Eigenleistungen
- Zusatzgelder Kanton, Stadt Luzern und ALI Fonds für Recovery

1.2 Leasing- und Mietverbindlichkeiten (in CHF)

	2020	2019
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Leasingverbindlichkeiten, < 1 Jahr	7 800	7 800
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Mietverbindlichkeiten, < 1 Jahr	258 300	238 300
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Mietverbindlichkeiten, > 1 Jahr	1 544 490	1 149 984

1.3 Solidarhaftung

Die LTAG bildet zusammen mit dem Verein Weggis Vitznau Rigi Tourismus eine MWST-Gruppe.
Die Haftung ist 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 2019 und 2020 bei 45.

1.5 Gesamtaufwand Personal (in CHF)

In folgenden Positionen werden Personalkosten geführt:

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

Der Gesamtpersonalaufwand der Luzern Tourismus AG ist:	2020	2019
Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	2 006 069	2 420 612
Tourist Informationen inkl. Stadtführungen	1 081 660	1 754 487
Administration	407 413	495 772
Total	3 495 142	4 670 871

1.6 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen (in CHF)

	2020	2019
Ausgleichskasse / AXA Winterthur	45 669	10 172

2. Bestand eigener Aktien (in CHF)

	2020	2019
Bestand 1.1.	15 000	15 000
Bestand 31.12.	15 000	15 000

3. Budget

Das Budget ist nicht Gegenstand der Prüfung durch die Revisionsstelle.

4. Fortschreibung des Bilanzgewinnes (in CHF)

	2020	2019
Gewinnvortrag am Anfang des Geschäftsjahres	75 269	65 910
Jahresgewinn	9 887	11 359
Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung	85 156	77 269

Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes	2020	2019
Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	2 000	2 000
Gewinnvortrag auf die neue Rechnung	83 156	75 269
Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung	85 156	77 269



Bericht der Revisionsstelle

zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der Luzern Tourismus LT AG Luzern

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang, Seiten 32-41) der Luzern Tourismus LT AG für das am 31. Dezember 2020 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.

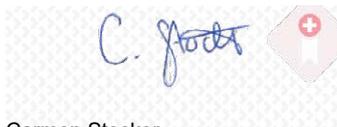
Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen 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 nicht Gesetz und Statuten entspricht.

PricewaterhouseCoopers AG



Valentin Studer
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Carmen Stocker

Luzern, 9. März 2021

*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 31.12.2020

Luzern Tourismus AG

Kernaktionäre

 **HotellerieSuisse**
Region Zentralschweiz
Luzern



Kooperationsaktionäre

GASTRO LUZERN
Verband der Luzerner Hoteliers, Restaurateure und Cafetiers



WEGGIS VITZNAU RIGI LUZERN+ZENTRALSCHWEIZ
WEGGIS-VITZNAU.CH

Grossaktionäre



BUCHERER
1888



Cartier



E M B A S S Y
MAKING LUXURY PERSONAL AGAIN



Basisaktionäre



BAHNHOF PARKING



engelberger
beeindruckend.



Luzerner Kantonalbank

MANOR



zb Die Zentralbahn.

IMPRESSUM

Herausgeberin Luzern Tourismus AG, Bahnhofstrasse 3, CH-6002 Luzern, Telefon +41 (0)41 227 17 17, www.luzern.com, media@luzern.com **Projektleitung, Konzept und Redaktion** Luzern Tourismus (Sibylle Gerardi) **Texte** Luzern Tourismus (Sibylle Gerardi, Cyrill Zemp, Martina Achermann) **Layoutproduktion** Luzern Tourismus (Cyrill Zemp) **Druck** Engelberger Druck AG, Stans **Bildrechte/Fotografinnen und Fotografen** Elmar Bossard, Beat Brechbühl, Vincent Croce, Alfons Gut, Michael Isler, Angel Sanchez, Schweiz Tourismus, See- und Seminarhotel Flora Alpina, Verkehrshaus der Schweiz, Luzern Tourismus (Laila Bosco, Sabrina Caprez-Bregy, Sibylle Gerardi) **Auflage** 200 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

LUZERN 
ERLEBNE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.



Biker im Brunnital (Uri).



Schweiz.

Die Erlebnisregion der Schweiz.

Luzern Tourismus – Tourist Board | Bahnhofstrasse 3 | CH-6002 Luzern
Tel. +41 (0)41 227 17 17 | luzern@luzern.com | www.luzern.com