

# GESCHÄFTS- BERICHT 2021

Luzern Tourismus AG  
Luzern - Vierwaldstättersee



**RÜCKBLICK & AUSBLICK**  
**FACTS & FIGURES**  
**JAHRESRECHNUNG**



Skifahrer am Skilift Rigi-Rotstock  
(Schwyz).

# INHALT

Vorwort	5
Rückblick & Ausblick	6
Zahlenspiel	9
Dafür sind wir da	11
Facts & Figures Stadt Luzern	12
Facts & Figures Luzern-Vierwaldstättersee	14
Nachhaltigkeit & Engagement	16
Tourist Informationen	17
Kommunikation	18
Online Marketing & Digitalisierung	20
Marktmanagement	22
Marketing-Aktivitäten Luzern-Vierwaldstättersee	24
Lucerne Convention Bureau	26
Verwaltungsrat und Team Luzern Tourismus	28
Jahresrechnung und Bericht der Revisionsstelle	32
Aktionärspartner	43
Impressum	43



Bergkreuz im Brunngebiet oberhalb Engelberg (Obwalden).

# GEDANKEN ZUM TOURISMUSJAHR 2021

## Tourismus in Zeiten der Pandemie

**Martin Bütikofer, Verwaltungsratspräsident Luzern Tourismus AG, und Marcel Perren, Tourismusdirektor Luzern, zum Geschäftsjahr 2021 und zur weiteren Entwicklung des Tourismus.**

**2021 hat als das Geschäftsjahr nach der Covid 19-Pandemie noch nicht den erhofften Aufschwung gebracht. Was waren die grössten Herausforderungen?**

Martin Bütikofer: Schwierig waren insbesondere die vielen Unsicherheiten und die teils fehlenden Zukunftsperspektiven. Für mich persönlich lag der Fokus in meiner Funktion als VR-Präsident der Luzern Tourismus AG darauf, dazu beizutragen, dass es trotz den schwierigen Rahmenbedingungen für die Partner in unserer Destination möglichst immer eine positive und zukunftsgerichtete Perspektive gab.

Marcel Perren: Die sehr komplexen Reisebeschränkungen und sich laufend ändernde Massnahmen in der Destination führten auch im Jahr 2021 zu vielen Planungsunsicherheiten. Dies hat dazu geführt, dass auch das zweite Jahr mit Corona für die Leistungsträger emotional anstrengend und herausfordernd war und auch finanziell diverse Hürden überwunden werden mussten. Zudem konnten nach wie vor viele Aktivitäten nicht durchgeführt werden, was sowohl die Arbeit in den Märkten wie auch jene vor Ort in der Region erschwert hat.

**Aktuell stehen einige wichtige tourismus-politische Weichenstellungen an. Wie sehen Sie hier die Rolle von Luzern Tourismus?**

MB: Die aktuelle Situation ist eine besondere: Die Tourismusbranche versucht gerade, aus einer der grössten Krisen herauszufinden und parallel erarbeitet die Stadt Luzern mit der «Vision Tourismus Luzern 2030» ein neues Leitbild, das die touristische Nachfrage besser steuern und die Gäste optimaler lenken will. Luzern Tourismus spielt daher als touristisches Kompetenzzentrum eine wichtige Beraterrolle und

unterstützt diesen Prozess. Dabei gibt es aber klare Rahmenbedingungen und Guidelines, die im Interesse eines funktionierenden touristischen Gesamtsystems erfüllt sein müssen.

MP: Wir sehen uns bei der Erarbeitung des Visionsprozesses der Stadt Luzern als «Brückenbauer» und sind weiterhin aktiv involviert. Seitens Politik erwarten wir optimale Rahmenbedingungen, damit sich unser Tourismus nachhaltig und erfolgreich weiterentwickeln kann. Dies gilt auch für das kantonale Tourismusleitbild, welches derzeit aktualisiert wird.

**Nach wie vor ist es schwierig, Prognosen zur weiteren Entwicklung der Branche zu stellen. Gleichwohl die Frage: Wie sieht Ihr Blick in die Zukunft aus?**

MB: Die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee ist eine Traumdestination für Gäste aus aller Welt. Die Kombination einer charmanten Stadt mit einer attraktiven Seen- und Berglandschaft ist einmalig. Auch unsere Gastfreundschaft mit der langen Tourismustradition und das vielfältige Kulturangebot bietet für jeden Gast ein eindrückliches und unvergessliches Erlebnis. Daher bin ich überzeugt, dass Gäste aus nah und fern wieder den Weg zu uns finden werden. Erste erfreuliche Anzeichen gibt es bereits heute. Je nach Entwicklung der weltweiten Herausforderungen und Krisen kann es bis zur vollständigen Erholung jedoch noch einige Jahre dauern. Wir bleiben bis dahin optimistisch und nutzen die Zeit, um die zahlreichen Hausaufgaben zur Weiterentwicklung unserer Destination schwingvoll anzupacken.

MP: Die Prognosen für den Städtetourismus deuten auf eine leichte Erholung hin. Wir erwarten allerdings, dass das Jahr 2022 gleichwohl zu einer Art «Übergangsjahr» wird und ein nachhaltiger Aufschwung erst im Jahr 2023 erfolgt. Dies gilt insbesondere für die asiatischen Märkte. Generell werden sich die Fernmärkte voraus-



Verwaltungsratspräsident Martin Bütikofer (links) und Tourismusdirektor Marcel Perren.

sichtlich bis zum Jahr 2025 in einer Recovery-Phase befinden. Ich bin trotz dieser teilweise zögerlichen Erholung zuversichtlich, dass wir zu einem erfolgreichen und nachhaltigen Tourismus zurückfinden werden. Die Substanz unseres touristischen Angebotes stimmt und die Partnerschaften innerhalb der Region funktionieren.

Im Namen des Verwaltungsrates und der Direktion bedanken wir uns bei unseren Aktionären, Partnern und allen Mitarbeitenden herzlich für das grosse Engagement während des herausfordernden Geschäftsjahres 2021.

Martin Bütikofer  
Verwaltungsratspräsident  
Luzern Tourismus AG

Marcel Perren  
Tourismusdirektor

# RÜCKBLICK & AUSBLICK

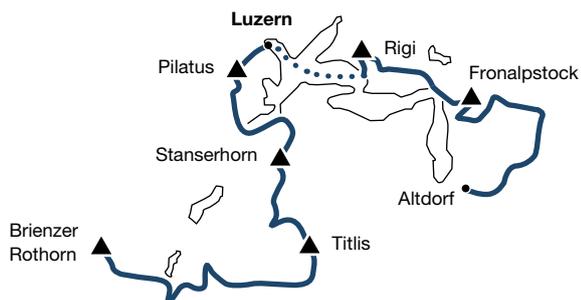
## Was uns 2021 beschäftigt hat

### Ein weiteres Tourismusjahr mit Covid-19

Wie das Vorjahr war auch das Geschäftsjahr 2021 stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen. Luzern Tourismus und die Akteure im Tourismus mussten sich immer wieder an neue Rahmenbedingungen und Massnahmen anpassen: Tests für die Einreise und vor Ort, Umwandlung ausländischer in Schweizer Covid-Zertifikate, Schutzkonzepte, Homeoffice-Pflicht und Kurzarbeit. Anfang des Jahres mussten diverse Leistungsträger wie auch die Tourist Informationen ein weiteres Mal geschlossen bleiben. Die Übernachtungszahlen blieben weit unter dem Niveau von 2019. Es konnten aber im Vergleich zum Vorjahr bereits wieder mehr Gäste gezählt werden (siehe ab S. 12 «Facts & Figures»). Während das Reisen für Gäste aus den Fernmärkten in der Regel noch nicht möglich war, konnten dafür wie bereits im Jahr 2020 mehr Schweizer Gäste begrüsst werden als in den Jahren vor der Pandemie.

### Lancierung Fernwanderweg «Tell-Trail»

Um die Angebotspalette im Bereich «Wandern» zu erweitern, wurde 2021 der «Tell-Trail» eröffnet. Der neue Fernwanderweg führt durch die gesamte Region Luzern-Vierwaldstättersee – von Altdorf bis aufs Briener Rothorn. In acht Etappen wandern Gäste vorbei an glitzernden Bergseen, durch historische Dörfer und die Stadt Luzern sowie zu den «Big 6» der Zentralschweizer Berge: Fronalpstock, Rigi, Pilatus, Stanserhorn, Titlis und Briener Rothorn.



Rothorn. Beworben hat Luzern Tourismus das neue Highlight der Region durch die Teilnahme an der Städte-Kampagne und der Sommer-Kampagne von Schweiz Tourismus sowie durch eigene, ergänzende Marketingaktivitäten.

### Absage der Winteruniversiade

Leider musste die Winteruniversiade, die für den Dezember 2021 in Luzern und diversen weiteren Destinationen geplant war, coronabedingt kurzfristig abgesagt werden. Die Region musste so auf eine breite internationale Medienpräsenz sowie 1 600 Teilnehmende und ihre Begleitung aus über 50 Ländern verzichten. Alleine in der Stadt Luzern fehlten aufgrund der Absage rund 30 000 erwartete Übernachtungen.

### Umsetzung Businessplan 2021 - 2024

Im Geschäftsjahr 2021 wurde der Businessplan 2021-2024 eingeführt. Neben der weiteren Verfolgung der «Premium»-Qualitätsstrategie stehen die Destinationsentwicklung, die Digitalisierung, die Angebots- und Produktentwicklung, die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung sowie die nachhaltige touristische Weiterentwicklung im Fokus.

### Ausbau Digitalisierung

Im Online Marketing konnten nach einem pandemiebedingten Rückgang die Zugriffe auf die Website wieder gesteigert werden. Der Fokus lag im Jahr 2021 auf dem weiteren Ausbau der Digitalisierung (siehe S. 20 «Online Marketing & Digitalisierung»).

### Expo 2020 Dubai

Gemeinsam mit Engelberg-Titlis Tourismus war Luzern Tourismus an der Weltausstellung von Oktober 2021 bis März 2022 mit einem eigenen Auftritt im Schweizer Pavillon präsent. Dort brachte der «Lucerne Magic Carpet» die Gäste vorbei an Luzern-Impressionen direkt auf die Plattform über einem inszenierten Nebelmeer. Der Auftritt wurde als eines der Highlights der Expo bezeichnet.



**Oben:** Schweizer Pavillon an der Expo Dubai.  
**Mitte:** Die Covid-Schutzmassnahmen prägten auch das Jahr 2021.  
**Links:** Die Route des 2021 eröffneten «Tell-Trails».



Wertschöpfungsstudie  
«Die Bedeutung des Tourismus für die Luzerner Volkswirtschaft».

### 10 Jahre «Live on Ice»

Nach einer coronabedingten Pause im Jahr 2020 konnte Luzern Tourismus zusammen mit Licht- und Eventkünstler Gerry Hofstetter das beliebte «Live on Ice» auf dem Europlatz bereits zum 10. Mal durchführen.

### Switzerland Travel Mart (STM)

An der grössten und alle zwei Jahre stattfindenden Veranstaltung zur Steigerung des Verkaufs von Schweizer Reiseprodukten und -dienstleistungen trafen sich im Oktober in Interlaken rund 450 internationale Reiseveranstalter mit Vertretern aus der Schweizer Tourismusbranche. Die Region Luzern-Vierwaldstättersee war mit einer Delegation von 32 Personen vertreten.

### Wertschöpfungsstudie Kanton Luzern

Zusammen mit dem Kanton Luzern und der Stadt Luzern hatte Luzern Tourismus BAK Economics mit einer Studie zur Bedeutung des Tourismus für die Luzerner Volkswirtschaft beauftragt. Die erarbeiteten Kennzahlen: Im Jahr 2019 betrug alleine die direkte touristische Wertschöpfung 1 037 Mio. Schweizer Franken und die Branche generierte 10 525 Arbeitsplätze. Der gesamte ökonomische Fussabdruck der touristischen Nachfrage umfasst eine Wertschöpfung von 1 324 Mio. Schweizer Franken und rund 12 500 Arbeitsplätze (weitere Details siehe S. 9 «Zahlenspiel»).

### 3. Lilu Lichtfestival Luzern

Auch das Lilu konnte im Winter 2021/2022 nach einer pandemiebedingten Pause wieder durchgeführt werden. Der Verein Lichtfestival Luzern konnte sich über viele positive Feedbacks und einen neuen Besucherrekord freuen.



Tele 1 berichtet zur «Vision Tourismus Luzern 2030».

## Dies steht 2022 im Fokus

### «Tourismus nach Corona»

Die schrittweise Lockerung der Reiseeinschränkungen und die vollständige Aufhebung per 17. Februar 2022 bedeuteten auch für den Tourismus eine gewisse Erleichterung. Die Erholung der Fernmärkte wird sich jedoch voraussichtlich noch länger hinziehen und man geht davon aus, dass das Jahr 2022 ein weiteres Übergangsjahr hin zur Normalisierung sein wird.

### Vision Tourismus Luzern 2030

Die Erarbeitung der «Vision Tourismus Luzern 2030» (VTL 2030) der Stadt Luzern wurde im Jahr 2021 weitergeführt und der Strategieprozess Tourismus finalisiert. Am 27. Januar 2022 wurde der entsprechende «Bericht & Antrag» (B & A) vom Grossen Stadtrat angenommen. In einem nächsten Schritt sollen nun die Massnahmen zur Er-

reichung der Ziele definiert werden. Das Parlament hat dafür einer befristeten Projektleitungsstelle bei der Stadt Luzern bis 2025 zugestimmt.

### Fokus Nachhaltigkeit

Neben der Weiterentwicklung der betrieblichen Massnahmen des Umweltmanagements wurde auch die Nachhaltigkeits-Initiative «Swisstainable» von Schweiz Tourismus im Jahr 2021 weiterverfolgt. Im Berichtsjahr hat Luzern Tourismus zudem erstmals am Global Destination Sustainability (GDS) Index teilgenommen. Der Index bewertet Destinationen mittels diverser Indikatoren und zeigt Möglichkeiten zur Optimierung auf (siehe S. 16 «Nachhaltigkeit & Engagement»).



**Links:** Luzern als Musikstadt - eine Idee mit viel Potenzial.  
**Rechts:** Die Digitalisierung des touristischen Angebots wird mit diversen Projekten weiter vorangetrieben.

**Neue Leistungsvereinbarung mit der Stadt Luzern**

Auf Herbst 2022 ist die Verabschiedung einer neuen Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Luzern und Luzern Tourismus geplant. Diese wird auf diesen Zeitpunkt hin in einer Arbeitsgruppe erarbeitet und vom Parlament formell verabschiedet.

**Weiterentwicklung Digitalisierung**

Im Berichtsjahr wurde mit der Lancierung des Online-Marktplatzes die Digitalisierung des touristischen Angebotes der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee vorangetrieben. Mit der Weiterentwicklung der Projekte «Data- & Content-Hub» und «Datenkooperation Luzern-Vierwaldstättersee» sowie «destination.one» (Besuchlenkung) konnten weitere Bereiche ausgebaut werden (siehe S. 20 «Online Marketing & Digitalisierung»).

**Destinationsentwicklungsprojekt Luzern-Vierwaldstättersee**

In einem gemeinsamen Visions- und Destinationsentwicklungsprozess mit den fünf Kantonen der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee will sich Luzern Tourismus noch besser auf die touristischen Herausforderungen der Zukunft vorbereiten. Die-

ser beinhaltet die Rollenklärung bei der Umsetzung von gemeinsamen digitalen Projekten und die strategische Planung überregionaler Angebote. Im Jahr 2021 wurde bereits eine gemeinsame Vision verabschiedet und es wurden neun strategische Geschäftsfelder definiert. Aktuell wird das Destinationsentwicklungsprojekt implementiert und im Sommer 2023 abgeschlossen.

**Content Creator Summit Luzern 2022**

Im Juni 2022 wird die Region Gastgeberin des jährlich stattfindenden «Content Creator Summit» von Schweiz Tourismus sein. Es werden etwa 30 internationale Content Creators erwartet, welche die Destination insbesondere rund um die Themen «Nachhaltigkeit» und «100 % Women» kennenlernen werden. Im Fokus stehen dabei Erlebnisse in der Stadt Luzern sowie in der UNESCO Biosphäre Entlebuch.

**NRP-Projekt «Musikstadt Luzern»**

Luzern hat mit seiner Vielfalt an kulturellen Angeboten das Potenzial, sich noch besser als internationale Musikstadt zu positionieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde im Januar 2022 ein NRP-Projekt (Neue Regionalpolitik) lanciert, das bis Ende 2023 finalisiert werden soll. Projektpartner sind neben Luzern Tourismus die Stadt Luzern, der Kanton Luzern, das KKL Luzern, das Lucerne Festival sowie das Luzerner Sinfonieorchester.

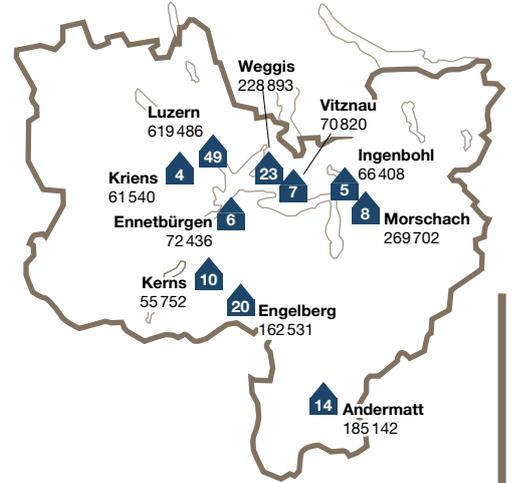
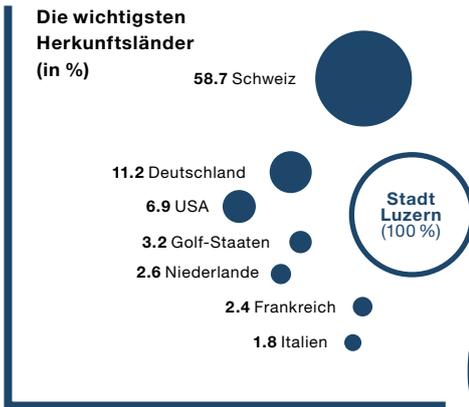


Gäste tragen zur touristischen Wertschöpfung in der Stadt Luzern bei.

# ZAHLENSPIEL

# 2 709 755

So viele Hotelübernachtungen wurden 2021 in der Region gezählt.

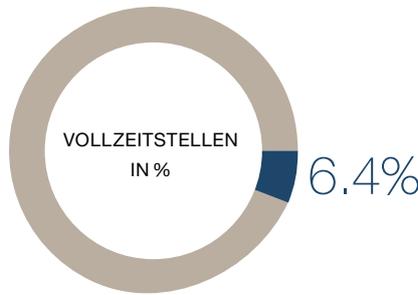


Hier übernachteten die meisten Hotelgäste (Anzahl geöffnete Betriebe und Logiernächte)

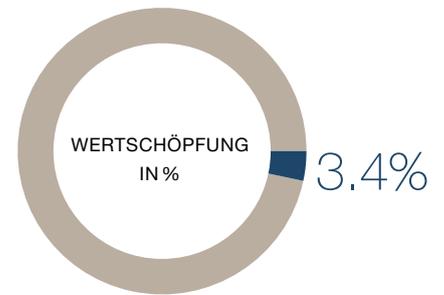
## Die Bedeutung des Tourismus für den Kanton Luzern



- 22% Tourismusnahe Branchen
- 20% Beherbergung
- 18% Detailhandel
- 15% Gastronomie
- 9% Verkehr
- 8% Reiseveranstalter
- 7% Kultur, Unterhaltung, Freizeit, Sport



Im Kanton Luzern werden 10525 Vollzeitstellen durch die Tourismuswirtschaft generiert. Das sind 6.4% aller Vollzeitstellen im Kanton. Der schweizerische Durchschnitt liegt bei rund 4%.



3.4% der Wertschöpfung im Kanton Luzern entfallen auf den Tourismus. Dies sind CHF 1 037 Mio. Das Schweizer Mittel liegt bei 2.6%.

**Anteil an kantonalen Hotelbetten, nach Region (in %)**



(Quellen: BAK Economics, Logiernächte 2021: BFS)



Blick vom Dreilindenpark Luzern auf den Pilatus.

# DAFÜR SIND WIR DA

## Die Aufgaben der Luzern Tourismus AG

**Luzern Tourismus nimmt für die Region Luzern-Vierwaldstättersee die nachfolgenden, vielfältigen Aufgaben wahr.**

### Destinationsmarketing und -management

Im Rahmen des Destinationsmarketings verfolgt Luzern Tourismus das Ziel, die Region Luzern-Vierwaldstättersee zusammen mit ihren Leistungsträgern zur erstklassigen «Premium»-Tourismusdestination zu machen. Dabei werden in enger Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen von fünf Zentralschweizer Kantonen sowie Schweiz Tourismus weltweit jährlich rund 15 Märkte bearbeitet. Zusätzlich führt Luzern Tourismus in diversen Märkten Projekte eigenständig oder mit weiteren Leistungspartnern durch. Zu den weiteren Aufgaben des Marketings für die Region gehören auch die Angebotsgestaltung, das Content Management sowie die Weiterentwicklung der Digitalisierung.

### Kommunikation, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

In den Bereichen Unternehmenskommunikation, Medienarbeit und Public Relations nimmt Luzern Tourismus 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 die Tourismussensibilisierung im Fokus. Luzern Tourismus unterstützt die Kommunikation und Koordination innerhalb der vielfältigen Leistungspartner und Stakeholder der Destination.



**Oben:** In der Tourist Information Luzern werden Gäste kompetent vor Ort beraten.

**Unten:** Dreharbeiten für eine TV-Sendung, durch Luzern Tourismus unterstützt.

### Betrieb Meeting- und Kongressbüro

Im Geschäftstourismus vermarktet das Lucerne Convention Bureau (LCB) 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.



Startseite des Gästeportals  
[www.luzern.com](http://www.luzern.com)

### Tourist Informationen

An 365 Tagen im Jahr begrüsst das Gästeberatungsteam von Luzern Tourismus in den Tourist Informationen in Luzern und Weggis Übernachtungs- und Tagesgäste sowie die einheimische Bevölkerung. Diese profitieren von einem kompetenten Auskunftsservice und können ihre Tickets für Ausflüge, Aktivitäten, Veranstaltungen und den öffentlichen Verkehr direkt vor Ort oder im Online-Shop kaufen. Die Beratung in neun Sprachen erfolgt sowohl am Schalter wie auch telefonisch, per Mail oder via Chat. Informationen werden online und in gedruckter Form zur Verfügung gestellt, ebenso werden Unterkünfte vermittelt und gebucht. Die Tourist Information Luzern bietet zudem Stadt- und Themenführungen an. Luzern Tourismus betreibt überdies unbediente Infostellen auf den Autobahnraststätten Luzern-Neuenkirch und St. Katharina Inwil. Im Sommer beraten die ehrenamtlichen «Friendly Hosts» Gäste auf den Strassen und Plätzen Luzerns.

# FACTS & FIGURES

## Stadt Luzern

**Die Übernachtungszahlen in der Stadt Luzern haben sich nach massiven coronabedingten Verlusten im Vorjahr wieder etwas erholt. Während bei den Schweizer Gästen gar ein Rekord resultierte, blieben die Zahlen aus nahezu allen anderen Märkten weit unter den Werten des Jahres 2019.**

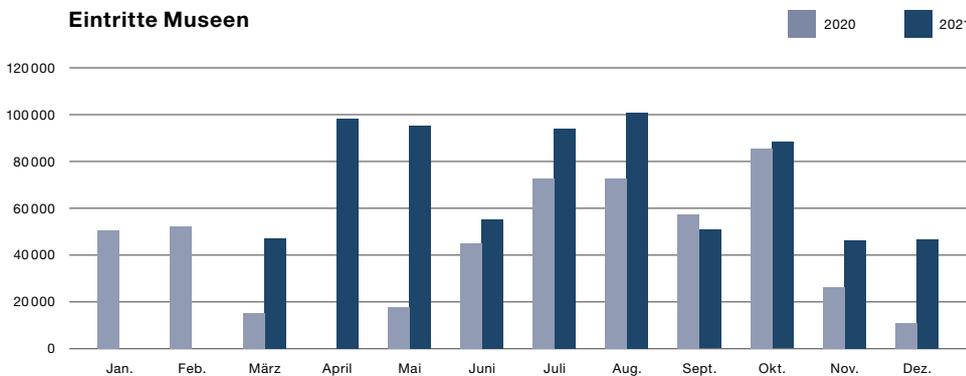
Mit rund 365 000 Übernachtungen haben im Jahr 2021 so viele Schweizer Gäste Luzern besucht wie nie zuvor. Der Anteil des Heimatmarktes stieg somit von 23 % im Jahr 2019 auf 59 %. Mit Ausnahme von Belgien und den Niederlanden blieben die Zahlen aus allen anderen Märkten jedoch weit unter jenen des «Vor-Corona»-Jahres 2019 – im Vorjahresvergleich konnten die meisten

Quellmärkte aber zulegen. So konnten aus dem restlichen Europa wieder 33.1 % mehr Gäste empfangen werden. Insbesondere der wichtigste Europamarkt Deutschland (+32.4 %) ist stark gewachsen. Auch die Gäste aus den USA, nach der Schweiz der wichtigste Markt, haben gegenüber 2020 um erfreuliche 181.4 % zugelegt, liegen aber noch immer weit unter den Werten von 2019. Aufgrund strikter Reiseeinschränkungen gingen hingegen die Zahlen aus dem asiatischen Raum um 10.6 % zurück. Einzig aus Indien (+9.9 %) und besonders den Golf-Staaten (+605.2 %) waren Zunahmen zu verzeichnen. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass in der Stadt Luzern bis Ende 2022 wieder rund 68 % der Logiernächte von 2019 erreicht werden.



**Oben:** Eingang zur neuen «Felsenwelt» im Gletschergarten Luzern.

**Unten:** Gäste auf der Seebücke in Luzern.

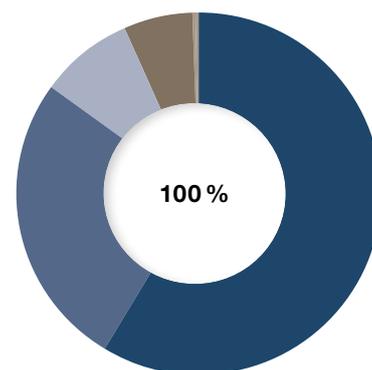


Die Museen in der Stadt Luzern konnten im Jahr 2021 insgesamt 725 942 Eintritte verzeichnen. Nach historisch tiefen Frequenzen im Jahr 2020 konnten im Berichtsjahr immerhin wieder 77 % der Eintrittszahlen von vor der Pandemie erreicht werden. In den ersten beiden Monaten des Jahres blieben die Museumstüren pandemiebedingt geschlossen. Mit der Eröffnung der neuen «Felsenwelt» im Sommer 2021 wurde der umfassend renovierte und erweiterte Gletschergarten und damit die Luzerner Museumswelt um eine sehenswerte Attraktion reicher.

## Logiernächte Stadt Luzern im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2019	LN 2020	LN 2021	Vorjahres-Vergl. in %	5-Jahres-Vergl. in %
Schweiz	316 626	292 131	363 333	24.4	19.3
Deutschland	84 016	52 344	69 306	32.4	-15.2
Frankreich	17 082	12 968	15 131	16.7	-10.5
Italien	24 737	9 940	11 453	15.2	-48.8
Grossbritannien	42 899	8 439	7 147	-15.3	-81.6
Belgien	5 967	5 030	7 203	43.2	9.1
Luxemburg	2 509	837	2 344	180.0	19.0
Niederlande	15 638	10 969	16 083	46.6	18.8
Schweden	4 228	1 342	1 466	9.2	-59.5
Übriges Skandinavien	4 486	642	1 073	67.1	-71.3
Spanien	16 515	2 881	6 047	109.9	-51.2
Russland	9 453	1 846	1 616	-12.5	-77.9
Österreich	9 058	4 574	6 180	35.1	-25.9
Polen	3 610	1 484	2 184	47.2	-29.1
Tschechische Republik	2 317	831	1 461	75.8	-33.4
Übriges Europa	28 768	9 038	15 201	68.2	-38.8
<b>Total Europa</b>	<b>271 283</b>	<b>123 165</b>	<b>163 895</b>	<b>33.1</b>	<b>-33.8</b>
Vereinigte Staaten / USA	266 297	15 236	42 876	181.4	-77.5
Kanada	16 672	864	1 691	95.7	-85.4
Brasilien	19 296	3 352	5 349	59.6	-63.4
Übriges Amerika	12 138	1 954	2 912	49.0	-69.0
<b>Total Amerika</b>	<b>314 403</b>	<b>21 406</b>	<b>52 828</b>	<b>146.8</b>	<b>-76.7</b>
<b>Australien, Neuseeland, Ozeanien</b>	<b>50 712</b>	<b>5 430</b>	<b>568</b>	<b>-89.5</b>	<b>-98.6</b>
<b>Afrika</b>	<b>6 936</b>	<b>1 288</b>	<b>1 800</b>	<b>39.8</b>	<b>-66.0</b>
Indien	60 081	4 108	4 516	9.9	-91.6
Japan	10 860	1 013	569	-43.8	-93.6
Thailand	27 945	2 607	1 521	-41.7	-93.6
China (ohne Hongkong)	124 553	13 346	1 800	-86.5	-98.3
Hongkong	27 391	2 937	453	-84.6	-97.7
Taiwan	37 422	2 757	199	-92.8	-99.2
Korea, Republik	36 633	4 345	753	-82.7	-97.7
Golf-Staaten	31 142	2 792	19 690	605.2	-39.3
Übriges Asien	66 993	7 566	7 561	-0.1	-85.1
<b>Total Asien</b>	<b>423 020</b>	<b>41 471</b>	<b>37 062</b>	<b>-10.6</b>	<b>-89.5</b>
<b>Total</b>	<b>1 382 980</b>	<b>484 891</b>	<b>619 486</b>	<b>27.8</b>	<b>-47.3</b>

## Logiernächte 2021 nach Quellmärkten in %



Schweiz	58.5	Asien	6.0
Europa	26.5	Afrika	0.5
Amerika	8.5	Ozeanien	< 0.5

## Logiernächte-Entwicklung 2017 – 2021 Stadt Luzern



## Nettoausslastung Hotelzimmer 2021 (2020):

Luzern	38.3 %	(31.7 %)
Basel	35.7 %	(28.9 %)
Bern	42.0 %	(32.3 %)
Genf	37.1 %	(27.4 %)
Lausanne	41.1 %	(31.2 %)
Zürich	38.8 %	(28.0 %)

# FACTS & FIGURES

## Region Luzern-Vierwaldstättersee

**In der Region Luzern-Vierwaldstättersee sind die Logiernächte nach dem Rückgang im Pandemiejahr 2020 wieder leicht angestiegen. Bei den touristischen Transportunternehmen zeigt sich nach wie vor ein differenziertes Bild.**

In der Region Luzern-Vierwaldstättersee wurden im Jahr 2021 insgesamt 2 709 755 Logiernächte gezählt. Dies sind 26.6 % mehr als 2020. Wie in der Stadt Luzern haben auch in der Gesamtregion mehr Schweizer Gäste übernachtet als je zuvor (+28.1 %). Der Marktanteil beträgt hier mittlerweile 74 %. Wie bereits im Vorjahr haben vor allem auch Gäste aus der Romandie die Erlebnisregion neu entdeckt. Neben Zunahmen aus Europa (+22.7 %) und Amerika (+115.5 %) haben auch hier die Gäste aus den Golf-Staaten anteilmässig am schnellsten wieder aufgeholt (+404.8 %). Die Zahlen aus allen Auslandsmärkten blieben jedoch weit unter jenen des «Vor-Corona»-Jahres 2019.

### **Region Weggis Vitznau Rigi**

Nach dem Pandemiejahr 2020 konnten sich die Übernachtungen in der Seeregion erfreulicherweise erholen. Mit insgesamt 299 713 Logiernächten lagen die Zahlen rund 37 % über jenen des Vorjahres und übertrafen sogar das Vor-Covid-Niveau.

### **Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG**

Die Titlis-Bahnen verzeichneten im Geschäftsjahr 2020/21 insgesamt 505 050 Ersteintritte, davon 163 535 im Sommerhalbjahr. Behördlich verfügte Schliessungen, Schutzmassnahmen, Auflagen in der Gastronomie sowie die coronabedingt fehlenden internationalen Gäste wirkten sich negativ auf die Frequenzen aus (15 % tiefer als im Vorjahr). Wie bereits im Jahr 2020 dominierten Individualreisende aus der Schweiz das Geschehen am Berg. Trotz gesenktem Betriebsaufwand resultierte über das ganze Geschäftsjahr ein Verlust in der Höhe von CHF 5.0 Mio., was einem Verlustrückgang von CHF 14.6 Mio. entspricht.

### **Pilatus-Bahnen AG**

Ein weiteres Mal hat Covid-19 tiefe Spuren in der Jahresrechnung der Pilatus-Bahnen hinterlassen. Die Gästezahlen des Jahres 2021 sind gegenüber 2020 zwar um 11.9 % auf 448 805 gestiegen. Doch liegen diese nach wie vor 37 % unter dem 5-Jahres-Durchschnitt. Der Umsatz konnte in allen Bereichen gesteigert werden. In der Hotellerie wurde dank vielen Schweizer Gästen gar das beste Ergebnis in der Geschichte erreicht. Trotz den schwierigen Umständen gelang es den Pilatus-Bahnen ein positives EBITDA in Höhe von CHF 2.8 Mio. zu erwirtschaften (plus 21 % im Vorjahresvergleich).

### **Rigi Bahnen AG**

Mit einem Nettoerlös von knapp CHF 23 Mio. haben die Rigi Bahnen den Umsatz im gegenüber 2020 um fast 20 % gesteigert. Das grösste Umsatzwachstum konnte bei den Einzelreisenden verzeichnet werden – unter anderem dank des 150-Jahre-Jubiläums. Trotz Umsatzsteigerung ist der Betriebsaufwand im Vorjahresvergleich um nur 4.7 % gestiegen. Dank konsequentem Kostenmanagement konnte das EBITA von CHF 1.7 auf 4.7 Mio. gesteigert und ein Jahreserfolg von CHF 0.5 Mio. erzielt werden.

### **Schiffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV)**

Die SGV verzeichnete im Jahr 2021 mit 1 776 823 Passagieren zwar ein Plus von 35 % gegenüber dem Vorjahr, im Vergleich zu einem normalen Jahr fehlten aber noch immer rund 40 % der Gäste. Die höchsten Frequenzen wurden am 5. September mit 21 181 Passagieren verzeichnet. Geprägt war die Saison vom nassen Sommer. Wegen Hochwasser musste die Schifffahrt vom 14. bis 22. Juli gänzlich eingestellt werden. Auch die Auswirkungen der Pandemie waren stark zu spüren. So fehlte ein grosser Teil der ausländischen Gäste und die Bordgastronomie konnte erst im Frühsommer wieder in Betrieb genommen werden. Die Maskenpflicht wirkte sich ebenfalls negativ auf das Passagieraufkommen auf.

### **Sportbahnen Melchsee-Frutt**

Ein fast uneingeschränkt möglicher Skibetrieb sowie die optimalen meteorologischen Verhältnisse ermöglichten es den Sportbahnen Melchsee-Frutt, ein erfreuliches Winterergebnis zu realisieren. Einzig die lange Schlechtwetterperiode mit Dauerregen zu Beginn des Sommers trübte das Gesamtbild beim Gästeaufkommen. Diese Ausgangslage und die aufgrund der Vorjahresverluste auferlegte Zurückhaltung bei den Investitionen verhalfen den Sportbahnen zu einem guten Geschäftsergebnis mit entsprechend positivem Cashflow, sodass künftig wieder investiert werden kann.

### **Stoosbahnen AG**

Nachdem die Skigebiete im Kanton Schwyz in der wichtigen Zeit über die Festtage pandemiebedingt geschlossen bleiben mussten, konnte der Betrieb per 2. Januar mit Einschränkungen aufgenommen werden. Dank toller Wetter- und Schneebedingungen resultierte trotz allem eine passable Wintersaison. Die Sommer- und Herbstsaison waren trotz viel Regen solide, und dank der 365-Tage-Strategie der Stoosbahnen konnte auch die Zwischensaison gut ausgelastet werden. Die Wintersaison 2021/22 schliesslich startete so früh wie noch nie.

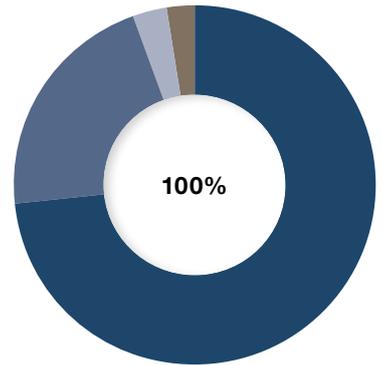
### **zb Zentralbahn AG**

Die Auswirkungen der Pandemie prägten die Zentralbahn im Jahr 2021 nach wie vor. Die Situation in den internationalen Märkten blieb fragil und abhängig von staatlichen Massnahmen in den jeweiligen Herkunftsländern der Gäste. Der nationale Reise- und regionale Pendlerverkehr haben sich erholt, jedoch nicht das Niveau des Jahres 2019 erreicht. Insgesamt wurden im Jahr 2021 109.8 Mio. Personenkilometer zurückgelegt, dies entspricht einer Zunahme von 9 % gegenüber 2020 und einem Rückgang von 42 % gegenüber 2019.

## Logiernächte Region Luzern-Vierwaldstättersee im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2019	LN 2020	LN 2021	Vorjahres-Vergl. in %	5-Jahres-Vergl. in %
Schweiz	1 594 059	1 558 084	1 996 330	28.1	31.1
Deutschland	344 876	208 671	259 571	24.4	-16.4
Frankreich	49 966	36 944	42 462	14.9	-8.5
Italien	56 288	26 489	31 544	19.1	-39.6
Grossbritannien	111 805	29 759	22 186	-25.4	-76.5
Belgien	34 611	20 665	26 135	26.5	-21.1
Luxemburg	10 890	4 319	9 293	115.2	11.0
Niederlande	66 692	42 186	53 103	25.9	-15.3
Schweden	19 938	11 614	4 556	-60.8	-75.8
Übriges Skandinavien	13 242	5 201	3 136	-39.7	-74.1
Spanien	26 145	4 719	10 260	117.4	-48.3
Russland	21 443	6 800	10 759	58.2	-31.7
Österreich	29 847	16 644	20 491	23.1	-27.7
Polen	10 614	7 150	9 598	34.2	-5.1
Tschechische Republik	7 983	2 417	4 614	90.9	-37.8
Übriges Europa	84 256	34 944	54 737	56.6	-23.8
<b>Total Europa</b>	<b>888 596</b>	<b>458 522</b>	<b>562 445</b>	<b>22.7</b>	<b>-29.0</b>
Vereinigte Staaten / USA	346 636	24 327	58 726	141.4	-76.3
Kanada	24 671	1 998	2 929	46.6	-83.5
Brasilien	25 745	4 722	8 491	79.8	-55.5
Übriges Amerika	18 680	3 709	4 757	28.3	-64.4
<b>Total Amerika</b>	<b>415 732</b>	<b>34 756</b>	<b>74 903</b>	<b>115.5</b>	<b>-74.8</b>
<b>Australien, Neuseeland, Ozeanien</b>	<b>70 962</b>	<b>7 721</b>	<b>1 335</b>	<b>-82.7</b>	<b>-97.7</b>
<b>Afrika</b>	<b>12 112</b>	<b>2 307</b>	<b>3 172</b>	<b>37.5</b>	<b>-63.3</b>
Indien	184 247	6 118	7 486	22.4	-94.9
Japan	19 173	1 750	938	-46.4	-92.8
Thailand	56 007	11 871	2 457	-79.3	-94.0
China (ohne Hongkong)	360 016	24 722	2 531	-89.8	-99.2
Hongkong	36 911	3 369	739	-78.1	-97.1
Taiwan	42 639	3 191	266	-91.7	-99.1
Korea, Republik	57 747	6 858	1 032	-85.0	-97.8
Golf-Staaten	72 456	8 045	40 612	404.8	-32.6
Übriges Asien	101 720	12 266	15 509	26.4	-79.0
<b>Total Asien</b>	<b>930 916</b>	<b>78 190</b>	<b>71 570</b>	<b>-8.5</b>	<b>-90.3</b>
<b>Total</b>	<b>3 912 377</b>	<b>2 139 580</b>	<b>2 709 755</b>	<b>26.6</b>	<b>-20.7</b>

Logiernächte 2021 nach Quellmärkten in %



Schweiz	<b>73.5</b>	Asien	<b>2.5</b>
Europa	<b>21.0</b>	Afrika	<b>&lt; 0.5</b>
Amerika	<b>3.0</b>	Ozeanien	<b>&lt; 0.5</b>

Logiernächte-Entwicklung im Vergleich



# NACHHALTIGKEIT & ENGAGEMENT

Für Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft

**Neben dem touristischen Marketing für die Stadt Luzern und die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee engagiert sich Luzern Tourismus auch für Projekte, welche der einheimischen Bevölkerung zugutekommen und setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung des touristischen Angebots ein.**

Im Jahr 2021 hat Luzern Tourismus verschiedene Massnahmen und Projekte in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft umgesetzt und folgende bestehenden Engagements weitergeführt:

- Ausbau OK:GO Initiative – zahlreiche weitere Leistungsträger aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee sind neu dabei
- Betriebliches Umweltmanagement gemäss ISO 9001:2015 und ISO 14001:2015
- Beteiligung am Swisstainable-Programm des Schweizer Tourismus
- Landingpage «Nachhaltige Angebote» auf dem Gästeportal [www.luzern.com](http://www.luzern.com)
- Angebotsentwicklung
- Tourismussensibilisierung (siehe S. 18 «Kommunikation»)

## **Erstmalige Teilnahme am GDS-Index**

Luzern Tourismus hat im Jahr 2021 erstmals am Global Destination Sustainability (GDS) Index teilgenommen. Dieser bewertet Reiseziele mittels 69 Indikatoren in vier Schlüsselbereichen und zeigt Verbesserungspotenzial im Bereich der Nachhaltigkeit auf. Die Stadt Luzern erreichte einen Score von 57 % und liegt damit im weltweiten Vergleich auf Platz 50 von 73. Unter den acht teilnehmenden Destinationen aus der Schweiz liegt Luzern auf Rang vier. Speziell erwähnt wurde, dass Luzern Tourismus auf dem Gästeportal zahlreiche nachhaltige Angebote spezifisch aufführt.

## **Restauration Musikpavillon-Bestuhlung**

Die 1908 angefertigte Aussenbestuhlung des denkmalgeschützten Musikpavillons am Nationalquai wies diverse Schäden und Abnutzungserscheinungen auf. Zusätzlich zur fachgerechten Instandstellung der 272 schmiedeeisernen Holzplattenstühle durch eine spezialisierte Kunstschlosserei wurde auch ein neues Lager- und Bodenbefestigungssystem investiert. Neben weiteren Institutionen steuerte auch Luzern Tourismus einen Beitrag aus dem Kurtaxenfonds an die Gesamtkosten von CHF 156 000 bei.

## **Engagement für Gäste und Bevölkerung**

Luzern Tourismus setzt sich für eine Stadt und Region ein, die nicht nur für Gäste, sondern auch für die einheimische Bevölkerung attraktiv ist und einen Mehrwert bietet. Dazu zählen unter anderem:

- Lancierung und Patronat der Eisbahn «Live on Ice» auf dem Europaplatz
- Lancierung «Lilu Lichtfestival Luzern»
- Projekt «Tourismus macht Schule»
- Konzertreihe Musikpavillon Nationalquai
- Konzertreihe Pavillon Weggis
- Pop-Up Jazz Club (Weggis Vitznau Rigi)

Die Luzern Tourismus AG engagiert sich mit ihren 31 Aktionären (per 31.12.2021, siehe S. 43 «Aktionärspartner») und weiteren Partnern für die erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung 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 31.12.2021)

ONE Training Center Luzern  
(per 01.01.2022 Activ Fitness)  
Sbrinz Käse GmbH  
Weinbau Ottiger



Die historische Aussenbestuhlung beim Musikpavillon am Nationalquai erstrahlt in frischem Glanz.



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



ISO 9001 Managementsystem  
ISO 14001 Umweltmanagementsystem.



OK:GO-Emblem. Die Initiative fördert die Verfügbarkeit von Informationen zur Zugänglichkeit und Barrierefreiheit von touristischen Angeboten.



Luzern Tourismus beteiligt sich an «Swisstainable», dem Nachhaltigkeitsprogramm der Schweizer Tourismuswirtschaft.

# TOURIST INFORMATIONEN

## Ruhig in Luzern, reger Betrieb in Weggis

**Die unterschiedlichen Auswirkungen der Pandemie auf Stadt und Land zeigten sich 2021 auch in den Tourist Informationen von Luzern Tourismus. Während sich die Frequenzen in Luzern wiederum auf sehr tiefem Niveau bewegten, durfte man sich in Weggis teilweise gar über Rekordumsätze freuen.**

Das Jahr 2021 war geprägt von wechselnden Öffnungszeiten und einer kompletten Schliessung der Tourist Information Luzern vom 18. Januar bis 28. Februar. Die Gästeanfragen per Telefon und Chat bewegten sich auf ähnlichem Niveau wie bereits vor der Pandemie. Insgesamt nahmen 2021 rund 9 600 Personen per Telefon und 4 060 Personen per Chat den umfassenden Beratungsservice der beiden Tourist Informationen in Luzern und Weggis in Anspruch. Differenziert präsentierte sich die Situation bei den Besuchenden vor Ort und den Umsatzzahlen.

### Fehlende internationale Gäste in Luzern

In der Tourist Information am Bahnhof Luzern fiel auch das zweite Pandemiejahr äusserst ruhig aus. Rund 55 000 Gäste konnten vor Ort begrüsst und beraten werden. Dies entspricht in etwa tausend Gästen weniger als im Vorjahr und einem Rückgang von über 70 % gegenüber dem Jahr 2019. Trotz des Besucherrückgangs konnten die Umsätze 2021 im Vergleich zu 2020 jedoch um 32 % gesteigert werden, die Tourist Information Luzern erzielte einen

Gesamtjahresumsatz von CHF 848 000. Gegenüber 2019 beträgt die Umsatzeinbusse allerdings über 75 %. Vor allem im Bereich der Ticket- und Souvenirverkäufe schlug sich das Fehlen der internationalen Touristen nach wie vor in den Zahlen nieder.

### Rekordmonate in Weggis

Ein anderes Bild zeichnete sich erfreulicherweise in der Tourist Information Weggis. Nach einem verhaltenen Start konnten in den Monaten März, April, August und November Rekordumsätze erzielt werden, welche die im Jahr 2019 erreichten Zahlen teilweise bei weitem übertrafen. Massgeblich dazu beigetragen hat die Aktion «Tell-Pass 2 für 1», welche im Rahmen der Recovery-Kampagnen durchgeführt wurde. Insgesamt konnte die Tourist Information Weggis einen Jahresumsatz von rund CHF 198 000 erwirtschaften, was einer Steigerung von 47 % im Vorjahresvergleich und einem Rückgang von 29 % gegenüber 2019 entspricht. Die Tourist Information Weggis wurde im Jahr 2021 von rund 12 500 Gästen besucht, was einem Plus von 21 % zum Vorjahr entspricht. Die Besucherzahlen liegen rund 57 % unter jenen des Jahres 2019.

### Stadtführungen und Audio-Guide

Aufgrund der Massnahmen zur Pandemiebekämpfung konnten von Januar bis März in Luzern keine Stadt- und Themenführungen durchgeführt werden. Rechtzeitig zum Start der Sommersaison im April durften unter Einhaltung entsprechender Schutz-



Unterwegs auf der neuen Themenführung «Frauen, die Luzern bewegten».

konzepte wieder Führungen für Gruppen und Einzelgäste angeboten werden. Insbesondere die Gruppenführungen waren äusserst gefragt. Grosse Beliebtheit erfreuten sich vor allem die Themenführung «Frauen, die Luzern bewegten», welche unter anderem anlässlich des 50-Jahr-Jubiläums des Frauenstimmrechts lanciert wurde, sowie die überarbeitete kulinarische Führung «Auf den Spuren des Weins». Insgesamt wurden im Berichtsjahr 710 private Gruppenführungen durchgeführt. Auf den öffentlichen Stadt- und Themenführungen konnten 695 Personen begrüsst werden. Die Führungen fanden grösstenteils auf Deutsch statt, gefolgt von Englisch und Französisch. Die App «Official Audio Tour Lucerne», mit der Gäste die Stadt Luzern individuell erkunden können, wurde im Berichtsjahr 2863-mal heruntergeladen, was knapp tausend Downloads mehr als im Vorjahr entspricht.

### Erweitertes Souvenirangebot

Neben dem Stadtführungsangebot wurde auch das Souvenirsortiment ausgebaut und überarbeitet. Neu werden Souvenirs und Geschenke im eigenen Corporate Design angeboten. Bei der sorgfältigen Auswahl wurde besonders auf nachhaltig und lokal produzierte Artikel geachtet.

Umsatz			
<b>Tourist Information Luzern</b>	2020	2021	Veränderung
Ticketing & Souvenirs	514 000	664 000	+ 29 %
Stadtführungen	125 000	172 000	+ 38 %
Hotelreservationen (brutto)	5 000	12 000	+ 240 %
<b>Gesamt</b>	<b>644 000</b>	<b>848 000</b>	<b>+ 32 %</b>
<b>Tourist Information Weggis</b>			Veränderung
<b>Gesamt</b>	<b>135 000</b>	<b>198 000</b>	<b>+ 47 %</b>

# KOMMUNIKATION

In der Krise neu lancierte Kommunikationsgefässe haben sich etabliert

**Auch das zweite Pandemiejahr forderte eine umfassende und laufende Kommunikation seitens Luzern Tourismus. Nebst nach wie vor intensiver Krisenkommunikation mit sämtlichen Anspruchsgruppen konnten zahlreiche weitere Projekte im Bereich der PR und Corporate Communications umgesetzt werden.**

Im Berichtsjahr hat das Team Unternehmenskommunikation & PR insgesamt 120 Medienanfragen beantwortet. Dies sind rund 45 weniger als 2020, als noch ein grösseres Interesse an den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus bestand. Die Anzahl Medienanfragen bewegt sich damit nahezu wieder auf Vorpandemie-Niveau. Weiter wurde mittels fünf Medienanlässen, zehn Medienmitteilungen, 44 Newsletters sowie 558 Tweets umfassend informiert und zu relevanten Themen Stellung bezogen. Luzern Tourismus hat zudem diverse Medienschaffende, Lernende und Studierende bei ihren Recherchen für Artikel oder Projektarbeiten unterstützt.

## Medienkonferenzen und –anlässe

- Präsentation der neuen Studie zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Luzern
- Medieneinladung zum Video-Dreh mit Schweiz Tourismus-Markenbotschafterin Michelle Hunziker
- Präsentation der neuen Themenführung «Frauen, die Luzern bewegten»
- Roundtable-Gespräch für Medien zu: Sommersaison 2021, Ausblick Winter 2021/22, Digitalisierung
- Aktive Teilnahme an der Pressekonferenz zur «Vision Tourismus Luzern 2030» der Stadt Luzern

## Krisenkommunikation

Viele der Kommunikationsgefässe, welche im ersten Pandemiejahr 2020 geschaffen wurden, haben sich bewährt und wurden daher weitergeführt. Folgende Aktivitäten und Massnahmen wurden durchgeführt, um mit sämtlichen Anspruchsgruppen adäquat kommunizieren zu können:

## Gäste- und Marketingkommunikation

Das Jahr 2021 war geprägt von den Wellen der Corona-Pandemie. Um den Gästen trotz ständig wechselnden Massnahmen und Regeln eine gewisse Planungssicherheit bieten zu können, wurden auf dem Gästeportal [www.luzern.com](http://www.luzern.com) laufend aktuelle Informationen in drei Sprachen aufgeschaltet. Auch ein regelmässig aktualisiertes Merkblatt zu Einreisebestimmungen, Testung und geltenden Regeln in Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch wurde Gästen und dem Gästeberatungsteam zur Verfügung gestellt.

## Support für Partner und Aktionäre

Sieben Mal organisierte Luzern Tourismus im vergangenen Jahr den «LTAG Destinations-Austausch», in dessen Rahmen sich Aktionäre und touristische Leistungsträger aus der Region regelmässig informieren sowie von ihren eigenen Erfahrungen berichten konnten. Weiter wurden Informationen von Politik, Behörden und Branchenverbänden, welche den Tourismus betrafen, sowie die wichtigsten Fragen und Bestimmungen laufend auf dem Extranet von Luzern Tourismus aufgeschaltet und aktualisiert.

## Destinations-Monitoring Covid-19

Das im Jahr 2020 gestartete Destinationsmonitoring wurde 2021 weitergeführt. Insgesamt acht Mal wurden rund 30 ausgewählte touristische Leistungsträger aus der Region stichprobenartig zu Gästefrequenzen, Aussichten für kommende Monate und Herausforderungen rund um Covid-19 befragt. So konnte Luzern Tourismus Anfragen von Medien, politischen Behörden und weiteren Stellen koordiniert und kompetent beantworten, die Gesamtregion nach aussen vertreten und hatte laufend aktuelle Informationen über die Entwicklung des Tourismus.

## Tourismussensibilisierung

Die diversen Aktivitäten zur Stärkung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung wurden bereits 2019 durch das Projekt «Tourismus macht Schule» erweitert. Dabei erhalten Oberstufenklassen einen Einblick in

die Branche und können spannende Berufe kennenlernen. Ein erster Halbtage, an dem rund 100 Schülerinnen und Schüler fünf Betriebe besuchten, fand im März 2022 statt.

## Media Relations

Anlässlich zweier Online-Pressekonferenzen und eines Medien-Events konnten 83 Kontakte zu Medienschaffenden aus den Märkten Deutschland und Italien geknüpft werden (gegenüber 70 Kontakten im Vorjahr). Weiter wurde das 2020 neulancierte Mediendossier «Geschichten aus Luzern», welches halbjährlich in Deutsch und Englisch erscheint, Ende 2021 um eine französische Version ergänzt.

## Newsletters

Im Jahr 2021 wurden rund 12 300 Gäste, 4 200 Sales-, 4 800 Business- und 800 Branchenpartner sowie 600 deutsch- und 1 300 englischsprachige Medien mit total 44 Newsletters informiert. Weiter wurden zwei Spezialnewsletters mit den Schwerpunkten «Tell-Trail» und «Weihnachten in Luzern» versandt. Insgesamt wurden mit allen Newsletters knapp 38 500 Kontakte angeschrieben.

## Medienreisen, TV- und Film-Projekte

Im Jahr 2021 konnten insgesamt 93 Medienreisen organisiert und durchgeführt werden (2020: 76). Auch hier war die anhaltende Planungsunsicherheit spürbar, diverse Projekte mussten verschoben oder abgesagt werden. Weiter konnten 16 Film- und TV-Produktionen unterstützt werden (2020: 3).

Markt	Gruppen	Journalisten
Schweiz	6	13
Deutschland	16	50
UK/Irland	5	11
China (mit Hongkong)	4	20
USA/Kanada	8	18
Ozeanien	0	0
Marktübergreifend	3	27
Übrige Märkte Europa	31	112
Übrige Märkte Amerika	8	25
Übrige Märkte Asien	12	61
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>337</b>



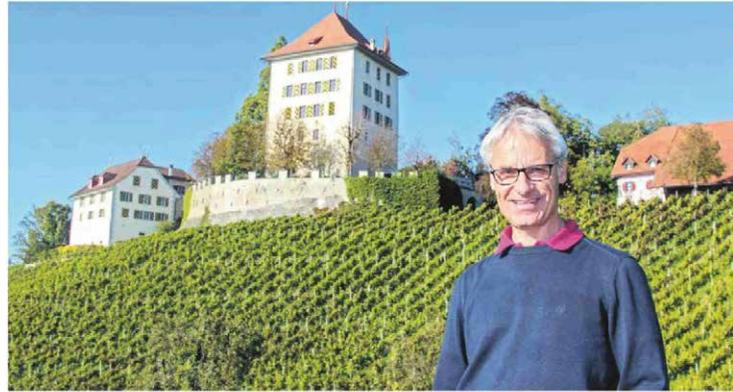
**Oben links:** Regierungsrat Fabian Peter spricht anlässlich der Medienkonferenz im Verkehrshaus der Schweiz über die neue Studie zur touristischen Wertschöpfung im Kanton Luzern.

**Oben rechts:** Das «Zofinger Tagblatt» berichtet zum Tourismus im Kanton Luzern.

**Rechts:** Marcel Perren und Martin Bütikofer informieren auf dem Restaurantschiff «Wilhelm Tell» Medienschaffende zur touristischen Situation rund um Covid-19.

**Unten:** Filmaufnahmen für eine belgische TV-Sendung auf der Rigi.

## Mehr Gäste aus der Romandie



Die Ferienwohnung auf Schloss Hoheggen wird zurzeit stark nachgefragt, das freut Geschäftsführer Dieter Ruckstuhl. Foto: Miroslav Babič

**TOURISMUS** Die Tage werden kürzer, die Temperaturen sinken. Tourismusbetriebe aus

Ruckstuhl ist zufrieden.

Während das Museum lange keine Gäste empfangen durfte, wurde das Übernachtungsangebot auf Schloss

bergt, blieb es in diesem Jahr hauptsächlich bei einheimischen Touristen. «Die Romandie ist gut vertreten, aber auch die Kantone Zürich und Bern.»



# ONLINE MARKETING & DIGITALISIERUNG

## Schritt für Schritt zur Digitalisierung des touristischen Angebots

**Im Online Marketing konnten nach einem pandemiebedingten Rückgang die Zugriffe auf die Website wieder gesteigert werden. Der Fokus lag 2021 auf dem weiteren Ausbau der Digitalisierung.**

### Gästeportal [www.luzern.com](http://www.luzern.com)

Das Gästeportal verzeichnete im Jahr 2021 1.55 Mio. Besuche, was im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung von 26 % entspricht. Die Seitenaufrufe haben im selben Zeitraum um 22 % auf insgesamt 2.9 Mio. zugenommen. Stabil bei zwei Dritteln lag der Anteil an Zugriffen von mobilen Geräten. Rund drei Viertel aller User haben die Webseite von der Schweiz aus aufgerufen (vor der Pandemie 2019: 67.4 %). Vermehrt wurden wieder Zugriffe internationaler Gäste registriert – vorwiegend aus Europa, aber auch aus Fernmärkten stiegen die Zahlen im Vorjahresvergleich deutlich an. Beliebteste Inhalte waren die Webcams, der Veranstaltungskalender sowie Informationen zu Sehenswürdigkeiten in der Stadt und zu Ausflügen in der Region, insbesondere zum neulancierten «Tell-Trail». Um eine benutzerfreundlichere Strukturierung der Inhalte zu ermöglichen, hat das OnlineMarketing-Team von Luzern Tourismus im Berichtsjahr zudem kleinere Optimierungen am Design des Gästeportals vorgenommen. Erneut wurden überdies diverse Landingpages für Kampagnen erstellt, welche via Suchmaschinenwerbung und Social Media-Ads beworben wurden.

### #LakeLucerneRegion-Ambassadoren

Im Rahmen des im Jahr 2020 neu lancierten «Ambassadoren»-Programms waren im Berichtsjahr fünf lokale Instagrammer und Blogger für Luzern Tourismus und je einen Partner aus der Region als Social Media-Botschafter unterwegs. Pro Saison besuchten die Fotografinnen und Fotografen ihre Partner mindestens einmal und haben deren Erlebnisangebote in den sozialen Medien professionell vermarktet. Der entstandene Content durfte zudem von allen Beteiligten zu Werbezwecken verwendet werden.

### Blog «Geschichten aus dem Herzen der Schweiz»

Seit April 2019 wird der Blog «Geschichten aus dem Herzen der Schweiz» betrieben. Als Ergänzung der bestehenden Online-Kanäle werden in Zusammenarbeit mit neun Destinationspartnern Ausflugstipps und Hintergrundgeschichten aus der gesamten Region Luzern-Vierwaldstättersee publiziert. Die Inhalte werden von den beteiligten Organisationen erstellt und durch Luzern Tourismus eingepflegt. Im Jahr 2021 verzeichnete der Blog rund 135 000 Seitenaufrufe von ungefähr 80 300 Nutzern.

### Social Media

Luzern Tourismus bearbeitet vier Social Media-Kanäle aktiv. Die relevanten Kennzahlen für das Jahr 2021 können der nebenstehenden Statistik entnommen werden. Weiter war Luzern Tourismus auch auf LinkedIn, TikTok, Pinterest und TripAdvisor präsent.



33 852 Fans + 5 767\*  
127 Posts  
9.9 Millionen Impressionen  
156 000 Likes



81 120 Fans -463\*  
288 Posts 3 494 Mal geteilt  
226 000 Interaktionen



9 458 Follower +346\*  
558 Tweets 228 Retweets  
2 848 Interaktionen



898 Abonnenten +96\*  
147 953 Aufrufe  
mit insgesamt 81 Tagen Videoansichten

\*Veränderung gegenüber 2020

### Kennzahlen [www.luzern.com](http://www.luzern.com) im Jahr 2021

(Veränderung zu 2020 in %)

Besuche:	1.55 Mio. (+26 %)
Seitenaufrufe:	2.9 Mio. (+22 %)
Besuchsdauer:	1.55 Min. (+1 %)
Seitenzahl pro Besucher:	1.92 (-3 %)
Anteil wiederkehrende Bes.:	7 % (+1 %)

Beliebte Bilder auf Instagram  
**Rechts:** Winterstimmung auf Stockhütte (Nidwalden).

**Bilder S. 21 von oben nach unten:**  
Schloss Meggenhorn (Meggen),  
Hochwasser in der  
Stadt Luzern.



### **Aufbau Kompetenzzentrum Digitalisierung Luzern-Vierwaldstättersee**

Mit der Lancierung des Online-Marktplatzes Luzern-Vierwaldstättersee konnte die Digitalisierung des touristischen Angebotes der Region einen grossen Schritt vorangetrieben werden. Mit den Projekten «Data- & Content-Hub», «Datenkooperation» und «Besucherlenkung» wurde die Basis für die Datenbewirtschaftung der Zukunft gelegt.

#### Digitaler Marktplatz

Nach der Einführung des «Alturos Destination Operating System», umfangreichen rechtlichen Abklärungen und dem Aufbau der Betriebsorganisation mit Gäste- und Partnersupport konnte der Marktplatz im Juli 2021 live geschaltet werden. Als Betriebsgesellschaft wurde die Luzern-Vierwaldstättersee Experience GmbH als hundertprozentige Tochterfirma der Luzern Tourismus AG gegründet. Trotz schwierigem Marktumfeld aufgrund der Pandemie konnte mit dem digitalen Vertrieb touristischer Leistungen erfolgreich gestartet werden. Ende des Jahres waren über 40 Angebote online buchbar, weitere 30 befanden sich im Onboarding-Prozess.

#### Data- und Content-Hub

Anfang 2021 wurden für den Data- & Content-Hub die konzeptionellen Grundlagen erarbeitet und im Anschluss die Lösungen verschiedener Anbieter evaluiert. Luzern Tourismus hat sich schliesslich für die Plattform «destination.one» der Firma Neusta als technische Basis für die gemeinsame Content-Datenbank der Region Luzern-Vierwaldstättersee entschieden. Nach der Einführung der Plattform im dritten Quartal 2021 wurden schrittweise erste

Inhalte aus externen Datenquellen wie zum Beispiel Touren aus Outdooractive via Schnittstellen erschlossen. Zudem haben seit Ende 2021 erste Tourismusorganisationen und Leistungsträger der Region damit begonnen, Content-Elemente im Rahmen von Pilotprojekten in «destination.one» einzupflegen.

#### Datenkooperation

Im Projekt «Datenkooperation Luzern-Vierwaldstättersee» haben sich acht Leistungsträger, drei Tourismusorganisationen und das Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern zusammengeschlossen. Das Projekt soll mit jenem des Data- & Content-Hub zusammengeführt und ab Mitte 2022 als gemeinsames Projekt fortgesetzt werden. Darauf aufbauend soll eine Wissensdatenbank zum Zentralschweizer Tourismus aufgebaut werden.

#### Besucherlenkung

Die optimierte Besucherlenkung beschäftigt Luzern Tourismus bereits seit längerer Zeit und hat vor dem Hintergrund der «Vision Tourismus Luzern 2030» der Stadt Luzern an Bedeutung gewonnen. Mit der Einführung der Plattform «destination.one» im Spätsommer wurde auch die technische Grundlage zur Messung und Lenkung touristischer Besucherströme geschaffen. Als nächster Schritt sollen im Rahmen einer Vorstudie die Möglichkeiten der Besucherlenkung in der ganzen Region Luzern-Vierwaldstättersee geprüft werden. Darauf aufbauend werden dann entsprechende Pilotprojekte realisiert.



# MARKTMANAGEMENT

## Eine Auswahl an Projekten

**Das Jahr 2021 war pandemiebedingt weiterhin herausfordernd. Erfreulicherweise konnten aber in diversen Märkten wieder Aktivitäten durchgeführt und wieder mehr Teilnehmende von Medien- und Studienreisen in der Region empfangen werden. Nachfolgend einige Highlights.**

### Europa

#### Schweiz

*Media Relations:* Im März erkundete eine Redaktorin der SonntagsZeitung die Region und besuchte unter anderem das Depot der Rigi Bahnen in Goldau, das Kräuterhotel Edelweiss sowie das Hotel Vitznauerhof.  
*Weitere Aktivitäten:* siehe S. 24/25 «Marketing-Aktivitäten Luzern-Vierwaldstättersee»

#### Deutschland

*Media Relations:* Im Juni besuchte eine sechsköpfige TV-Crew des WDR die Region. Für die Kulinarik-Dokumentation «Björn Freitag kocht grenzenlos köstlich» wurde unter anderem in der Hohlen Gasse im Kanton Schwyz, im Kulturhof Hinter Musegg und im Restaurant Mill'Feuille in Luzern gedreht.  
*Trade:* Während vier Tagen besuchte Luzern Tourismus gemeinsam mit Engelberg-Titlis Tourismus, den Titlis Bergbahnen und den Rigi Bahnen im August zahlreiche Reiseveranstalter in Dresden, Berlin und Hamburg.

#### Italien

*Media Relations:* Im Juli besuchten fünf Me-

dienschaffende aus Italien die Region. Highlights der Reise waren ein Besuch der Rigi, des Verkehrshauses der Schweiz sowie des KKL Luzern.

*Media Relations:* Moderatorin und Ambassadorin von Schweiz Tourismus Italien, Michelle Hunziker besuchte im August Luzern. Luzern Tourismus und das Verkehrshaus der Schweiz waren Partner der Kampagne.

#### Grossbritannien/Irland

*Trade:* Während vier Tagen besuchte Luzern Tourismus gemeinsam mit der SGV, dem Verkehrshaus der Schweiz, dem Radisson Blu Hotel in Andermatt sowie den Titlis Bergbahnen zahlreiche Reiseveranstalter von London bis York.

*Media Relations:* Im August war ein Reporter der britischen Zeitung «The Telegraph» während drei Tagen auf dem «Tell-Trail» unterwegs und absolvierte die Teiletappen mit Stoos und Stanserhorn.

#### Spanien

*Media Relations:* Für die Tageszeitung «El Pais» bereiste im Juli ein Journalist für drei Tage die Region und besuchte unter anderem die Rigi und die Stadt Luzern mit Fokus auf das Richard-Wagner-Museum.

#### Diverse Märkte

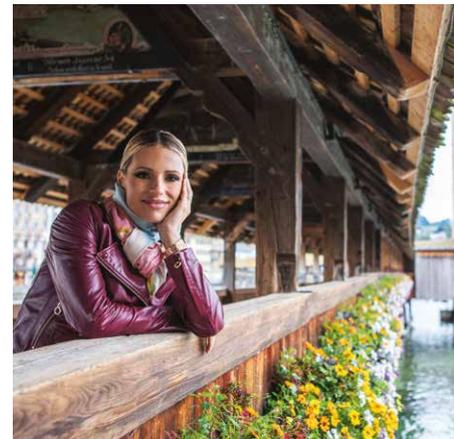
*Media Relations:* Für einen Reisebeitrag auf dem französischen Sender TF1 mit rund 5.5 Mio. Zuschauern besuchte ein TV-Team die Region. Präsentiert wurden die Glasi Hergis-

wil, die Museggmauer, die SGV sowie die vielfältige Kulinarik.

*Media Relations:* Im Mai fand ein Online Media-Launch für interessierte Journalisten aus den Benelux-Staaten statt, an welchem Mediennews aus der Region vorgestellt wurden. Insbesondere die Themen Hike & Bike stiessen auf grosses Interesse.  
*Media Relations:* Im Frühling wurde eine Episode der russischen Sendung «Orel & Reshka» mit rund 70 Mio. Zuschauern gedreht. Dabei reist eine Person luxuriös, eine andere mit kleinem Budget. Der Fokus der Produktion lag auf der Stadt Luzern und den nahegelegenen Ausflugsmöglichkeiten.

	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
Schweiz	6 (10)*	13 (31)	1 (1)
Deutschland	16 (11)	50 (61)	1 (2)
Italien	3 (10)	6 (35)	1 (-)
Grossbritannien/Irland	5 (5)	11 (16)	2 (2)
Benelux	8 (7)	26 (14)	- (1)
Russland	4 (1)	30 (2)	- (-)

\*(Anzahl Vorjahr)



**Oben:** Moderatorin Michelle Hunziker auf der Kapellbrücke.

**Unten:** Kontaktpflege mit Reise-fachleuten an der «Extravaganza» in New York.

## Asien

### China/Hongkong/Taiwan

**Trade:** Im Juli fand ein digitaler Sales Call mit Key Account Partnern aus China, Hongkong und Taiwan statt.

**Media Relations:** Anlässlich der «Swiss Cultural Activities» organisierte Schweiz Tourismus Livestream-Auftritte mit dem bekannten chinesischen Stradivari-Virtuoson Xiaoming Wang. Dazu fanden Aufnahmen im Radisson Blu Hotel in Andermatt sowie in Luzern im Richard-Wagner-Museum, im KKL Luzern und in der Jesuitenkirche statt.

### Golfstaaten

**Trade:** An der Expo Dubai von Oktober 2021 bis März 2022 war Luzern Tourismus gemeinsam mit den Titlis-Bahnen im Schweizer Pavillon vertreten. Zum Auftakt fand ein VIP-Event mit zahlreichen Vertretern von Reiseveranstaltern, Medien, Fluggesellschaften und Botschaftern statt.

### Südostasien

**Trade:** Im Herbst konnten zwei virtuelle Sales-Anlässe mit je 90 Reiseveranstaltern aus Thailand, Singapur, den Philippinen, Indonesien und Vietnam veranstaltet werden.

**Media Relations:** Während zwei Tagen

wurde im September für eine thailändische Reisesendung gedreht. Im Fokus standen dabei die Stadt Luzern, die SGV sowie das Verkehrshaus der Schweiz.

### Indien

**Media Relations:** Im September entdeckten drei indische Journalistinnen die Region während vier Tagen, mit Fokus auf der Stadt Luzern und dem Pilatus.

### Japan

**Trade:** Anlässlich der virtuellen Switzerland Travel Experience (STE) kamen 30 individuelle Gespräche mit Produktmanagern japanischer Reiseveranstalter zu Stande.

**Media Relations:** Im Juni besuchte eine TV-Crew die Region Stoos-Muotatal sowie die Stadt Luzern und den Pilatus.

### Korea

**Trade:** Im Juni fanden virtuelle Sales Calls mit 15 koreanischen Reiseveranstaltern und im November anlässlich der virtuellen STE mit 17 Produktmanagern statt.

**Media Relations:** Im Oktober besuchten mehrere Medienvertreter und Influencer die Region auf einer Gruppenmedienreise.

## Amerika/Ozeanien

### USA und Kanada

**Trade:** Im Rahmen der Veranstaltung «Extravaganza» wurde im Dezember in New York und Los Angeles die Beziehung zu nordamerikanischen Reiseanbietern vertieft und deren Mitarbeitenden geschult.

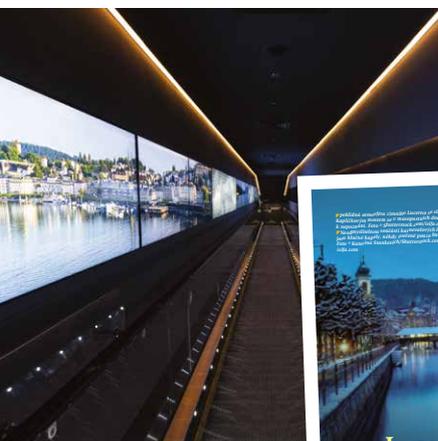
**Media Relations:** Im Juni realisierte ein TV-Team von «Small World Productions» eine 50-minütige Reisesendung mit Fokus Nachhaltigkeit. Gedreht wurde in der UNESCO Biosphäre Entlebuch, im Culinarium Alpinum in Stans sowie auf dem Titlis und auf dem Vierwaldstättersee.

### Brasilien

**Media Relations:** Im September drehte eine brasilianische TV-Crew im Bürgenstock Resort, in der Stadt Luzern und in der Region Engelberg-Titlis eine Folge der Reisesendung «50por1». Diese erreichte rund 1.3 Mio. Zuschauer.

### Australien und Neuseeland

**Trade:** Mitte Juli wurde zusammen mit Schweiz Tourismus Australien und den Partnern SGV, Titlis-Bahnen und Verkehrshaus der Schweiz ein Livestream für Reiseveranstalter produziert.



**Links:** Schweizer Pavillon an der Expo Dubai.

**Unten:** Luzern im tschechischen Magazin «Zeme Sveta».



	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
China/Hongkong/Taiw.	4 (2)*	20 (3)	- (-)
Korea	2 (-)	8 (-)	2 (-)
Japan	1 (1)	3 (5)	- (-)
Indien	5 (-)	25 (-)	- (1)
Südostasien	1 (2)	2 (9)	- (-)
Golfstaaten	3 (1)	23 (4)	1 (-)
USA/Kanada	8 (3)*	18 (3)	6 (-)
Brasilien	7 (1)	20 (1)	8 (1)
Australien/Neuseeland	- (1)	- (3)	- (-)

\* (Anzahl Vorjahr)

# MARKETING-AKTIVITÄTEN

## Luzern-Vierwaldstättersee

Mit diversen Promotionen und Kampagnen hat Luzern Tourismus Gäste aus der Schweiz und Europa auf das vielseitige Angebot der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee aufmerksam gemacht. Ein Highlight war die Eröffnung des Fernwanderweges «Tell-Trail», welcher intensiv in Szene gesetzt wurde.

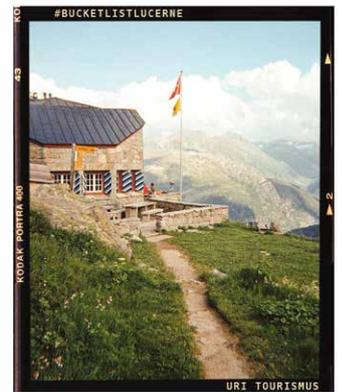
Luzern Tourismus hat im Jahr 2021 eigenständig und mit diversen Leistungsträgern Kampagnen umgesetzt und sich an Kampagnen von Schweiz Tourismus beteiligt.

### Kampagnen von Luzern Tourismus

- Der im Frühling 2021 neue lancierte Fernwanderweg «Tell-Trail» (siehe S. 6 «Rückblick & Ausblick») wurde sowohl von Schweiz Tourismus als auch Luzern Tourismus aktiv beworben. Neben Online-Ads lag der Fokus in erster Linie auf Medien aus Deutschland, wo der «Tell-Trail» in diversen redaktionellen Beiträgen und Dokumentationen grossen Anklang fand.
- «Bucket List»-Kampagne: Im Rahmen dieser Sommerkampagne besuchten fünf Content Creators die Erlebnis-Highlights von 13 teilnehmenden Partnern aus der Region und hielten ihre Eindrücke mit einer analogen Kamera fest. Die entstandenen Bilder wurden in den Social Media-Kanälen eingesetzt und neben weiterer Onlinewerbung wurde auch der PostCard-Creator der Schweizerischen Post miteinbezogen.
- Recovery-Kampagne «Steilpass für Geniesser»: Unter dieser Dachkampagne verfolgten die drei Einzelkampagnen «CityCard-Aktion», «2 für 1 Tell-Pass-Aktion» sowie «100 Ideen für nachhaltiges Reisen» das Ziel, den Tourismus in der Region nach den pandemiebedingten Reiseeinschränkungen wieder anzukurbeln. Der Fokus der Präsenz auf Online-Kanälen, im Tages-Anzeiger und in der Grossverteilerpresse lag dabei auf dem Markt Schweiz. Mit der «November-Aktion», bei welcher pro Ho-



Oben links: Felspassage auf dem «Tell-Trail».



Oben rechts: Analogfoto der «Bucket List»-Kampagne.  
Rechts: Visual der Kampagne «Steilpass für Geniesser».



telbuchung zwei CityCards à CHF 50.- abgegeben wurden sowie dem «Studenten-Special» als kleiner Trost für die abgesagte Winteruniversiade, wurde die Recovery-Kampagne spontan um zwei weitere Aktionen ergänzt.

- Sommer-Kampagne von Luzern Hotels: Mit der Botschaft «Das Meer ist nicht so fern» wurden die zahlreichen Bademöglichkeiten am Vierwaldstättersee sowie die attraktiven Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Boutiquen der Stadt Luzern in der Westschweiz angepriesen. Neben E-Panel-Anzeigen und Plakatwerbung in Genf, Lausanne und Fribourg sowie deren Agglomeration wurde online unter anderem via letemps.ch und lillustre.ch geworben. Die Kampagne erreichte rund 60 % der 1.6 Mio. Romandes und Romands.

### Kampagnen mit Schweiz Tourismus

- Sommer-Kampagne: Im Juni wurde im Rahmen der Partnerkampagne von Schweiz Tourismus die besonders eindrückliche «Tell-Trail»-Etappe Stans-Engelberg in den Märkten Schweiz, Deutsch-

land und Grossbritannien beworben. Neben diversen Online-Massnahmen wurden dem «Tell-Trail» im Magazin «Schweiz.» vier Seiten gewidmet. Insgesamt resultierten daraus über 3 Mio. Impressionen.

- Städte-Kampagne: Auch hier wurde der «Tell-Trail» aufgegriffen, im Fokus stand allerdings die Positionierung der Stadt Luzern als «Outdoor-City», welche auf der dritten Etappe des Fernwanderwegs liegt. Wanderbegeisterte aus den Märkten Schweiz und Deutschland sollten Luzern als Gegenwelt zu den Gipfeln erleben. Die Stadt, der See, die Berge – alles liegt nahe beisammen. Insgesamt resultierten aus der Kampagne 2.9 Mio. Impressionen.
- «The Digital Swiss Five»: Während eines Live-Events im Herbst in der Saalsporthalle Zürich fuhren Amateur- und Profi-Radrennfahrer virtuell durch fünf Schweizer Städte. Luzern hatte dabei die Ehre, das auf SRF-Online gestreamte Rennen zu eröffnen und war mit Logopräsenz und einem Imagefilm vertreten.

### Content Management

Das Content Management von Luzern Tourismus ist dafür besorgt, für die diversen Marketingaktivitäten und -kampagnen jeweils passende Inhalte für sämtliche Print- und Online-Kanäle zur Verfügung zu stellen. Nebst der Erweiterung und Pflege der Content-Datenbank gehört ausserdem die interne Unterstützung bei multimedialen Projekten zu den Hauptaufgaben. Die Pandemiesituation im Jahr 2021 hat auch hier viele Herausforderungen mit sich gebracht, welche die Abteilung technisch jedoch gut umsetzen konnte. So konnten Vertreter von Luzern Tourismus beispielsweise an mehreren Online-Events teilnehmen und dabei mit direkten Live-Übertragungen aus der Stadt Luzern nach Übersee überzeugen. Gesendet wurde dabei direkt von einem Schiff auf dem Vierwaldstättersee, von vor der Kapellbrücke in der Stadt Luzern oder aus einem originalen Swissair-Flugzeug im Verkehrshaus der Schweiz. Das Content Management pflegt zudem den Blog «Geschichten aus dem Herzen der Schweiz» und koordiniert dessen Inhalte (mehr auf S. 20 «Online-Marketing & Digitalisierung»).

### Weggis Vitznau Rigi

Mittels Aktivitäten und Kampagnen in den Märkten Schweiz, Deutschland und Benelux, konnte Luzern Tourismus die Region Weggis Vitznau Rigi gemeinsam mit Partnern als ideale Feriendestination positionieren. Besonders das 150-Jahre-Jubiläum der Rigi-Bahnen sorgte über die Landesgrenzen hinaus für Aufmerksamkeit. Dank Kooperationen mit der SRF Sendung «Potzmusig Familiensommer», der Concordia-Versicherung und diversen Medien war die Ferienregion Weggis Vitznau Rigi auf zahlreichen Kanälen präsent. Als Recovery-Massnahme wurden die zehn Ortstafeln in Weggis Vitznau Rigi erstmals umgenutzt und den Partnerbetrieben als Werbepattform zur Verfügung gestellt. Aufgrund des grossen Interesses wird diese Möglichkeit in angepasster Form auch künftig angeboten.

### Yoga meets Weggis

Im Jahr 2021 konnte «Yoga meets Weggis» erfolgreich 15 «Yoga & Brunch»-Events durchführen – grösstenteils im Sommer, vier davon als Winteredition. Im Frühling fanden zwei «Mini-Retreats» mit je rund 20 Teilnehmenden statt. Im Herbst mussten die geplanten «Mini-Retreats» in verschiedenen Hotels pandemiebedingt abgesagt werden. Mit dem erstmals angebotenen «Ecstatic Dance», einer Tanzreise mit Silent Headphones, wurde das Yoga-Angebot um ein neues Element erweitert.

### Pop Up Jazz Club

Nachdem aufgrund der unsicheren Lage zum Jahresbeginn keine Anlässe veranstaltet wurden, fand im Herbst die dritte Edition des Pop Up Jazz Club statt. Die drei Konzerte in verschiedenen Hotels fanden grossen Anklang beim Publikum. Ziel ist es, die Konzertserie weiterzuentwickeln und als Veranstaltung mit nationaler Ausstrahlung zu etablieren.

### Jackpot an der Luzerner Riviera

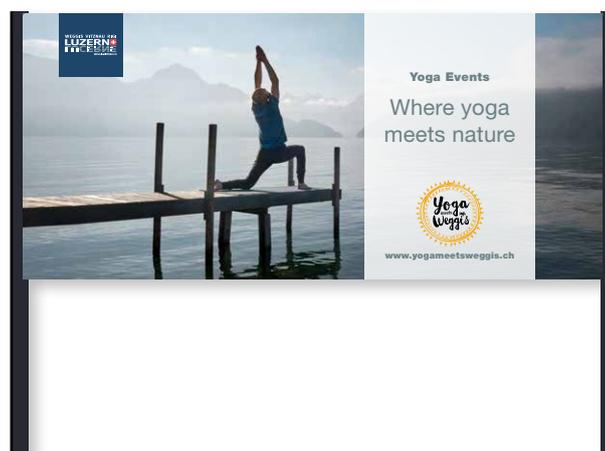
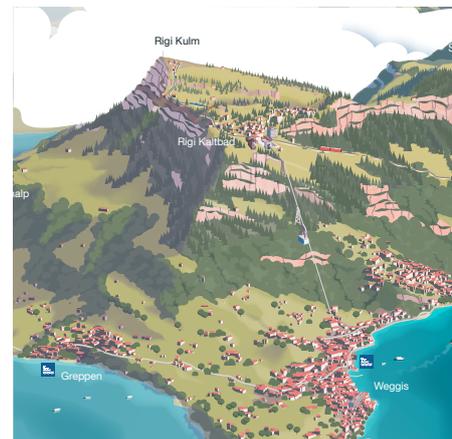
Neben dem «2 für 1 Tell-Pass»-Angebot (siehe S. 24), welches in der Region Weggis Vitznau Rigi auf grossen Anklang stiess wurde gemeinsam mit den Hotelbetrieben ein zusätzliches Package gestaltet. Der in vier Preisklassen und Hotelkategorien erhältliche «Jackpot an der Luzerner Riviera» lockte mit drei Nächten und einem Drei-Tages-Tell-Pass für freie Fahrt mit Bergbahnen, Schiffen, Bussen und Bahnen in der

ganzen Region Luzern-Vierwaldstättersee. Insgesamt konnten so 115 zusätzliche Buchungen mit 345 Logiernächten generiert werden.

### Neue Erlebniskarte

Mit der Schaffung einer aktuellen Übersichtskarte der Destination Weggis Vitznau Rigi konnte ein seitens Hoteliers und Gästen gleichermaßen bestehendes Bedürfnis befriedigt werden. In Zusammenarbeit mit Illustrator Samuel Bucheli schuf Luzern Tourismus auf Basis von digitalen 3D-Daten eine ansprechende Erlebniskarte der Gesamtdestination sowie Detailkarten zu einzelnen Dörfern und Ortsteilen.

**Oben:** Ein Ausschnitt der neuen Erlebniskarte der Region Weggis Vitznau Rigi.  
**Unten:** Ortstafeln als Werbepattformen in der Seeregion.



# LUCERNE CONVENTION BUREAU

## Ein wechselhaftes Jahr mit Lichtblicken

**Wie die gesamte MICE-Branche hatte auch das Lucerne Convention Bureau (LCB) mit der stetig wechselnden Pandemiesituation und den damit verbundenen Massnahmen zu kämpfen. Insbesondere im Herbst konnten jedoch wieder Veranstaltungen durchgeführt werden. Ein Highlight war der dreitägige Kundenevent.**

Nach einem turbulenten Jahr 2020 wurde insbesondere das erste Halbjahr 2021 ebenfalls durch die Corona-Pandemie geprägt. Die meisten Anlässe mussten verschoben oder abgesagt werden. Viele der geplanten Sales-Aktivitäten fielen ebenfalls aus oder wurden durch Online-Formate ersetzt. Erfreulicherweise konnten aber in der zweiten Jahreshälfte nahezu alle der durch das LCB geplanten Sales-Aktivitäten stattfinden. So konnten im Jahr 2021 total 917 Kundenkontakte hergestellt werden, was einem Rückgang von 20 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

### Offertanfragen und Beratungen

Im Geschäftsjahr 2021 stellte das LCB insgesamt 88 konkrete Offerten aus und konnte diese Zahl im Vergleich zum Vorjahr leicht steigern (80 Offerten im Jahr 2020). Gute Zahlen konnten insbesondere zwischen Sep-

tember und November verzeichnet werden. In diesen Monaten konnten auch viele Seminarhotels und Veranstaltungszentren erfreuliche Buchungszahlen ausweisen. Schien Covid in der kurzen Zeitspanne beinahe vergessen, verschlechterte sich die Situation ab Mitte November wieder und Meetings mussten erneut verschoben werden. Mit insgesamt 137 durchgeführten Beratungen konnten die Zahlen gegenüber dem Vorjahr (93 Beratungen) wieder merklich gesteigert werden. Obwohl die MICE-Branche aufgrund zahlreicher abgesagter Veranstaltungen und vielen online durchgeführten Anlässen nach wie vor betroffen ist, durfte das LCB-Team feststellen, dass das Bedürfnis nach persönlichen Treffen trotz vielfältiger Online-Lösungen gross ist.

### Networking-Event «Miss Monneypenny»

Am 7. Juni fand mit dem Networking Anlass des Magazins «Miss Money Penny» im KKL Luzern der erste Live-Event des Jahres statt. Zielgruppe waren Assistentinnen und Office Managerinnen. Obwohl im Vorfeld Unsicherheiten bezüglich Durchführung und Schutzmassnahmen bestanden, stellte sich die Entscheidung, den Anlass durchzuführen als richtig heraus. Rund 100 Kundinnen aus der ganzen Schweiz durften in Luzern begrüsst werden. Nach einer Stadt-

führung und inspirierenden Vorträgen von begeisterten Frauen folgte ein Apéro mit vielen Gesprächen zwischen Kundinnen und anwesenden Partnern.

### Kundenanlass «Filmreife Momente»

Nach der pandemiebedingten Absage des LCB-Kundenanlasses 2020 fanden im Berichtsjahr zwei Anlässe in einem statt. Der dreitägige Event wurde Ende Oktober unter dem Motto «Filmreife Momente» sowohl in der Stadt Luzern als auch in den Subregionen Weggis Vitznau Rigi, Uri, Schwyz, Obwalden und Nidwalden durchgeführt. Rund 30 Premium Partner des LCB waren in die Organisation des Kundenanlasses involviert und haben zu dessen Erfolg beigetragen. Neben diversen parallel durchgeführten Besichtigungen fanden täglich ein Kick-Off-Event mit Info- und Networkingevent, ein Abendanlass sowie diverse Team-Building-Aktivitäten statt. Insgesamt durften 70 Teilnehmende begrüsst werden, die Resonanz war äusserst positiv.

Zahlen 2021				Veränderung zum Vorjahr
	2019	2020	2021	
Anfragen	193	80	88	+10 %
Beratungen	186	93	137	+47 %
Kundenkontakte	1271	1149	917	-20 %



**Oben:** Szene aus dem Kundenanlass «Filmreife Momente», hier im Saal des Grand Casino Luzern.

**Unten:** Networking mit Maske am Leserinnevent des Magazins «Miss Money Penny» im KKL Luzern.



# VERWALTUNGSRAT

per 31.12.2021



von links:

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

Hinweis: Die Aufnahme entstand im Frühling 2019.

# TEAM LUZERN TOURISMUS

per 31.12.2021

## **Direktion**

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

## **Finanzen/HR/ICT/Qualität/Spedition**

Regina Waldis, Administrative Geschäftsführerin\*  
Daniela Scherer, Fachperson Finanzbuchhaltung (80%)  
Marie-Theres Huber, Personaladministration (20%)  
Simon Illi, Projektleiter ICT (80%)  
Anny Zopp, Assistentin Administration und TFL (80%)  
Lucia Bachmann, Spedition (40%)  
Ruth Christen, Spedition (40%)  
Anouschka Roos, Spedition (20%)

## **Unternehmenskommunikation & PR**

Sibylle Gerardi, Leiterin Unternehmenskomm. & PR  
Damian Süess, Projektmanager Kommunikation & PR  
Cyrill Zemp, Projektmanager Komm. & PR (45%)  
Res Marty, Assistent Kommunikation & PR (80%)

## **Marketing**

Marco Zemp, Leiter Marketing & Sales\* (90%)  
André Burri, Junior Marketing Manager Stadt/LuV  
Beda Linus Jud-Brügger, Marketing Manager WVR/  
LuV (90%)  
Franziska Kaufmann, Content Managerin  
Lisa Dober, Assistentin Marketing & Sales (60%)

## **Märkte**

Manuela Casanova, Leiterin Märkte  
Sabrina Caprez-Bregy, Marktmanagerin Europa (40%)  
Martina Frei, Marktmanagerin Europa  
Mark Meier, Marktmanager Asien & Ozeanien  
Nathalie Aschwanden, Ass. Marketing & Sales (60%)

## **Online Marketing**

Gino Andenmatten, Leiter Online Marketing  
Chantal Bättig, Online Marketing Managerin  
Ueli Schürmann, Social Media Manager  
Sanela Kujovic, Assistentin Online Marketing

## **Kompetenzzentrum Digitalisierung**

André Gabriel, Leiter Digital Business Development  
(90%)  
Yves Eberli, Junior Projektleiter Digitalisierung  
Zeliya Schär, Projektleiterin Data & Content Hub (20%)

## **Luzern Convention Bureau (LCB)**

Isaline Grichting, Leiterin LCB (70%)  
Abel Morais, Manager Sales & Marketing MICE  
Ursina Gerber, Managerin Sales & Marketing MICE  
(40%)  
Tiffany Peter, Ass. Sales & Marketing MICE (70%)

## **Tourist Information Luzern**

Stefanie Christen, Leiterin Tourist Informationen\*  
Benno Rindisbacher, Ass. Leitung Tourist Information  
Susanne Hochuli, Call Center (55%)  
Doris Mumenthaler, Call Center (55%)  
Conny Mullings, Hotelreservationen (40%)  
Ursula Syfrig, Hotelreservationen (40%)  
Reina Camenzind, Leitung Stadtführungen (60%)  
Anna Eckert, Stadtführungen (40%)  
Vanessa Graf, Tourist Services  
Selina Kreiliger, Tourist Services  
Flurina Pagano, Tourist Services (40%)

## **Gästeberaterinnen (Teilzeit)**

Regula Barmet  
Theres Bräm  
Gabriela Christen  
Lucrecia Frank  
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



Unterwegs zwischen Klingenstein und Fronalpstock (Schwyz).



# JAHRESRECHNUNG 2021

**Auch das Jahr 2021 war geprägt von der anhaltenden Corona-Pandemie, welche eine drastische Wirkung auf den Tourismus hatte. Weiterhin fehlten die Gäste aus den Fernmärkten und die LTAG verzeichnete im 2021 daher enorme Rückgänge in den kommerziellen Umsätzen, Kurtaxen und Beherbergungsabgaben. Trotz den grossen Herausforderungen schliesst die LTAG ein erfolgreiches Jahr 2021 mit einem Ertrag von CHF 11 044 000 (inkl. a.o. Ertrag) und einem Gesamtaufwand von CHF 11 034 000 ab. Als Jahresgewinn können CHF 10 000 ausgewiesen werden.**

## Aktiven

Die LTAG verfügt mit einem Umlaufvermögen von CHF 7 124 722 und einem kurzfristigen Fremdkapital von CHF 2 959 504 über eine sehr gute Liquidität 3 (Current Ratio von 240 %).

Die übrigen Forderungen von CHF 100 000 gegenüber Nahestehenden ist das kurzfristige Darlehen, welche die LTAG dem Verein Lichtfestival Luzern gewährt hat. Die Rückzahlung wird im 2. Quartal 2022 erfolgen.

Die Vorauszahlungen an Lieferanten von CHF 110 595 umfassen insbesondere Rechnungen für den Betrieb von CHF 105 150 sowie die Tourist Information von CHF 5 445.

Die aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber Aktionären von CHF 367 731 umfasst den ausstehenden Betrag von CHF 343 282 aus der Kooperationsvereinbarung von Weggis Vitznau Rigi Tourismus und vorausbezahlte Leistungen von Aktionären von CHF 24 449.

Die aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber Dritten von CHF 485 907 umfasst ausstehende Beträge für Betrieb & Administration von CHF 51 831, Marketingprojekte von CHF 84 657 und offene Kurtaxen von CHF 349 419.

## Anlagevermögen

Sachanlagen: Im Sachanlagevermögen von CHF 656 377 enthalten sind CHF 429 147 für die Tourist Information, welche im Jahr 2017 umgebaut wurde. Weiter enthalten sind ICT & Büromaschinen mit CHF 127 672 sowie Mobilien, Einrichtungen und Fahrzeuge mit CHF 99 558.

Immaterielle Anlagen: Im Oktober 2018 ging das Online-Gästeportal live. Für das Gästeportal verbleibt nach der Abschreibung ein Restwert von CHF 63 259.

Die passiven Rechnungsabgrenzungen von CHF 1 209 369 umfassen ausstehende Rechnungen für den Betrieb und insbesondere für das ÖV-Ticket von CHF 164 397, für verschiedene Marketingprojekte von CHF 766 190 für Personalleistungen von CHF 109 483, für die MWST von CHF 57 871 und Kurtaxen an Partner von CHF 111 428.

Die Rückstellungen von CHF 3 004 630 umfassen den Veranstaltungsfonds Luzern von CHF 469 409, den touristischen Infrastrukturfonds von CHF 32 660, den Kongressfonds von CHF 372 433 sowie die Rückstellungen für Grossprojekte Marketing von CHF 865 000. 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 96 764 abgeschlossen. Weiter abgegrenzt wurde aus den Recovery-Geldern des Kantons Luzern die CHF 100 000, wel-

che im Voraus für das Jahr 2022 ausbezahlt wurden. Weiter wurden Rückstellungen für post-Corona Marketingkampagnen von CHF 486 000 und Finanzmittel aus den Schweiz Tourismus-Credits von CHF 582 364 abgegrenzt.

Zur Sicherstellung einer fortwährenden guten Liquidität wurde für den Umbau der Tourist Information Luzern im Jahr 2017 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 2021 wurden weitere CHF 60 000 amortisiert. Per 31.12.2021 werden CHF 60 000 als kurzfristige und CHF 240 000 als langfristige Verbindlichkeit geführt. Da die LTAG über eine sehr gute Liquidität verfügt, wurde der im Jahr 2020 aufgenommene zinslose Corona-Kredit von CHF 500 000 per Jahresende 2021 zurückgezahlt.

Per 2021 mussten 4 Aktionäre aufgrund Corona und externer Einflüsse aus dem Aktionariat aussteigen. Daraus folgend hat die LTAG 75 Aktien zum Nominalwert von CHF 1 000 zurückgekauft. Die LTAG hält im Jahr 2021 90 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 2021

in CHF

<b>AKTIVEN</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Umlaufvermögen	<b>7 124 722</b>	7 894 573
Flüssige Mittel	5 795 828	6 290 451
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Aktionären	106 361	18 703
– gegenüber Dritten	131 116	877 765
– Delkredere	-12 000	-45 000
Übrige Forderungen		
– gegenüber Dritten	11 185	98 669
– gegenüber Nahestehenden	100 000	0
Vorräte	28 000	28 120
Vorauszahlungen an Lieferanten	110 595	176 247
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten		
– gegenüber Aktionären	367 731	0
– gegenüber Dritten	485 907	449 618
<b>Anlagevermögen</b>	<b>769 636</b>	891 653
Beteiligung	50 000	0
Sachanlagen	656 377	794 024
Immaterielle Anlagen	63 259	97 629
<b>Total Aktiven</b>	<b>7 894 358</b>	8 786 226
<b>PASSIVEN</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Kurzfristiges Fremdkapital	<b>2 959 504</b>	3 500 618
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Aktionären	92 191	162 938
– gegenüber Dritten	772 448	631 482
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	60 000	60 000
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		
– gegenüber Dritten	49 794	45 669
– gegenüber Aktionären	18 000	0
– gegenüber Konzerngesellschaften	8 934	0
Vorauszahlung von Kunden	748 768	457 397
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	1 209 369	2 143 133
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>3 244 630</b>	3 530 452
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	240 000	300 000
Langfristige unverzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	0	500 000
Rückstellungen	3 004 630	2 730 452
<b>Fremdkapital</b>	<b>6 204 135</b>	7 031 070
<b>Eigenkapital</b>	<b>1 690 223</b>	1 755 156
Aktienkapital	1 300 000	1 300 000
Eigene Aktien	-90 000	-15 000
Gesetzliche Gewinnreserven	33 000	31 000
Freiwillige Gewinnreserven	354 000	354 000
Gewinnvortrag	83 156	75 268
Jahresgewinn	10 067	9 887
<b>Total Passiven</b>	<b>7 894 358</b>	8 786 226

Da die Darstellung in der Bilanz in ganzen Frankenbeträgen erfolgt, können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

# ERFOLGSRECHNUNG 2021

**Die LTAG weist im Jahr 2021 Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen von CHF 11 011 000 und einen betrieblichen Aufwand von CHF 10 835 000 aus. Weiter ist ein a.o. Ertrag von CHF 33 000 eingegangen aus der Rückzahlung von MWST des Vorjahres. Nach Berücksichtigung der Abschreibungen von CHF 195 000 und der Steuern von CHF 4 000 erzielt die LTAG einen Jahresgewinn von CHF 10 000.**

Das Gästeaufkommen war auch im Jahr 2021 aufgrund der Corona-Pandemie weiterhin sehr verhalten. Entsprechend liegt der Umsatz mit CHF 11.0 Mio. um CHF 6.6 Mio. unter den erzielten Werten im Jahr 2019.

Die Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen sind um CHF 448 000 tiefer und der betriebliche Aufwand ist um CHF 330 000 tiefer als budgetiert. Die Entwicklungen und Abweichungen resultieren insbesondere aus folgenden Geschäftsfällen:

## Ertragsseite

### Beiträge Aktionäre und Partner

Aufgrund der Corona-Pandemie und weiteren externen Einflüssen zählt die LTAG im Jahr 2021 weniger Aktionäre als in den Vorjahren. Entsprechend ist der Aktionärsbeitrag mit CHF 615 000 um CHF 145 000 tiefer als vor der Corona-Zeit. Weggis Vitznau Rigi weist im Jahr 2021 ein Rekordergebnis bei den Übernachtungszahlen aus. Als Folge ist der Beitrag von WVRT mit CHF 912 000 um CHF 162 000 höher als budgetiert. Auch bei den Kooperations- und Leistungsbeiträgen der Partner wurden für gemeinsame Marketingmassnahmen zusätzliche Finanzmittel von CHF 416 000 generiert. Entsprechend ist auch der Marketingaufwand höher als budgetiert. Bei den NRP- und Innotour-Projekten werden grössere Aktivitäten erst im 2022 umge-

setzt. So ist der Ertrag um CHF 455 000 und der Aufwand um CHF 451 000 weniger hoch als vorgesehen. Das LCB konnte dank den ST Credits Zusatzfinanzmittel von CHF 73 000 generieren.

### Marketingbeitrag Luzern Hotels

Seit dem Jahr 2016 leisten die Luzerner Hotels einen Marketingbeitrag an die LTAG mit dem Fokus, eine nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Nebensaison in der Stadt Luzern zu erzielen. 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. Der Beitrag von Luzern Hotels für die gemeinsamen Marketingmassnahmen mit der LTAG widerspiegelt die verhaltene Lage in der Stadt Luzern. Der Marketingbeitrag 2021 von CHF 253 000 ist um CHF 142 000 weniger hoch als geplant.

### Abgaben aufgrund Tourismusgesetz und Reglementen

In der Stadt Luzern wurden im Jahr 2021 knapp 45 % der Logiernächte des Vor-Corona-Jahres 2019 generiert. Das Budget 2021 basiert auf Übernachtungszahlen von 50 % des Abschlusses 2019. So muss für das Jahr 2021 bei den Kurtaxeneinnahmen eine Abweichung von Minus CHF 140 000 und bei den Beherbergungsabgaben ein Minus von CHF 33 000 verzeichnet werden.

Obschon die kantonalen Beherbergungsabgabe auch massiv unter den Werten vor Corona liegen, hat der Kanton Luzern den DMO-Beitrag an die LTAG nicht gekürzt. Auch wurde der Beitrag an die LTAG im Jahr 2020 nicht gekürzt. Daraus folgend können die vorsorglich gebildeten Rückstellungen von CHF 400 000 zugunsten der LTAG aufgelöst werden.

### Beiträge öffentliche Hand

Im Jahr 2021 wurden von der Stadt Luzern / ALI-Fonds zusätzliche CHF 80 000 für städtenspezifische Recovery-Massnahmen gesprochen. Von Seiten Kanton Luzern konnten für das Jahr 2021 weitere CHF 200 000 an Recovery für gezielte Nachhaltigkeitskampagnen eingesetzt werden (Details siehe S. 24 «Marketing-Aktivitäten»).

### Kommerzielle Erträge / Tourist Informationen

Im Jahr 2021 lag das Gästeaufkommen weit unter den gewohnten Werten. Der Umsatz der Tourist Information Luzern kam nochmals enorm unter Druck. Budgetiert wurden Waren- und Dienstleistungserträge von CHF 1 705 000. Erzielt wurden lediglich CHF 853 000, was einem Minus von CHF 852 000 gegenüber dem Budget entspricht. Der Aufwand reduzierte sich um CHF 756 000. Auch beim Verkauf von Marketingplattformen musste infolge von weiteren Kündigungen nochmals ein Rückgang von CHF 13 000 verbucht werden. Die Tourist Information Weggis konnte hingegen mit einem Umsatz von CHF 198 000 mit einem Plus von CHF 34 000 abschliessen.

*Fortsetzung auf S. 36*

## Erfolgsrechnung 2021

in Tausend CHF

	<b>ERFOLGSRECHNUNG</b>	<b>Abschluss 2021</b>	<b>Budget 2021</b>	<b>Abw. Budget</b>	<b>Abschluss 2020</b>
Beiträge Aktionäre und Partner	Beiträge Aktionäre	615	620	-5	760
	Kooperations- und Leistungsbeitrag WVRT	912	750	162	736
	Kooperations- und Leistungsbeiträge Partner	1 083	667	416	1 249
	NRP-Projekte & Innotour-Projekte	546	1 001	-455	944
	Marketing-Beitrag Luzern Hotels	253	395	-142	209
	Kooperationsbeitrag Tourismusorganisationen	35	35	0	35
	Beiträge Partner Lucerne Convention Bureau (LCB)	293	220	73	303
	Kongressbeiträge Luzern Hotels und Wirtschaftsförderung	30	30	0	30
	Beiträge Tourismus Forum Luzern (TFL)	450	450	0	543
	Marketing-Allianzen Wirtschaft (VZEI / TFL)	0	0	0	25
	Übrige Erträge	56	30	26	44
	<b>Total Beiträge Aktionäre und Partner</b>	<b>4 274</b>	<b>4 198</b>	<b>76</b>	<b>4 878</b>
Abgaben Hotels/Gastro	Kurtaxen Stadt Luzern	1 465	1 605	-140	1 243
	Beherbergungsabgaben Stadt Luzern	342	375	-33	294
	DMO Luzern Stadt/See Beherbergungs- & Bewilligungsabgaben Kt. Luzern	1 270	1 270	0	870
	DMO Luzern Beherbergungs- & Bewilligungsabgaben Vorjahr	400	0	400	0
	Luzern Land Beherbergungs- & Bewilligungsabgaben Kt. Luzern	670	670	0	670
	<b>Total Abgaben aufgrund Tourismusgesetz &amp; Reglemente</b>	<b>4 147</b>	<b>3 920</b>	<b>227</b>	<b>3 077</b>
Beiträge Öffentliche Hand	Leistungsvereinbarung Stadt Luzern	460	460	0	460
	Stadt Luzern und ALI-Fonds Zusatzbeitrag und Recovery	80	0	80	480
	Kongressbeiträge Stadt Luzern	90	90	0	90
	Kanton Luzern Recovery	200	200	0	1 000
	Kantonale Beiträge (LU, UR, SZ, OW, NW) für regionale Vermarktung	582	582	0	582
	<b>Total Beiträge öffentliche Hand</b>	<b>1 412</b>	<b>1 332</b>	<b>80</b>	<b>2 612</b>
Tourist Informationen	Waren- und Dienstleistungserträge TI Luzern	853	1 705	-852	650
	Verkauf Marketing Plattformen	127	140	-13	232
	Waren- und Dienstleistungserträge TI See	198	164	34	135
	<b>Total kommerzielle Erträge Tourismus Informationen</b>	<b>1 178</b>	<b>2 009</b>	<b>-831</b>	<b>1 017</b>
	<b>Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>11 011</b>	<b>11 459</b>	<b>-448</b>	<b>11 585</b>

Da die Darstellung in der Erfolgsrechnung in Tausend CHF erfolgt, können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

► Fortsetzung auf Seite 36

<b>ERFOLGSRECHNUNG</b>		<b>Abschluss 2021</b>	<b>Budget 2021</b>	<b>Abw. Budget</b>	<b>Abschluss 2020</b>
	Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	<b>11 011</b>	<b>11 459</b>	<b>-448</b>	<b>11 585</b>
Marketingaufwand	Sachaufwand Marketing	5 294	4 745	549	6 718
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI LU	765	1 521	-756	607
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	153	138	15	89
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	2 167	2 111	56	1 918
	Personalaufwand TI Luzern	674	838	-163	788
	Personalaufwand TI See	203	231	-28	199
	Leistungsvereinbarung DLZ Rigi Bahnen für TI Vitznau	114	114	0	97
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation und Tis	<b>3 045</b>	<b>3 180</b>	<b>-135</b>	<b>2 905</b>
	Marketingaufwand	<b>9 370</b>	<b>9 698</b>	<b>-327</b>	<b>10 414</b>
übriger betrieblicher Aufwand	Sachaufwand Betrieb & Administration	883	958	-75	905
	Personalaufwand Administration	581	508	73	407
	Übriger betrieblicher Aufwand	<b>1 464</b>	<b>1 466</b>	<b>-2</b>	<b>1 313</b>
	Betrieblicher Aufwand	<b>10 835</b>	<b>11 164</b>	<b>-330</b>	<b>11 727</b>
	Abschreibungen	195	183	12	57
	Betriebliches Ergebnis vor Steuern	<b>-18</b>	<b>112</b>	<b>-131</b>	<b>-200</b>
ausserordentlicher Aufwand und Ertrag	Ausserordentlicher Ertrag	33	100	-67	214
	Jahresergebnis vor Steuern	<b>14</b>	<b>212</b>	<b>-198</b>	<b>15</b>
	Direkte Steuern	4	5	-1	5
	Jahresgewinn	<b>10</b>	<b>207</b>	<b>-196</b>	<b>10</b>

Da die Darstellung in der Erfolgsrechnung in Tausend CHF erfolgt, können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

### Marketingaufwand

Der Sachaufwand Marketing ist um CHF 549 000 höher als budgetiert. Der höhere Aufwand resultiert aus den Rückstellungen Grossprojekte Marketing, welche beim Jahresabschluss gebildet und fürs Budget jeweils aufgelöst werden. Daraus resultiert eine Abweichung zum Budget von CHF 865 000. Hingegen wurden bei den NRP- und Innotour-Projekten im Jahr 2021 CHF 451 000 weniger umgesetzt resp. ins 2022 verschoben und auch bei Luzern Hotels ist analog dem Ertrag ein Minderaufwand von CHF 142 000 zu verbuchen.

Der Personalaufwand ist gegenüber dem Budget um CHF 135 000 weniger hoch. Einzelne Abteilungen waren auch im Jahr 2021 bedeutend weniger im Einsatz als geplant und aufgrund Corona weiterhin in Kurzarbeit.

### Übriger betrieblicher Aufwand

Im übrigen betrieblichen Aufwand sind die Gesamtabweichungen mit CHF 2 000 marginal. Der Sachaufwand ist bei einzelnen Positionen weniger hoch, da Digitalisierungsprojekte weiter ins 2022 verschoben werden mussten. Der höhere Personalaufwand resultiert aus Personalwechseln in der Bereichen Personalwesen und Finanzbuchhaltung.

## Detailinformationen zur Erfolgsrechnung 2021

in Tausend CHF

<b>MARKETINGAUFWAND</b>	<b>Abschluss 2021</b>	<b>Budget 2021</b>	<b>Abw. Budget</b>	<b>Abschluss 2020</b>
Marketingkampagnen Luzern Land	670	670	0	670
Schweiz	395	272	123	134
Deutschland	135	134	1	133
Grossbritannien	68	110	-42	39
Italien	44	5	39	10
Russland	11	54	-43	0
Diverse Märkte Europa	87	36	51	61
USA / Kanada	174	191	-17	168
Asien / Golfstaaten / Australien	524	686	-162	188
Marktübergreifend - Divers	759	637	122	169
Marktübergreifend - Imprime	44	30	14	41
Marktübergreifend - Online-Marketing	312	352	-40	271
Marktübergreifend - Medienprojekte	110	122	-12	12
Marktübergreifend - Marketingkooperationen	43	46	-3	115
Marktübergreifend - Spezialprojekte	192	155	37	141
Schweiz Tourismus Credits	-1 115	-1 021	-94	0
Zusatzprogramm Kanton Luzern Recovery	200	200	0	1 000
Recovery Marketingprogramm Stadt Luzern inkl. ALI-Fonds	80	0	80	280
Märtekampagnen post-Corona	0	0	0	486
	<b>2 733</b>	<b>2 679</b>	<b>54</b>	<b>3 918</b>
NRP-Projekte & Innotour-Projekte	551	1 002	-451	959
Kampagne Luzern Hotels	253	395	-142	209
ÖV-Ticket	430	421	9	595
Marketingaktivitäten Lucerne Convention Bureau	293	220	73	214
Unterstützung Kongresse	180	180	0	180
Unterstützung Anlässe aus Kurtaxengeldern	400	400	0	78
Unterstützung tourist. Infrastruktur aus Kurtaxen	50	50	0	27
Logistik / Telefon / Porti	39	48	-9	38
Grossprojekte Marketing*	365	-500	865	500
Teilauflösung Veranstaltungsfonds	0	-150	150	0
<b>Sachaufwand Marketing</b>	<b>5 294</b>	<b>4 745</b>	<b>549</b>	<b>6 718</b>
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI Luzern	765	1 521	-756	607
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	153	138	15	89
<b>Waren- und Dienstleistungsaufwand TI</b>	<b>918</b>	<b>1 659</b>	<b>-741</b>	<b>696</b>
<b>Total Marketingaufwand</b>	<b>6 212</b>	<b>6 404</b>	<b>-192</b>	<b>7 414</b>

\*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 Tausend CHF erfolgt, können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

► Fortsetzung auf Seite 38

ÜBRIGER BETRIEBLICHER AUFWAND (in Tausend CHF)	Abschluss 2021	Budget 2021	Abw. Budget	Abschluss 2020
Übriger betrieblicher Aufwand				
Mieten	288	288	0	286
Strom / Reinigung / Unterhalt	28	42	-14	17
Büroaufwand	10	11	-1	12
Leasing / Lizenzen	71	90	-19	59
Unterhalt & Reparaturen IT, Büromaschinen, Mobilien	117	141	-24	94
Versicherungen	7	13	-6	14
Buchhaltung / Revision	35	23	12	19
Verwaltungsrat	111	117	-6	113
Beratungsmandate	5	10	-5	1
Nicht rückforderbare MWST	194	200	-6	232
Übriger Verwaltungsaufwand, Bankzinsen, Kursverluste	24	19	5	16
Debitorenverluste / Veränderung Delkredere	-7	5	-12	42
<b>Total übriger betrieblicher Aufwand</b>	<b>883</b>	<b>958</b>	<b>-75</b>	<b>905</b>

Da die Darstellung in der Erfolgsrechnung in Tausend CHF erfolgt, können sich Rundungsdifferenzen ergeben.

#### Detailinformationen Erfolgsrechnung

Aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie wurden die Marketingmittel insbesondere in den Heimmarkt Schweiz und die europäischen Märkte investiert. Der asiatische Markt beinhaltet die Märkte China, Korea, Japan, Indien, die Golfstaaten, Südostasien und Australien. Die Marktbearbeitung aller Märkte erfolgt in enger Absprache mit den Leistungspartnern, die sich an den Kampagnen finanziell beteiligen. Diese Mitfinanzierung ist ersichtlich im Ertrag in der Position «Kooperations- und Leistungsbeiträge Partner».

Im Jahr 2021 standen der LTAG und ihren Partnern weitere Schweiz Tourismus-Credits von CHF 1 115 000 zur Verfügung, welchen den Marketingaufwand um diesen Betrag reduzieren. Den Partnern wurden davon CHF 556 000 zugeteilt.

Im Jahr 2021 standen von Seiten Kanton weitere CHF 200 000 für Recovery-Massnahmen zur Verfügung. Diese Gelder wurden für eine nachhaltige Tourismusedwicklung eingesetzt. Weiter wurden von der Stadt Luzern/ALI-Fonds zusätzliche Finanzmittel von CHF 80 000 für eine Städte-

kampagne in Zusammenarbeit mit Luzern Hotels gesprochen. Die Zielsetzung war die Generierung von zusätzlichen Übernachtungen in der Stadt Luzern.

Eine weitere wichtige Position sind die NRP- und Innotour-Projekte. Die LTAG hat im Jahr 2021 folgende Förderprojekte umgesetzt: Digitaler Marktplatz mit CHF 400 400, Datenkooperation touristische Leistungsträger mit CHF 5 800, LuV Vision 2030 mit CHF 65 000, Data & Content Hub mit CHF 20 000, Tourism by tomorrow mit CHF 10 000, VisitLocals mit CHF 50 000.

Die Übernachtungsgäste der Stadt Luzern erhalten seit 1. Januar 2017 ein kostenloses ÖV-Ticket. Aufgrund des weiterhin verhaltenen Gästeaufkommens konnten die Kosten gegenüber dem Vorjahr reduziert werden.

Zu den einzelnen Marketingkampagnen, Recovery-Massnahmen und Spezialprojekten wird auf die Seiten 6 bis 7, 18, sowie 20 bis 26 des Geschäftsberichts verwiesen.



Blick auf das verschneite Andermatt (Uri).

## Anhang zur Jahresrechnung

Beträge in CHF

### 1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

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

#### 1.1 Bewertungsgrundsätze

##### Debitoren

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten ausgewiesen. Betriebswirtschaftliche Einzelwertberichtigungen sind keine notwendig. Jedoch wird eine Pauschalwertberichtigung von 5 % auf den Forderungsbestand vorgenommen.

Sachanlagen	Die vorgenenommenen Abschreibungen basieren auf den Nutzungszeiten:	2021	2020
Möbiliar 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

Immatrielle Anlagen	Das Online Gästeportal wurde im Oktober 2018 in Betrieb genommen.	2021	2020
Online Gästeportal	max. 8 Jahre	max. 12.5% linear	max. 12.5% linear

Die Entwicklungskosten für den digitalen Marktplatz werden mangels Aktivierbarkeit nicht bilanziert und die Finanzierung erfolgt grösstenteils durch Seco-Gelder.

Beteiligungen	Luzern-Vierwaldstättersee Experience GmbH, Luzern	2021	2020
	Gründung 5.5.2021; Kapitalanteil 100 %; bilanziert zum Buchwert	50 000	0

Rückstellungen	2021	2020
Veranstaltungsfonds	469 409	445 512
Kongressfonds	372 433	339 757
Touristischer Infrastrukturfonds	32 660	42 000
Spezialfonds Resorttax Weggis Vitznau Rigi	94 445	33 166
Retreat WVR	2 319	1 653
Grossprojekte Marketing	865 000	500 000
Zusatzgelder Kanton Luzern COVID-19	100 000	300 000
Post-Corona Marketingkampagnen 2021/2022	1 068 364	1 068 364
<b>Total</b>	<b>3 004 630</b>	<b>2 730 452</b>

##### Umsätze

Die Bruttoeinnahmen von CHF 11 Mio. (2020: 12 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 Destinations-Management-Organisation (DMO) mit den Erträgen aus den Beherbergungs- & 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 Innoutour-Projekte zur Förderung einer wertschöpfungsorientierten und nachhaltigen überkantonalen Destinationsentwicklung.
- Kommerzielle Eigenleistungen
- Zusatzgelder Bund, Kanton, Stadt Luzern und ALI Fonds für Recovery

**1.2 Leasing- und Mietverbindlichkeiten**

	2021	2020
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Leasingverbindlichkeiten, < 1 Jahr	7 800	7 800
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Mietverbindlichkeiten, < 1 Jahr	258 300	258 300
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Mietverbindlichkeiten, > 1 Jahr	1 286 100	1 544 490

**1.3 Solidarhaftung**

Zur bisherigen MWST-Gruppe, bestehend aus Luzern Tourismus LT AG und dem Verein Weggis Vitznau Rigi Tourismus ist per 5. Mai 2021 die Tochtergesellschaft Luzern-Vierwaldstättersee Experience GmbH dazugekommen. 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 lagen im Geschäftsjahr 2020 bei 45 und 2021 bei 40.

**1.5 Gesamtaufwand Personal**

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:

	2021	2020
Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	2 380 776	2 006 069
Tourist Informationen inkl. Stadtführungen	1 001 212	1 081 660
Administration	581 347	407 413
<b>Total</b>	<b>3 963 335</b>	<b>3 495 142</b>

**1.6 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen**

	2021	2020
Personalvorsorgeeinrichtung AXA Winterthur	1 066	0

**1.7 Ausserordentlicher Ertrag**

Die Position betrifft die Rückzahlung der Eidg. Steuerverwaltung für Mehrwertsteuern. Dies aufgrund einer Praxisänderung bei der Berechnung von Vorsteuerkürzungen bei Unterstützungsgeldern aus Covid-19-Hilfsprogrammen.

**2. Bestand eigener Aktien**

	2021	2020
Bestand 1.1.	15 000	15 000
Rückkauf eigene Aktien (75 N'Aktien à nom. CHF 1'000 + Agio CHF 0)	75 000	0
Bestand 31.12.	90 000	15 000

**3. Budget**

Das Budget ist nicht Gegenstand der Prüfung durch die Revisionsstelle.

**4. Fortschreibung des Bilanzgewinnes**

	2021	2020
Gewinnvortrag am Anfang des Geschäftsjahres	83 156	75 269
Jahresgewinn	10 067	9 887
<b>Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung</b>	<b>93 223</b>	<b>85 156</b>

<b>Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	2 000	2 000
Gewinnvortrag auf die neue Rechnung	91 223	83 156
<b>Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung</b>	<b>93 223</b>	<b>85 156</b>



# 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 2021 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.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'SW'.

Valentin Studer  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'C. Stocker'.

Carmen Stocker

Luzern, 9. März 2022

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

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

# AKTIONÄRSPARTNER

per 31.12.2021

## Luzern Tourismus AG

### Kernaktionäre

 **HotellerieSuisse**  
Region Zentralschweiz  
Luzern



### Kooperationsaktionäre

**GASTRO LUZERN**  
Verband der Luzerner Hoteliers, Restaurateure und Cafetiers



### Grossaktionäre



**BUCHERER**  
1888



**EMBASSY**  
MAKING LUXURY PERSONAL AGAIN



### Basisaktionäre



**engelberger**  
beeindruckend.



**LUCERNE FESTIVAL**



**Stadtkeller**  
LUZERN



### IMPRESSUM

**Herausgeberin** Luzern Tourismus AG, Bahnhofstrasse 3, CH-6002 Luzern,  
Telefon +41 (0)41 227 17 17, [www.luzern.com](http://www.luzern.com), [kommunikation@luzern.com](mailto:kommunikation@luzern.com) **Projektleitung, Konzept und Redaktion** Luzern Tourismus (Sibylle Gerardi) **Texte** Luzern Tourismus (Sibylle Gerardi, Cyrill Zemp, Res Marty) **Layoutproduktion** Luzern Tourismus (Cyrill Zemp) **Druck** Engelberger Druck AG, Stans **Bildrechte/Fotografinnen und Fotografen** David Biedert, Elmar Bossard, Beat Brechbühl, Alfons Gut, Joni Hedinger, Schweiz Tourismus (Nicole Schafer, Alessandra Toniello, Silvano Zeiter), Luzern Tourismus (Laila Bosco, Manuela Casanova, Sibylle Gerardi, Franziska Kaufmann, Cyrill Zemp), Urs Wyss **Auflage** 500 Ex.



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



ISO 9001 Managementsystem  
ISO 14001 Umweltmanagementsystem



Velotour im Seetal (Luzern).



**Schweiz.**

Die Erlebnisregion der Schweiz.

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