

# GESCHÄFTS- BERICHT 2023

Luzern Tourismus AG  
Luzern-Vierwaldstättersee

**RÜCKBLICK & AUSBLICK**  

---

**FACTS & FIGURES**  

---

**JAHRESRECHNUNG**  

---





## INHALT

Gedanken zum Tourismusjahr 2023	5
Rückblick & Ausblick	6
Zahlenspiel	8
Dafür sind wir da	10
Nachhaltige Entwicklung	11
Tourismusjahr 2023 Stadt Luzern	12
Tourismusjahr 2023 Luzern-Vierwaldstättersee	14
Tourist Informationen	16
Digitalisierung	17
Kommunikation	18
Marketing & Angebotsgestaltung	20
Online Marketing	22
Marktmanagement	24
Lucerne Convention Bureau	26
Verwaltungsrat / Impressum	28
Team Luzern Tourismus	29
Jahresrechnung und Bericht der Revisionsstelle	32
Aktionärspartner	43



# GEDANKEN ZUM TOURISMUSJAHR 2023

Mit Volldampf durchs Jahr

**Martin Bütikofer, Verwaltungsratspräsident Luzern Tourismus AG, und Marcel Perren, Tourismusdirektor Luzern, zum Tourismusjahr 2023.**

**Das Tourismusjahr 2023 hat sich nach für die Tourismusbranche schwierigen Jahren sehr positiv entwickelt. Wie haben Sie dieses Geschäftsjahr erlebt?**

**Martin Bütikofer:** Ich bin begeistert, wie die Gäste aus nah und fern zahlreich in die wunderschöne Zentralschweiz gereist sind. Luzern konnte sich dank herrlichem Wetter, einmaligen Attraktionen und farbenfrohen Events von seiner besten Seite zeigen. Das Lachen der Gäste bleibt mir in bester Erinnerung. Durch die guten Umsätze der Tourismusbetriebe können Bergbahnen, Hotels und Restaurants nachhaltig erneuert und den veränderten Gästebedürfnissen angepasst werden. Unsere Region rüstet sich für die Zukunft!

**Marcel Perren:** Wir dürfen sehr zufrieden auf das Tourismusjahr 2023 zurückblicken. Die internationalen Märkte haben sich rascher erholt als erwartet. Die Branche hat sich einmal mehr resilient gezeigt und unsere touristischen Leistungspartner haben eine grandiose Arbeit geleistet. Speziell die äusserst positive Preisentwicklung in der Hotellerie und die Bereitschaft, sich vermehrt Nachhaltigkeitsthemen und einem geschickten Besuchermanagement zu widmen, stimmen mich zuversichtlich.

**Was steht im 2024 auf der To-Do-Liste und welches sind Herausforderungen und Lichtblicke für die nächsten Jahre?**

**Bütikofer:** Heuer gilt es, die Strategie der Luzern Tourismus AG für die Zukunft zu definieren und den Businessplan anzupassen. Es ist wichtig, die fragilen Rahmenbedingungen im Tourismus möglichst gut zu antizipieren. Unser Motto: «Risiken im Griff, Chancen im Blick.» Zudem müssen wir alles unternehmen, um möglichst viele junge Talente für unsere Branche zu begeistern. Die wieder wachsende Nachfrage braucht

überall eine motivierte Gastgeberinnen- und Gastgeber-Crew. Die Buchungszahlen für die kommenden Monate – insbesondere in den Hotels – sind schon erfreulich hoch. Dies ist ein sehr positives Zeichen für ein erfolgreiches Tourismusjahr 2024.

**Perren:** Ein ausgewogener, breiter Gäste-Mix und eine möglichst gute Jahresauslastung bleiben wichtig. Wir verfolgen zusammen mit unseren Partnern eine engagierte Nachhaltigkeitsstrategie basierend auf «Swisstainable». Hier sehen wir grosse Chancen für das Reiseland Schweiz und speziell für unsere Tourismusregion. Fordern wird uns auch künftig die Digitalisierung. Hierbei stehen diverse Projekte an – und speziell beim Aufbau eines regionalen Daten- und Content-Hub sehen wir noch viel Entwicklungspotenzial.

**Was beschäftigt Sie persönlich, wenn Sie einen Blick in die Zukunft werfen?**

**Bütikofer:** Wichtig ist, die Destination Luzern-Vierwaldstättersee mit unseren nahe am Markt agierenden Leistungsträgern stetig mit attraktiven neuen Angeboten weiterzuentwickeln – immer mit Blick auf Bedürfnisse und Wünsche von zukünftigen Gästen. Zudem bieten die demografischen Entwicklungen einer immer älter, aber auch fitter werdenden Bevölkerung, Chancen für neue Angebote. Unsere «Zukunftsträume» lassen sich nur umsetzen, wenn wir die weltweiten Spannungen und Konflikte einiger Massen im Griff haben. Vieles können wir nicht direkt beeinflussen, aber dort, wo es möglich ist, wird das Team von Luzern Tourismus zur positiven Lösungsfindung beitragen – mit Engagement und Fachwissen. Ich freue mich, 2024 wieder auf unzählige lachende Gesichter von Gästen und konstruktive Gespräche mit motivierten Tourismus-Kolleginnen und -Kollegen.

**Perren:** Der Erfolg der Branche hängt von vielen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab, die wir nicht beeinflussen können. Wichtig ist das Bewusstsein, dass Gäste



Verwaltungsratspräsident Martin Bütikofer (r.) und Tourismusdirektor Marcel Perren.

primär dort hinreisen, wo sie sich willkommen und geschätzt fühlen. Entsprechend sollte der Gast dies vor Ort spüren – von Gastgeberinnen und Gastgebern, aber auch von der Bevölkerung und der Politik. Es ist nicht selbstverständlich, dass wir uns international als Destination in der «Champions-League» befinden. Darauf können wir stolz sein.

Wir bedanken uns im Namen des Verwaltungsrats und der Direktion herzlich bei unseren Aktionärinnen und Aktionären, Partnern sowie allen Mitarbeitenden für das wertvolle Engagement während des Geschäftsjahres 2023.

*M. Bütikofer*

Martin Bütikofer  
Verwaltungsratspräsident  
Luzern Tourismus AG

*M. Perren*

Marcel Perren  
Tourismusdirektor

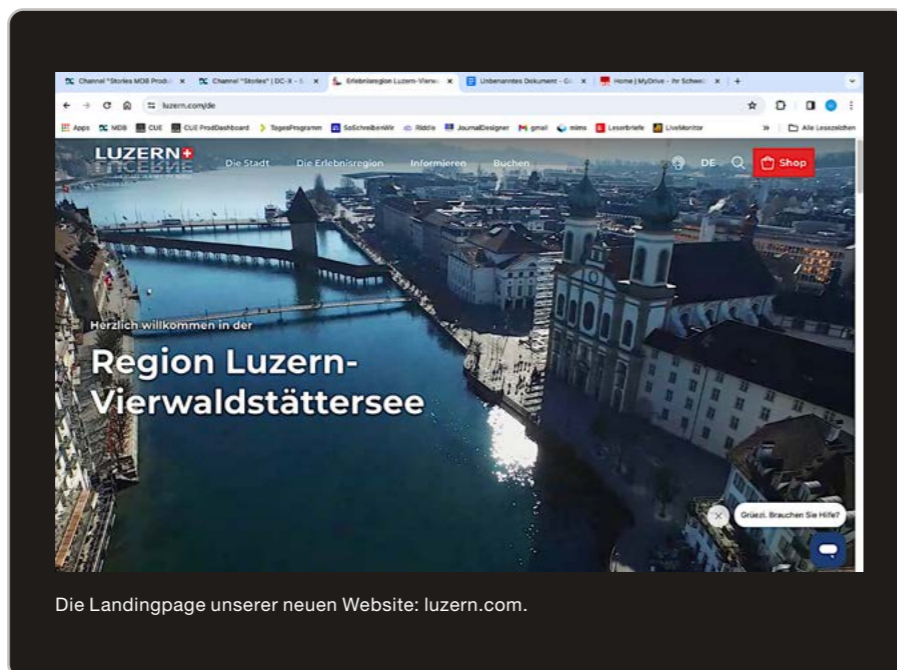


# RÜCKBLICK & AUSBLICK

## Dies war 2023

### Relaunch luzern.com

Mit Hochdruck wurde im Geschäftsjahr 2023 an der Umsetzung der neuen Website gearbeitet. Ziel war es, dass Darstellung und Performance speziell auf Mobilgeräte optimiert wird. Zudem sollten Benutzerführung und Navigation noch besser an die Bedürfnisse der Gäste angepasst werden (siehe Seite 22, «Online Marketing»). Der Data & Content Hub (siehe Seite 19, «Digitalisierung») ist die Basis der neuen Website. Das Go-Live von luzern.com hat schliesslich am 1. Februar 2024 stattgefunden. Auch weitere Tourismus-Regionen in der Region Luzern-Vierwaldstättersee profitieren von der neuen Website und haben ihren eigenen Online-Auftritt parallel erneuert.



### Businessplan 2025 bis 2028

Im zweiten Quartal 2023 fanden Aktionärs-gespräche statt mit dem Ziel, die Businessplan-Periode 2025 bis 2028 zu definieren. Aufgrund der Gespräche wurden die Schwerpunktthemen aus Sicht der Aktionäre festgehalten. Weitere strategische Grundlagen für den neuen Businessplan werden das neue Tourismusleitbild des Kantons Luzern sowie die «Vision Tourismus Luzern 2030» der Stadt Luzern bilden.

### Neues Tourismusleitbild Kanton Luzern

Im Jahr 2023 ist unter der Federführung des Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartements mit der Luzern Tourismus AG

als Hauptumsetzungspartnerin das neue Tourismusleitbild des Kantons Luzern erarbeitet worden. Das neue Papier ist die strategische Grundlage für die künftige Ausrichtung und Entwicklung des Tourismus und der kantonalen Tourismusförderung und löst das Leitbild von 2009 ab. Das Leitbild ist unter Einbezug weiterer wichtiger Partner, Meinungsbildner und Anspruchsgruppen erarbeitet worden und basiert dadurch auf den Ansprüchen diverser touristischer Stakeholder. Die ab 2024 zu erneuernde Leistungsvereinbarung mit der Luzern Tourismus AG wird in den kommenden Jahren schrittweise auf die Inhalte des neuen Tourismusleitbilds ausgerichtet.

### Grosses Medieninteresse

2023 verzeichnete die Region ein sehr grosses Medieninteresse. So durfte Luzern Tourismus 525 internationale Medienschaffende begrüssen und die Anzahl der durchgeführten Medienreisen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 19,4 Prozent und im Vergleich zu 2019 gar um 16,1 Prozent. Im Bereich der Unternehmenskommunikation ist nach überstandener Covid-Krise wieder mehrheitlich in einem positiven Kontext berichtet worden. Die publizierten Print- und Online-Berichte verzeichneten eine Reichweite von 23 Millionen und die Anzahl der positiven Artikel stieg im Vergleich zu 2022 um 14 Prozent.



## Das kommt 2024

### Lancierung Nachhaltigkeitstransformation

Luzern Tourismus hat zusammen mit der Hochschule Luzern, regionalen Tourismusorganisationen, regionalen touristischen Verbänden sowie ausgewählten Leistungspartnern und der öffentlichen Hand im Januar 2024 das Projekt «Nachhaltigkeits-transformation und ökonomische Inwertsetzung der Nachhaltigkeit in der Destination Luzern» gestartet. Das Hauptziel des Projekts ist die Entwicklung einer gemeinsamen inhaltlichen Vorstellung und einer klugen Governance im Hinblick auf die langfristige nachhaltige Entwicklung der Destination.

### Neuausrichtung Destination Weggis Vitznau Rigi

Die drei touristischen Vereine der Seegemeinden, Weggis Vitznau Rigi Tourismus, Hotelierverein und Wirteverein bündeln ihre Kräfte und schliessen sich per 1. Januar 2024 zum neuen Verein «Tourismus Luzerner Riviera» zusammen. Die Idee, die drei Vereine zusammen-

zuführen bestand seit mehreren Jahren. Die Umsetzung bedurfte intensiver Anstrengungen und Vorarbeiten. Der Verein «Tourismus Luzerner Riviera» will mit seiner Tätigkeit die touristische Attraktivität, die Einheit und die Leistungsfähigkeit der Tourismusregion Weggis Vitznau Rigi fördern.

### «Touring»-Kampagne durch Städte, Seen und Berge

Ab dem Jahr 2024 wird das Thema «Touring» im Fokus der Angebotsgestaltung stehen. Die Region Luzern-Vierwaldstättersee mit ihrem attraktiven und dichten Netz des öffentlichen Verkehrs ist dafür prädestiniert. Im ersten Jahr der Kampagne wird es darum gehen, durch die Region zu touren und die vielen Kleinstädte mit ihrer Vielfalt an Kultur, Geschichte, Handwerk und Kulinarik mittels «Kleinstadt-Hopping» zu entdecken. Im Jahr 2025 folgt das «See-Hopping», im Jahr 2026 steht das «Berg-Hopping» auf dem Programm.

### Ausbau Data & Content Hub

Im Bereich der Digitalisierung (siehe Seite 17, «Digitalisierung») steht 2024 vor allem

der Ausbau des Data und Content Hub im Fokus: Migration der restlichen Inhalte, Weiterentwicklung des Content Managements, Realisierung der neuen Websites der regionalen Tourismusorganisationen auf der neuen technischen Basis (Ablösung Gästeportals), Projektabschluss NRP-Projekt sowie Sicherstellung der Betriebsfinanzierung.

### Tourismus Monitor Schweiz

Nach der Umfrage von 2017 hat Schweiz Tourismus im Oktober 2023 die neueste repräsentative Gästebefragung zuhanden der Schweizer Tourismusbranche abgeschlossen. Dafür sind in 180 Destinationen 20 000 Übernachtungsgäste aus mehr als 130 Herkunftsmärkten befragt worden. Die Resultate werden 2024 publiziert und geben Aufschluss über die Reisemotive, die Zufriedenheit und das Interesse von Übernachtungsgästen im Bereich Freizeittourismus. Zusätzlich zur nationalen Auswertung wird Luzern Tourismus allen Leistungspartnern auch eine spezifische Auswertung für die Destination Luzern-Vierwaldstättersee zur Verfügung stellen.

### Welche Themen beim neuen Businessplan im Fokus stehen

- Qualitäts-Tourismus
- Nachhaltigkeit
- Märkte-/Gästemix
- Wertschöpfung
- Besuchermanagement
- Digitalisierung & Datenmanagement
- Kommunikation & Sensibilisierung
- Kooperationen
- Innovationen & Angebotsentwicklung
- Marke



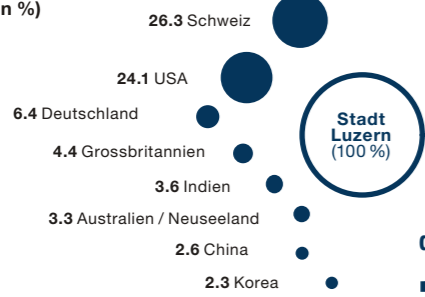


# ZAHLENSPIEL

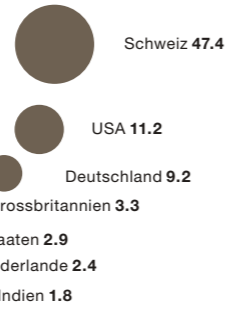
# 3 944 351

So viele Hotelübernachtungen wurden 2023 in der Region gezählt.

Die wichtigsten Herkunftsländer (in %)



Region Luzern-Vierwaldstättersee (100%)



davon in der Stadt Luzern:

# 1 328 369

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

(Quelle: Bundesamt für Statistik BFS)

Der ÖV der Region Luzern-Vierwaldstättersee in Zahlen

(Quellen: Bfs, SBB, Stadt Luzern, Nidwalden Tourismus, Schweizer Wanderwege, SGV)

3000 km/Jahr reist jede Schweizerin und jeder Schweizer pro Jahr mit dem ÖV

Am Bahnhof Luzern bewegen 716 Züge über 130 000 Einheimische und Gäste. Jeden Tag.



200 Kleinseilbahnen gibt es im Kt. NW. Mehr als sonst wo.



# 7515 Kilometer

Wanderwege gibt es in der gesamten Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee.



500 öffentliche Velos gibt es in Luzern.



30 5 Schiffe und historische Dampfschiffe fahren in der Region.



Die Stanserhornbahn (Nidwalden).



# 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 Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee zusammen mit ihren Leistungsträgern zur erstklassigen «Premium»-Tourismusdestination zu entwickeln. Dabei werden in enger Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen von fünf Zentralschweizer Kantonen sowie mit Schweiz Tourismus weltweit rund 15 Märkte bearbeitet. Zusätzlich führt Luzern Tourismus in diversen Märkten Projekte eigenständig oder mit weiteren Leistungspartnern durch. Weiter gehören auch die Angebotsgestaltung, das Content Management und die Weiterentwicklung der Digitalisierung zu den Aufgaben. Gemeinsam mit der Stadt Luzern wirkt Luzern Tourismus bei der Kurtaxenverwaltung mit.

### Kommunikation, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

In den Bereichen Unternehmenskommunikation 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 Heimmarkt soll der Destination eine positive Präsenz und eine Reputation in Medien und Öffentlichkeit ermöglicht werden. Gegenüber Politik, Wirtschaft und Bevölkerung stehen das Tourismusbewusstsein und die Tourismussensibilisierung im Vordergrund. Luzern Tourismus unterstützt die Kommunikation und Koordination zwischen den vielfältigen Leistungspartnern und Stakeholdern der Destination.



**Oben links:** Die US-Journalistin Dayvee Sutton drehte für «The Weather Channel» in der Region.  
**Oben rechts:** Mittelalter-Stadtführung in Luzern.  
**Links:** SGV-Apéroschiff auf dem Vierwaldstättersee..

### Tourist Informationen

An 365 Tagen im Jahr berät das Gästeberatungsteam in den Tourist Informationen in Luzern und in Weggis die Gäste und die einheimische Bevölkerung in zahlreichen Sprachen am Schalter, telefonisch, per E-Mail und via Chat. Anfragende profitieren von einem persönlichen Service, können Unterkünfte buchen und Tickets für Ausflüge, Veranstaltungen und den öffentlichen Verkehr direkt vor Ort oder im Online-Shop kaufen. Informationen werden online und in gedruckter Form zur Verfügung gestellt. Die Tourist Information Luzern bietet auch Stadt- und Themenführungen an. Auf den Autobahnraststätten Luzern-Neuenkirch und St. Katharina Inwil werden zudem unbefindliche Infostellen betrieben. Im Sommer

beraten ehrenamtliche «Friendly Hosts» Gäste auf Luzerns Strassen und Plätzen.

### Betrieb Meeting- und Kongressbüro

Das Lucerne Convention Bureau (LCB) ist für den Geschäftstourismus zuständig und vermarktet zusammen mit den Anbietern im Bereich MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) die Stadt Luzern und die Region Vierwaldstättersee als erstklassige Destination für Businessreisen und -events. Das LCB fungiert als Kompetenzzentrum, vermittelt und koordiniert die Angebote von Leistungsträgern und berät Unternehmen, Veranstalter sowie Verbände und Organisationen. In ausgewählten Auslandsmärkten vertritt und verkauft das LCB die MICE-Angebote vor Ort.

# NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

## Engagement für Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft

**In ihrer Rolle als Destinationsmanagementorganisation setzt sich die Luzern Tourismus AG für eine nachhaltige Entwicklung des touristischen Angebots in der Stadt Luzern und der Region Luzern-Vierwaldstättersee ein und pflegt ein firmeninternes Umweltmanagement.**

Luzern Tourismus sieht in der Nachhaltigkeit eine grosse Chance und hat die Reduktion des ökologischen Fussabdrucks als eines der Fokusthemen für die kommenden Jahre definiert. Die Region soll als Vorzeigedestination positioniert werden. Die Basis zur Erreichung dieser ambitionierten Ziele ist die Vernetzung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Gesellschaft und Ökologie.

Im Jahr 2023 wurden folgende Projekte ausgebaut:

- Mitglied OK:GO Initiative
- Teilnahme GDS Index (Global Destination Sustainability)
- Ausbau Landingpage zur Nachhaltigkeit und Website barrierefreies Reisen
- Förderung digitaler Tickets für Gäste
- Betriebsinternes Umweltmanagement

Folgende Projekte wurden im Geschäftsjahr neu lanciert:

- Instagram-Reels «Nachhaltig unterwegs»
- Erstellung Nachhaltigkeitsraster für die Planung von Kampagnen
- Produktion Landingpage «Nachhaltigkeit» für den MICE-Bereich
- Teilnahme am nationalen Klimatag im Oktober 2023
- Diverse Aktivitäten in den Märkten und im Bereich Unternehmenskommunikation (z. B. Support regionaler Initiativen)

Wo unser Engagement sichtbar wird



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



ISO 9001 Managementsystem  
ISO 14001 Umweltmanagementsystem



OK:GO fördert die Verfügbarkeit von Informationen zur Zugänglichkeit und Barrierefreiheit von touristischen Angeboten.



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

### Luzern ist «swisstainable»

Luzern Tourismus verfügt beim «Swisstainable»-Programm des Schweizer Tourismus über das höchste Signet – Level 3. Dieses ist für Betriebe konzipiert, die bereits eine umfassende und anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierung besitzen. Zudem hat sich Luzern Tourismus im November 2023 für das «Swisstainable»-Destinationsprogramm beworben. In der Region Luzern-Vierwaldstättersee waren per Ende 2023 238 Betriebe bei «Swisstainable» registriert. Davon befinden sich 23 Prozent im Registrationsprozess, 52 Prozent auf Level 1, 18 Prozent auf Level 2 und 7 Prozent auf Level 3.

### Betriebliches Umweltmanagement

Firmenintern hat sich die Luzern Tourismus AG in folgenden Bereichen engagiert:

- Managementsystem gemäss ISO 9001:2015 und Umweltmanagementsystem gemäss ISO 14001:2015
- Umstellung auf lokal und nachhaltig produzierte Merchandising-Produkte
- Bevorzugung regionaler und nachhaltiger Lieferanten und Produzenten für alle Bereiche
- Schonungsvoller Umgang mit Ressourcen aller Art (Strom, Wasser, Mobilität etc.)
- Kompensierung Flug- und Zugreisen durch MyClimate und Nutzung E-Auto; Nutzung Bahn bei Geschäftsreisen unter sechs Stunden
- Interner Nachhaltigkeitszirkel

### Engagement für Gäste und Bevölkerung

Luzern Tourismus setzt sich für eine Stadt und eine Region ein, die nicht nur für Gäste, sondern auch für die einheimische

Die Wirtschaftspartner von Luzern Tourismus (per 31.12.2023)

Sbrinz Käse GmbH  
Update Fitness  
Weinbau Ottiger

Bevölkerung attraktiv ist und einen Mehrwert bietet. Zu den Engagements zählen unter anderem:

- Lancierung und Patronat der Eisbahn und von Weihnachtsaktivitäten auf dem Europaplatz
- Lancierung «Lilu Lichtfestival Luzern»
- Engagement im OK «Neujahrszauber»
- Konzertreihe Musikpavillon Nationalquai
- Konzertreihe «Summer Sounds Lakeside» und Pop-up Jazz Club (Weggis Vitznau Rigi)
- Mitglied im Vorstand des Vereins «Weihnachten in Luzern»
- Projekt «Tourismus macht Schule» (Tourismussensibilisierung und Berufsbildung)
- Mitglied in der IG Musikstadt

Die Luzern Tourismus AG engagiert sich mit ihren 32 Aktionären (per 31. Dezember 2023, siehe Seite 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 sowie langjährigen Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Sport.

# TOURISMUSJAHR 2023

## Stadt Luzern

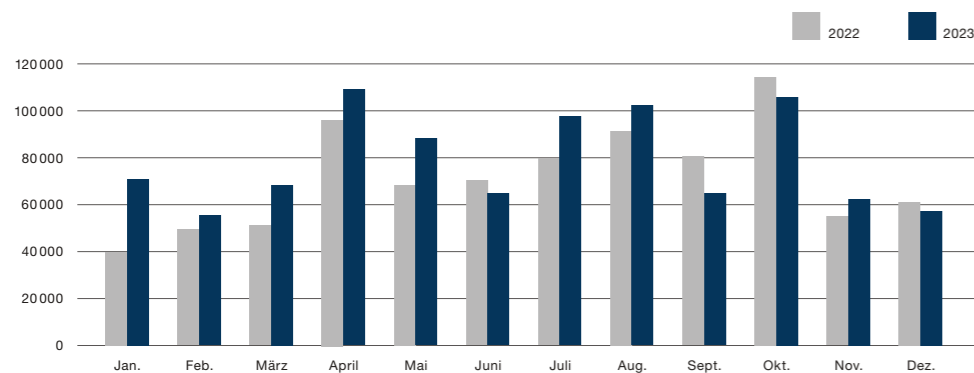


**Der Tourismus in der Stadt Luzern befand sich Ende 2023 nach massiven pandemiebedingten Verlusten seit 2020 wieder nahezu auf dem Niveau des Vor-Covid-Jahres 2019. Aufgrund des höheren Anteils von Gästen aus den Fernmärkten hat sich die Stadt etwas weniger schnell erholt als die Gesamtregion. Im Jahr 2023 haben 20.8 Prozent mehr Gäste übernachtet als im Vorjahr und 3.9 Prozent weniger als 2019.**

Nachdem sich der Tourismus seit 2021 stetig erholt hat, hat sich dieser Trend im 2023 fortgesetzt. Unter Berücksichtigung, dass 2021 und 2022 viele Schweizer Gäste nicht ins Ausland reisen konnten und sich im vergangenen Jahr ein Nachholeffekt bemerkbar gemacht hat, hat sich der Markt Schweiz 2023 mit einem Plus von 10.5 Prozent in der Stadt nachhaltig positiv entwickelt. Insbesondere auch die USA, nach der Schweiz seit jeher der zweitwichtigste Quellmarkt, hatte sich ausgezeichnet und schnell erholt: 2023 wurden 319 761 Über-

nachtungen von Amerikanerinnen und Amerikanern in der Stadt Luzern (im Vergleich zu 2019 +20.1 Prozent) gezählt. Luzern ist bei US-Gästen damit beliebter als vor der Pandemie – der Sommer 2023 war mit +16 Prozent gegenüber 2019 ein Rekordsommer. Aus den weiteren europäischen Ländern konnten ebenfalls wieder mehr Gäste begrüsst werden. Europa bewegte sich gar leicht über dem Niveau von 2019 (+2.5 Prozent). Auch Besuchende aus Asien haben 2023 wieder vermehrt den Weg nach Luzern gefunden. Mit +66.5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr blieben die Zahlen in der Stadt aber nach wie vor um 43 Prozent unter dem Niveau von 2019.

Generell haben sich allerdings die Übernachtungszahlen und gesamte Wertschöpfung besser als erwartet entwickelt, was sich an den Kennzahlen in der Stadthotelserie zeigt: So ist die durchschnittliche Tagesrate pro Zimmer im Vergleich zum Vorjahr um 16.2 Prozent und im Vergleich zu 2019 um 30 Prozent gestiegen.



### Eintritte Museen

Die Luzerner Museen wurden 2023 fast 950 000-mal besucht. Dies sind 10 Prozent, respektive 90 000 Eintritte, mehr als im Vorjahr. Am meisten Besuche verzeichneten die Museen im April, gefolgt von Oktober und August, an Bedeutung gewonnen im Vergleich zum Vorjahr hat der Januar. Die wenigsten Gästen sind im Februar gezählt worden.

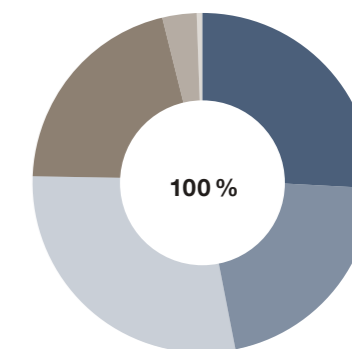
## Logiernächte Stadt Luzern im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2021	LN 2022	LN 2023	Vergleich 22 / 23 in %	Vergleich 19 / 23 in %*
Schweiz	363 333	391 638	349 937	-10.6	10.5
Deutschland	69 306	84 717	84 941	0.3	1.1
Frankreich	15 131	18 961	20 305	7.1	18.9
Italien	11 453	18 782	18 170	-3.3	-26.5
Grossbritannien	7 147	43 838	58 376	33.2	36.1
Belgien	7 203	8 098	6 659	-17.8	11.6
Luxemburg	2 344	2 293	2 000	-12.8	-20.3
Niederlande	16 083	19 770	18 270	-7.6	16.8
Schweden	1 466	3 292	4 351	32.2	2.9
Übriges Skandinavien	1 073	4 595	4 263	-7.2	-5.0
Spanien	6 047	12 556	13 650	8.7	-17.3
Russland	1 616	2 176	1 748	-19.7	-81.5
Österreich	6 180	8 697	8 989	3.4	-0.8
Polen	2 184	3 751	3 659	-2.5	1.4
Tschechische Republik	1 461	2 104	2 522	19.9	8.8
Übriges Europa	15 201	25 645	30 069	17.3	4.5
<b>Total Europa</b>	<b>163 895</b>	<b>259 275</b>	<b>277 972</b>	<b>7.2</b>	<b>2.5</b>
Vereinigte Staaten / USA	42 876	218 769	319 761	46.2	20.1
Kanada	1 691	12 483	16 007	28.2	-4.0
Brasilien	5 349	13 128	19 818	51.0	2.7
Übriges Amerika	2 912	12 609	17 161	36.1	41.4
<b>Total Amerika</b>	<b>52 828</b>	<b>256 989</b>	<b>372 747</b>	<b>45.0</b>	<b>18.6</b>
<b>Australien, Neuseeland, Ozeanien</b>	<b>568</b>	<b>19 272</b>	<b>43 875</b>	<b>127.7</b>	<b>-13.5</b>
<b>Afrika</b>	<b>1 800</b>	<b>4 594</b>	<b>4 589</b>	<b>-0.1</b>	<b>-33.8</b>
Indien	4 516	37 565	48 502	29.1	-19.3
Japan	569	1 993	4 373	119.4	-59.7
Thailand	1 521	16 274	29 830	83.3	6.7
China (ohne Hongkong)	1 800	6 389	35 149	450.1	-71.8
Hongkong	453	5 153	13 372	159.5	-51.2
Taiwan	199	2 979	25 650	761.0	-31.5
Korea, Republik	753	10 984	30 401	176.8	-17.0
Golf-Staaten	19 690	34 828	24 422	-29.9	-21.6
Übriges Asien	7 561	51 502	67 550	31.2	0.8
<b>Total Asien</b>	<b>37 062</b>	<b>167 667</b>	<b>279 249</b>	<b>66.5</b>	<b>-34.0</b>
<b>Total</b>	<b>619 486</b>	<b>1 099 435</b>	<b>1 328 369</b>	<b>20.8</b>	<b>-3.9</b>

\*Vergleich des Jahres 2023 mit 2019, dem Jahr vor Ausbruch der Covid-Pandemie.

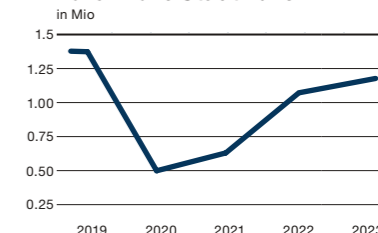
(Quelle: Bundesamt für Statistik, BFS)

### Logiernächte 2023 nach Quellmärkten in %



Schweiz	26	Asien	21
Europa	21	Ozeanien	3.3
Amerika	28	Afrika	0.3

### Logiernächte-Entwicklung 2019–2023 Stadt Luzern



### Nettoauslastung

#### Hotelzimmer 2023 (2022):

Luzern	66,10 %	(59.8 %)
Basel	57,30 %	(53.0 %)
Bern	64,00 %	(60.7 %)
Genf	65,20 %	(59.0 %)
Lausanne	61,60 %	(57.6 %)
Zürich	72,90 %	(64.9 %)



# TOURISMUSJAHR 2023

## Region Luzern-Vierwaldstättersee

**Der Tourismus in der Gesamtregion Luzern-Vierwaldstättersee konnte sich bis Ende des Jahres 2023 nach massiven pandemiebedingten Verlusten seit 2020 vollständig erholen. In der gesamten Region sind 12.7 Prozent mehr Übernachtungen gezählt worden als noch 2022 und gar 0.8 Prozent mehr als im Vor-Covid-Jahr 2019.**

Die Gesamtregion Luzern-Vierwaldstättersee – die Kantone Luzern, Schwyz, Uri, Obwalden und Nidwalden – verzeichnete 3 944 351 Logiernächte. Dies sind 12.7 Prozent mehr als im Vorjahr und 0.8 Prozent mehr als 2019. Somit wurden 2023 die Erwartungen übertroffen, die einen Anteil von 93 Prozent im Vergleich zu 2019 vorausgesagt hatten. Die Region hat mit einem Plus von 12.7 Prozent auch besser abgeschnitten als der Durchschnitt aller Schweizer Regionen (+ 9.2 Prozent). Auch in der Gesamtregion hat sich der Heimmarkt Schweiz mit 17.2 Prozent im Vergleich zu 2019 nachhaltig positiv entwickelt. Die USA zählten 440 993 Logiernächte (+ 27.2 Prozent). Luzern ist für die Gäste aus den Vereinigten Staaten also sogar beliebter als vor der Pandemie – der Sommer 2023 war zudem ein Rekordsummer. Aus den weiteren europäischen Ländern konnten ebenfalls wieder mehr Gäste begrüsst werden. Europa bewegte sich mittlerweile gar leicht über dem Niveau von 2019 – vor Covid (+ 7.5 Prozent). Asien blieb mit minus 43.1 Prozent unter dem Niveau von 2019.

### Region Weggis Vitznau Rigi

Die Übernachtungszahlen in der Seeregion lagen im Jahr 2023 mit 299 738 Logiernächten knapp über dem Vorjahresniveau (+ 0.4 Prozent) und bewegten sich gar um 3.8 Prozent über dem Jahr 2019.

### Bergbahnen

#### Engelberg-Trübsee-Titlis AG (BET)

Die Auslastung der BET entwickelte sich im Geschäftsjahr 2022/23 sehr erfreulich –

im Winter konnten 568 070, im Sommerhalbjahr 506 340 Gäste am Titlis begrüsst werden. Mit 1 074 410 Besuchenden schloss die BET das Geschäftsjahr um 30 Prozent über dem Vorjahresresultat ab, die Ersteintritte nahmen um 246 794 zu. Der konsolidierte Betriebsertrag 2022/23 liegt mit 72.2 Millionen Franken um 35 Prozent über dem Vorjahr. Über das ganze Geschäftsjahr wurde ein positiver Cashflow von 23.2 Millionen Franken erwirtschaftet, der Gewinn beläuft sich auf 10.3 Millionen Franken.

### Pilatus-Bahnen AG

Die Pilatus-Bahnen verzeichneten mit 40.2 Millionen Franken (+ 20.2 Prozent im Vergleich zum Jahr 2022) einen historischen Rekordumsatz. Dazu beigetragen haben neben dem idealen Sommerwetter auch die Erholung der Hauptmärkte, insbesondere des US-amerikanischen Markts. Dass die Strategie stimmt, zeigen auch das stabile Reiseverhalten der Schweizer Gäste und der sehr gute Gästemix. Dieser zahlte sich im EBITDA aus, der mit 15.1 Millionen Franken (+ 29 Prozent) ebenfalls in neuen Sphären liegt. Mit einer Investitionssumme von 56.8 Millionen Franken schloss das Jahrhundertprojekt «Erneuerung Zahnradbahn» leicht unter dem geplanten Kostendach ab. Zugleich ist die Besucherfrage dank neuer Leitsysteme steuerbarer.

### Rigi Bahnen AG

Trotz verhaltenem Start war 2023 ein sehr erfolgreiches Jahr für die Rigi Bahnen. Der um 22 Prozent gesteigerte EBITDA ist Zeuge der tollen Arbeit aller Mitarbeitenden und ermöglicht die Handlungsfreiheit, die Investitionen der kommenden Jahre mit viel Schwung anzugehen. 70 Prozent der Gäste reisten mit dem öffentlichen Verkehr an, was einem Plus von 10 Prozent gegenüber 2022 entspricht. Dieser hohe Wert wird gestützt durch die zentrale Lage der Rigi mit Talstationen direkt am Bahnknotenpunkt Arth-Goldau sowie den Anlagestellen

der Schifffahrtsgesellschafts des Vierwaldstättersees.

### Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV)

Die SGV verzeichnete im Jahr 2023 mit 3 114 367 Passagieren ein erfreuliches Plus von 14.5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mit dieser Gästezahl liegt die SGV wieder auf dem vor Corona-Pandemie-Niveau. Die höchsten Frequenzen wurden am Pfingstsonntag, 28. Mai, mit 28 985 Passagieren verzeichnet, die tiefsten am 11. Januar mit 1206. Zu den erfreulichen Zahlen beigetragen haben das schöne und beständige Wetter, der starke Ausflugsverkehr sowie die grosse Reiselust der internationalen Gäste.

### Stoosbahnen AG

Die Ersteintritte der Stoosbahnen konnten 2023 gegenüber dem Vorjahr erneut um 17 Prozent gesteigert werden. Dank idealem Wetter und der Neueröffnung der Stooslodge Endes 2022 war der Stoos ein beliebtes Ausflugs- und Übernachtungsziel. Erfreulicherweise führten auch viele renommierte Firmen ihre Seminare im neu eröffneten Hotel durch. Nicht nur der Winter war erfolgreich, sondern auch der Sommer hat viele Gäste angezogen. Unter anderem auch dank den zwei neuen Themenwegen «Stooshorn-Runde» und «Fronalpweg», die im August eröffnet worden sind.

### zb Zentralbahn AG

Für die Zentralbahn war das Jahr 2023 äusserst intensiv und prägend. Die deutliche Zunahme der Reisetätigkeit war erfreulich und ebenso herausfordernd. Insbesondere die Frequenzen im nationalen und internationalen Freizeitverkehr konnten erneut markant gesteigert werden. Insgesamt wurden im Jahr 2023 217 Millionen Personenkilometer zurückgelegt. Dies entspricht einer Zunahme von 32 Prozent gegenüber 2022.

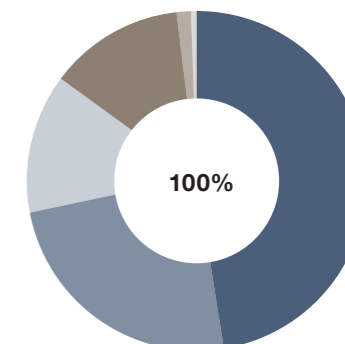
## Logiernächte Region Luzern-Vierwaldstättersee im Vergleich

Herkunftsland der Gäste	LN 2021	LN 2022	LN 2023	Vergleich 22 / 23 in %	Vergleich 19 / 23 in %*
Schweiz	1 996 330	1 932 922	1 868 717	-3.3	17.2
Deutschland	259 571	340 716	362 035	6.3	5.0
Frankreich	42 462	57 643	62 961	9.2	26.0
Italien	31 544	47 997	49 856	3.9	-11.4
Grossbritannien	22 186	106 313	130 779	23.0	17.0
Belgien	26 135	39 322	36 555	-7.0	5.6
Luxemburg	9 293	10 747	10 709	-0.4	-1.7
Niederlande	53 103	85 283	84 814	-0.5	27.2
Schweden	4 556	19 867	19 340	-2.7	-3.0
Übriges Skandinavien	3 136	12 153	12 341	1.5	-6.8
Spanien	10 260	22 193	26 708	20.3	2.2
Russland	10 759	7 737	7 745	0.1	-63.9
Österreich	20 491	28 557	30 385	6.4	1.8
Polen	9 598	11 880	13 001	9.4	22.5
Tschechische Republik	4 614	7 345	9 567	30.3	19.8
Übriges Europa	54 737	84 252	98 576	17.0	17.0
<b>Total Europa</b>	<b>562 445</b>	<b>882 005</b>	<b>955 372</b>	<b>8.3</b>	<b>7.5</b>
Vereinigte Staaten / USA	58 726	298 378	440 993	47.8	27.2
Kanada	2 929	18 410	25 491	38.5	3.3
Brasilien	8 491	18 798	27 854	48.2	8.2
Übriges Amerika	4 757	21 040	26 584	26.3	42.3
<b>Total Amerika</b>	<b>74 903</b>	<b>356 626</b>	<b>520 922</b>	<b>46.1</b>	<b>25.3</b>
<b>Australien, Neuseeland, Ozeanien</b>	<b>1 335</b>	<b>27 108</b>	<b>59 979</b>	<b>121.3</b>	<b>-15.5</b>
<b>Afrika</b>	<b>3 172</b>	<b>11 082</b>	<b>10 107</b>	<b>-8.8</b>	<b>-16.6</b>
Indien	7 486	63 157	116 138	83.9	-37.0
Japan	938	3 378	6 952	105.8	-63.7
Thailand	2 457	24 174	42 310	75.0	-24.5
China (ohne Hongkong)	2 531	10 390	81 280	682.3	-77.4
Hongkong	739	6 723	17 175	155.5	-53.5
Taiwan	266	3 725	34 186	817.7	-19.8
Korea, Republik	1 032	15 069	42 698	183.3	-26.1
Golf-Staaten	40 612	78 201	76 519	-2.2	5.6
Übriges Asien	15 509	85 686	111 996	30.7	10.1
<b>Total Asien</b>	<b>71 570</b>	<b>290 503</b>	<b>529 254</b>	<b>82.2</b>	<b>-43.1</b>
<b>Total</b>	<b>2 709 755</b>	<b>3 500 246</b>	<b>3 944 351</b>	<b>12.7</b>	<b>0.8</b>

\*Vergleich des Jahres 2023 mit 2019, dem Jahr vor Ausbruch der Covid-Pandemie.

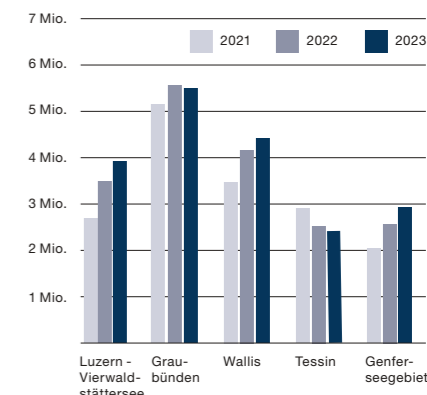
(Quelle: Bundesamt für Statistik, BFS)

Logiernächte 2023 nach Quellmärkten in %



Schweiz	47	Asien	13
Europa	24	Ozeanien	1.5
Amerika	13	Afrika	0.3

Logiernächte-Entwicklung im Vergleich





# TOURIST INFORMATIONEN

## Gästeservice im Umbruch

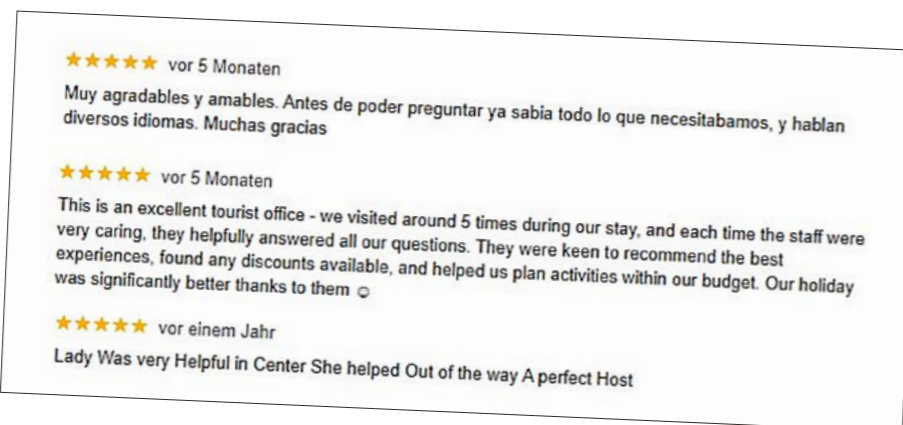
Die Tourist Informationen befinden sich im Wandel. Im Geschäftsjahr 2023 sind Angebote und Prozesse ausgebaut und digitalisiert worden. Gleichzeitig hat eine Gästebefragung gezeigt, dass der Gast eine persönliche und individuelle Beratung nach wie vor schätzt.

### Mehr Gäste und persönliche Beratung im Fokus

Im vergangenen Geschäftsjahr konnten in der Tourist Information Luzern total rund 161 000 Gäste begrüsst werden, also 16 Prozent mehr als 2022. In Weggis konnte die Gästezahl um knapp 6 Prozent auf 22 000 gesteigert werden. Während der Sommermonate haben beide Tourist Informationen eine Gästebefragung durchgeführt. Mit 3.92 von 4 Punkten in Luzern und 3.89 von 4 Punkten in Weggis fiel die Gesamtnote hervorragend aus. Besonders geschätzt wurde die persönliche, umfassende und gastfreundliche Beratung. Die Gästerückmeldungen auf den digitalen Plattformen fallen ebenfalls positiv aus.

### Zehn neue Guides für Luzern

Im Mai schlossen zehn Guides die fünfmonatige Ausbildung zum offiziellen Guide von Luzern Tourismus erfolgreich ab und komplettierten das 20-köpfige Team. Das im Januar 2023 neu eingeführte Zusammenarbeitsmodell mit den Guides hat sich bewährt. Insgesamt wurden 1666 private Stadt- und Themenführungen durchgeführt. Dies sind 12 Prozent mehr als im Vorjahr und 21 Prozent mehr als im Vor-Covid-Jahr 2019. Neben klassischen Stadtführungen,



die grösstenteils für internationale Gäste durchgeführt wurden, waren auch die diversen Themenführungen bei Schweizer Gästen und Firmen sehr beliebt.

### Neuer Auftritt für die Friendly Hosts

Die 22 ehrenamtlich tätigen Friendly Hosts waren von Mai bis September erstmals mit einem mobilen Stand in Zweiertteams unterwegs. Durch den attraktiveren Auftritt sind sie auf Plätzen und in Gassen der Altstadt verstärkt wahrgenommen worden. Die Feedbacks von Gästen und der einheimischen Bevölkerung fielen positiv aus.

### Gästeservice im Wandel

Die Aufgaben im Gästeservice haben sich im vergangenen Jahr verändert und Prozesse wurden digitalisiert. Im Rahmen des First-Level-Supports, welcher die Tourist Information für den «Digitalen Marktplatz» leistet, wurden 2400 Anfragen rund um Partnerangebote bearbeitet. Durch die Einführung einer Omnichannel-Plattform konnte die Effizienz bei der Beantwortung

**Oben:** Feedbacks von Gästen aus aller Welt.  
**Unten:** «Friendly Hosts» im Einsatz.



von Gästeanfragen via E-Mail oder Chat gesteigert werden. Zudem bietet die neue Plattform viele interessante Auswertungsmöglichkeiten bezüglich den Gästeanfragen.

### Erneute Umsatzsteigerung

Durch neue Angebote, welche vor allem die einheimische Bevölkerung als neue Zielgruppe ansprechen, konnte der Gesamtumsatz in Luzern um 17.3 Prozent auf 2 351 000 Franken gesteigert werden. In Weggis konnte der Umsatz um 3.2 Prozent auf 262 000 Franken erhöht werden.

Umsatz in CHF		
Tourist Information Luzern	2022	2023
Ticketing & Souvenirs	1 505 000	1 708 000
Stadtführungen	477 000	606 000
Hotelreservierungen	23 000	37 000
Gesamt	2 005 000	2 351 000
Tourist Information Weggis		
Gesamt	254 000	262 000

Veränderung	+ 13.5 %
	+ 127.0 %
	+ 60.9 %
	+ 17.3 %
Veränderung	+ 3.2 %

# DIGITALISIERUNG

## Auf dem Weg zur digitalen Erlebnisregion

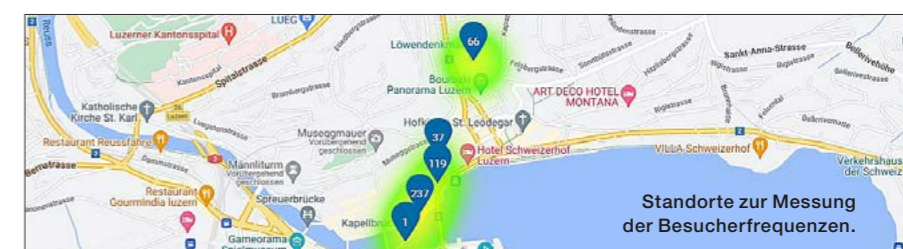
Der Aufbau einer offenen und vernetzten digitalen Infrastruktur für die Region Luzern-Vierwaldstättersee ist mit den beiden Grossprojekten «digitaler Marktplatz» und «Data- & Content Hub» voll im Gang. Im Jahr 2023 sind diverse Projekte weiterentwickelt und optimiert worden.

### Leitbild Digitalisierung

Bereits heute findet ein Grossteil der Reise digital statt. Dadurch verändert sich das Verhalten der Gäste, gleichzeitig steigt auch die Erwartungshaltung an digitale Lösungen. Digitale Prozesse werden zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor und durchgängige Gästeelebnisse werden zum Standard. Die Verfügbarkeit, Qualität und Aktualität digitaler Informationen und Dienstleistungen beeinflussen das Gästeelebnis entscheidend («Customer Experience»). Um zukünftigen Anforderungen gerecht zu werden, hat Luzern Tourismus im Jahr 2023 ein Leitbild Digitalisierung mit der Vision einer «digitalen» Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee erarbeitet.

### Digitaler Marktplatz (Onlineshop)

Der im Jahr 2021 lancierte digitale Marktplatz ist im Jahr 2023 weiterentwickelt worden. Heute sind alle Kernpartner wie die Bergbahnen, die Schifffahrt und der öffentliche Verkehr sowie zahlreiche weitere Partner und Veranstalter aus der Destination buchbar. So steht den Gästen eine breite Palette an Erlebnissen zur Verfügung: Ausflüge, Führungen und Besichtigungen, Museen und Ausstellungen, Transportleistungen, Events, Gutscheine und spezifische Angebote wie die Sitzplatzreservierung für den Luzern-Interlaken-Express. Die Partner selbst profitieren so von einer Vertriebsplattform ohne Fixkosten und von einem vollintegrierten Werkzeug für ihren gesamten digitalen Vertriebsprozess. Durch die Schnittstelle zum Data & Content Hub können die Angebote auch in Drittanwen-



dungen integriert werden. Für die künftige Entwicklung stehen der Aufbau von weiteren Themenbereichen (z. B. Unterkünfte), Integration von zusätzlichen Partnern und Angeboten, die Realisierung von Vertriebsprojekten und Kampagnen sowie die Zusammenführung von Inspiration und Vertrieb auf der Website luzern.com im Fokus.

### Data- und Content Hub

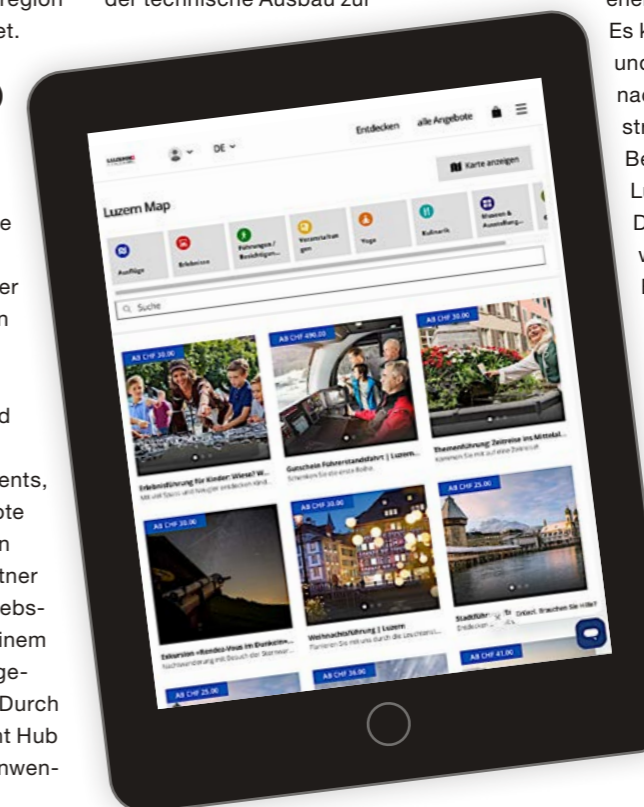
Im Jahr 2023 stand die schrittweise Migration und Strukturierung des gesamten Contents der Region Luzern-Vierwaldstättersee in den Data & Content Hub inklusive Aufbau des Content Managements sowie der technische Ausbau zur

Ablösung des Gästeportals im Fokus. Parallel dazu wurde das Zielbild für den langfristigen Betrieb und die Weiterentwicklung vorangetrieben. Weiter konnten zwei Infoscreen-Pilotprojekte für die Tourist Information Luzern und das Gästezentrum der UNESCO Biosphäre Entlebuch realisiert werden.

### Besuchermanagement

Unter dem Lead von Luzern Tourismus ist im Jahr 2023 das Pilotprojekt «Messung Besucherfrequenzen Stadt Luzern» gemeinsam mit der Stadt Luzern und den Partnern arcade solutions AG und der ewl energie wasser luzern realisiert worden. Es konnten wertvolle Erfahrungen und Erkenntnisse gesammelt und eine nachhaltige und skalierbare Infrastruktur aufgebaut werden. Durch die Begleituntersuchung der Hochschule Luzern konnten auch bereits erste Datenkontextualisierungen realisiert werden. Die aus den transparenten Echtzeitmessungen entstandene Datenbasis dient unter anderem als sachliche Diskussionsgrundlage für eine nachhaltige Tourismusentwicklung im Einklang mit der Bevölkerung. Das Pilotprojekt wurde per 31. Dezember 2023 abgeschlossen und an die Stadt Luzern übergeben, die das Projekt weiterführen und -entwickeln wird.

**Onlineshop:** Auf dem digitalen Marktplatz finden Gäste eine breite Palette an buchbaren Erlebnissen.





# KOMMUNIKATION

## Mehr Medienpräsenz nach der Pandemie

**Im Jahr 2023 konnte sich das Team Kommunikation & PR nach Jahren, die aufgrund der Covid-Pandemie von der Krisenkommunikation dominiert wurden, wieder mehrheitlich auf Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeits- und Medienarbeit konzentrieren. Eine Auswahl an Projekten.**

### Tourismussensibilisierung und Interkulturelle Kommunikation

- Interkulturelles Partnerseminar mit Fokus auf arabische Gäste
- Wiederaufnahme (nach Pandemie) der Aktivitäten und Massnahmen zur Tourismussensibilisierung zusammen mit der Stadt Luzern (Umsetzung Massnahmen der «Vision Tourismus Luzern 2030»)
- Luzern.com/insidetourismus: Lancierung einer neuen Plattform, welche die Bevölkerung, politische Behörden und weitere Anspruchsgruppen über Facts und Hintergründe zum Tourismus informiert

### Newsletter

Versand von 51 Newslettern an mehr als 12 700 Gäste, 4300 Sales- und 4900 Business-Kontakte sowie 800 Branchenpartner und 2000 Medienschaffende.

### Internationale Medienarbeit

Im Rahmen von Medienanlässen in den Märkten konnten 220 Kontakte zu Medienschaffenden gepflegt werden:

- «Meet the Press»-Tour USA (Denver, Austin, New York)
- Medienevents in Deutschland (München, Baden), Grossbritannien (London), Niederlande (Amersfoort, Utrecht)

- Produktion Mediendossiers «Geschichten aus Luzern» in Deutsch, Französisch und Englisch für die Sommersaison (Fokus Wassergeschichten) und für die Wintersaison (Fokus Musikgeschichten).
- Versand von elf Newslettern in Deutsch und Englisch an 2050 Kontakte (Steigerung im Vergleich zum Vorjahr).

525 Medienschaffende aus 28 verschiedenen Märkten waren 2023 in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee zu Gast. Die Anzahl der durchgeführten Medienreisen ist im Vergleich zum Vorjahr um 19,4 Prozent gestiegen. Auch im Vergleich zum Vor-Covid-Jahr 2019 haben die Medienreisen um 16,1 Prozent zugenommen.

Eckdaten der Medienarbeit 2023	
Publizierte Artikel:	803
Reichweite Print:	13.96 Millionen
Reichweite Online:	9.04 Millionen
Sentiment:	+ 37 Prozent (+ 14 Prozent positiver berichtet als 2022)

### Corporate Communications

- Beantwortung von 85 Anfragen von nationalen Medien
- Medienrundgang zur Eröffnung des 4. Lilo Lichtfestivals Luzern
- Roundtable-Gespräch im Rahmen der Generalversammlung von Luzern Tourismus
- Medienanlass im Culinarium Alpinum in Stans anlässlich des 20-Jahr-Jubiläums der Sbrinz-Route
- Versand von elf Newslettern an diverse Kontakte im In- und Ausland (Gäste, Branche, MICE)

- Information Stakeholder via Twitter (im Jahr 2023 waren es erstmals über 10 000 Follower)
- Unterstützung von diversen Lernenden, Studierenden und Forschenden bei Recherchen und mit Interviews für Projektarbeiten und Studien

### Corporate Design

Support der diversen Abteilungen und der Partner betreffend Corporate Design, Wordings, Textredaktion, Kommunikation und Medienarbeit

### Support für Partner und Aktionäre

- Drei Online-Ausgaben «LTAG Destinations-Austausch» mit Schwerpunktthemen «Marktbearbeitung 2023», «IG Musikstadt Luzern», «Durchgangsbahnhof Luzern» (im Planetarium des Verkehrshauses) sowie ein Treffen als «Feierabend-Apéro».
- Laufende Updates der Stakeholder über das Extranet Itnet.ch von Luzern Tourismus (der Relaunch lief parallel zu demjenigen der Website)

### Interner Support und Spezialaufgaben

- Support der diversen Abteilungen und der Partner betreffend Corporate Design, Wordings, Textredaktion, Kommunikation und Medienarbeit
- Marketingkommunikation und Ausbau «Weihnachtsstadt Luzern» im Rahmen des Engagements im Vorstand Verein «Weihnachten in Luzern» sowie Lancierung Projekte «Weihnachtsgeschichten-Baumweg» und Ausbau Events «Tanzende Weihnachtsbäume» und «Fyrobig-Adväntskonzert»



Anzahl Medienreisen 2023		
Markt	Gruppen	Journalisten
Schweiz	15	18
Deutschland	35	76
UK/Irland	13	39
China (mit Hongkong)	8	22
USA/Kanada	18	45
Ozeanien	1	2
Afrika	1	1
Marktübergreifend	4	34
Übrige Märkte Europa	55	217
Übrige Märkte Amerika	4	8
Übrige Märkte Asien	12	63
Total	166	525

**Oben:** Eine Auswahl der Kommunikationsmassnahmen von Luzern Tourismus im Geschäftsjahr 2023.  
**Unten:** «Fyrobig-Adväntskonzert» auf dem Europaplatz.





# MARKETING & ANGEBOTSGESTALTUNG

## Luzern-Vierwaldstättersee

**Mit unterschiedlichen Kampagnen und neu lancierten oder neu gestalteten Angeboten wurde die Tourismusregion im Jahr 2023 beworben. Im Fokus standen die «Tell-Pass-Aktion», die «Route 1291» und die «Musikstadt Luzern».**

Luzern Tourismus hat 2023 eigenständig und mit diversen Leistungsträgern Kampagnen umgesetzt und sich ausserdem an Schweiz-Tourismus-Kampagnen beteiligt.

### Kampagnen und Promotionen

- «2 für 1 Tell-Pass-Aktion»: Vom 1. April bis 31. Oktober 2023 erhielten Gäste beim Kauf eines Tell-Passes einen zweiten kostenlos dazu. Die Promotion verlief äusserst erfolgreich.
- «Route 1291»: Im zweiten Jahr der «Route 1291» standen die Märkte Schweiz und Deutschland im Fokus und es wurden diverse Kooperationen umgesetzt. Ariella Käslin, ehemalige Kunstturnerin aus Luzern, war auf der Route unterwegs. Daraus entstanden diverse Videos und Bildmaterial. Die deutsche Radbloggerin Anke Eberhard («Anke is Awesome») testete die «Route

1291» auf eine humorvolle Art und produzierte unter anderem zahlreiche Bilder und ein Video. Mit Schweiz Tourismus Deutschland wurde die «Route 1291» in den Magazinen «ADAC» sowie «outdoor» mit einem mehrseitigen Booklet sowie online beworben. Total erreichte die Präsenz eine Leserschaft von rund 1 Million.

- «Musikstadt Luzern»: Mit Schweiz Tourismus hat man 2023 die Musikstadt Luzern-Kampagne lanciert. Der produzierte Kampagnen-Film generierte auf YouTube über 1.2 Million Views. Weitere Aktivitäten: Gamification-Kampagne, Audio Guide in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern – Musik sowie Medienarbeit.

### Angebotsentwicklung

- Im August fand in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und mit den Regionpartnern ein Workshop zum Thema statt. Im Fokus stand die Erarbeitung innovativer Angebote für unvergessliche Gäste-erlebnisse und wie diese auf Regionenebene umgesetzt werden können. Insbesondere beleuchtet wurden das Thema «Touring», das ab 2024 im Zentrum

vieler Massnahmen steht, und der Verkauf künftiger Angebote via Online-Shop.

### Projekte

- «LTAG Partnertag»: Am 2. Mai 2023 wurde zum jährlichen Partnertag eingeladen, an dem über 30 touristische Aussteller ihre neuesten Produkte und Highlights 120 interessierten Tourismusmitarbeitenden mit Gästekontakt präsentierten. Als Side Event ermöglichte Schweiz Tourismus mit «ST-On-Tour» Einblicke in die Strategie 2024.
- «101 Ausflugstipps»: Beilage mit Tipps aus der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee in einer Grossauflage in diversen Printmedien.
- «Swisstainable» Sommer-Special: Dreiseitige Beilage in «Schweizer Illustrierten» und «Illustré» mit den Partnern Rigi Bahnen, Weggis Vitznau Rigi, Stoos, Brunnli und «Route 1291».
- Winter-Kampagne «Ohne Schweiss, kein Preis»: Dreh humoristischer Videos, nach dem Motto «zuerst die Arbeit, dann das Vergnügen» – Präsenz in der «Coop-Zeitung».

### Content Management

Das interne Content Management wurde im Januar 2023 personell aufgestockt und die interne Foto- und Videoproduktion konnte ausgeweitet werden. Der Content wurde vor allem für die Website, für Kampagnen und für Social Media verwendet.

- Neuer Podcast «Bergrufe und Stadtgeflüster»: 2023 wurde die erste Staffel des Podcasts lanciert, welche sich um die «Musikstadt Luzern» drehte. Die sieben im Jahr 2023 produzierten Episoden sind 1186-mal angehört worden.
- Blog Luzern-Vierwaldstättersee: Der Start ins Blogjahr erfolgte mit einem Kick-off-Meeting des Autorinnen- und Autoren-Teams, gefolgt von SEO-Workshop, Fotowalk und Apéro. Die 103 Blogbeiträge, die 2023 produziert wurden, erreichten eine Leserschaft von 103 909 Menschen.

### Marketingprojekte Luzerner Riviera

In der Region Weggis Vitznau Rigi stand 2023 die musikalische und kulinarische Vielfalt im Fokus. Dabei war die Kampagne «Musik & Kulinarik an der Luzerner Riviera» ein elementarer Bestandteil der Kampagne «Musikstadt Luzern». Besondere Schwerpunkte waren Rachmaninoffs Villa Senar und der neue Kammermusiksaal in Vitznau:

- «Klassik Radio» und Podcast: Unter anderem widmete das deutsche «Klassik Radio» Weggis Vitznau Rigi eine einstündige Sendung über Rachmaninoffs Villa Senar. Ergänzt wurde die Sendung durch kurze Spots, die vor und nach der Sendung ausgestrahlt wurden. In Deutschland wurden allein mit dieser Aktivität von März bis Mai 2023 total 91 Nennungen und 20 Millionen Kontakte erzielt. Zudem wurden weitere Marketingmassnahmen, unter anderem in nationalen und internationalen Zeitungen, umgesetzt. Zudem wurde eine 20-minütige Episode des Podcasts von Luzern Tourismus Rachmaninoff und der Villa Senar gewidmet.
- Innovative Jazz-Konzerte: Im vergangenen Jahr wurde der Jazz-Verein «Rigythm»



Yoga am Vierwaldstättersee: «Yoga meets Weggis» (Luzern).



Links: Making-of des Videos für die «Musikstadt Luzern»-Kampagne. Unten: Landingpage des Blogs von Luzern Tourismus.



mit lokalen Jazzinteressierten ins Leben gerufen. Rigythm lancierte im Frühling die erste Season der innovativen Konzertreihe. Insgesamt fünf Konzerte wurden an verschiedenen und teils überraschenden Standorten durchgeführt – wie etwa der reformierten Kirche in Vitznau oder im Haldihof in Weggis. Die zweite Season von Rigythm begann bereits im Herbst 2023 und erstreckte sich bis zum letzten Konzert am 17. Februar 2024.

• Neuer Foodtrail: Als Ergänzung zum Foxtrail wurde der Foodtrail lanciert, der dazu beiträgt, das kulinarische Angebot vor Ort zu stärken.

- Schnitzeljagd Weggis: Das kostenlose Angebot für Familien wurde mit einer zweiten Route auf der Rigi erweitert.
- «Yoga meets Weggis»: Der 2017 lancierte Event wurde weiter ausgebaut. So fand im Jahr 2023 erstmals alle zwei Wochen eine Veranstaltung statt und es wurden total 25 Anlässe erfolgreich durchgeführt.
- Lancierung «Tourismus Luzerner Riviera»: Durch den Zusammenschluss des Vereins Weggis Vitznau Rigi Tourismus mit zwei weiteren Vereinen ist der neue Verein «Tourismus Luzerner Riviera» gegründet worden (Details siehe Seiten 6/7, «Rückblick/Ausblick»).



# ONLINE MARKETING

## Im Zeichen des Relaunch der Website

**2023 konnten die Website-Besuche von luzern.com ein weiteres Mal gesteigert werden. Das Jahr stand für das Team Online Marketing vor allem im Fokus der Vorbereitungen der neuen Website, die Anfang 2024 gelauncht wurde.**

### Gästeportal www.luzern.com

Die Webseitenbesuche konnten auch 2023 um weitere 5 Prozent auf 1.9 Millionen gesteigert werden. Am häufigsten gelangen die Gäste über die Suche bei Google mit einem Anteil von 70 Prozent auf luzern.com. Die meisten Besuche (rund 75 Prozent) auf die Website sind von der Schweiz aus getätigt worden, gefolgt von Deutschland (10 Prozent), den USA (5 Prozent) und Frankreich (2.5 Prozent). Insgesamt haben Besucherinnen und Besucher aus 219 Ländern unsere Seite besucht. Die meisten Zugriffe (70 Prozent) erfolgten von Mobilgeräten, was eine minime Steigerung im Vergleich zum Vorjahr bedeutet.

Mit Hochdruck wurde im Geschäftsjahr 2023 an der Umsetzung der neuen Website gearbeitet (Details siehe Seite 6, «Rückblick/Ausblick»). Der Data & Content Hub (Details siehe Seite 19, «Digitalisierung») wird als wichtiges Fundament der neuen Website eingesetzt und soll es ermöglichen, Inhalte aus der gesamten Destination darzustellen. Auch weitere Tourismus-Regionen in der Region Luzern-Vierwaldstättersee profitieren von der Umsetzung der neuen Website von Luzern Tourismus und haben ihre Website parallel erneuert.

### #LakeLucerneRegion-Ambassadoren

Auch im Jahr 2023 haben im Rahmen des seit 2020 bestehenden Ambassadors-Programmes vorwiegend lokale Content Creator die Partner mindestens einmal besucht und deren Erlebnisangebote in den sozialen Medien in der Funktion eines Markenbotschafters bekannt gemacht. Die entstandenen Inhalte durften zudem von allen Beteiligten zu Werbezwecken verwendet werden.

### Social Media und Blog

Luzern Tourismus hat im Geschäftsjahr 2023 Social-Media-Kanäle aktiv bearbeitet. Die Kennzahlen für das Jahr 2023 können der nebenstehenden Statistik entnommen werden. Weiter war Luzern Tourismus auch auf LinkedIn, Pinterest und TripAdvisor präsent.



46 607 Fans **+ 7921\***  
215 Posts  
4.8 Millionen Impressionen  
202 500 Likes



84 282 Fans **+ 683\***  
285 Posts **2309-mal geteilt**  
141 900 Interaktionen



10 035 Follower **+ 250\***  
271 Posts **386 Reposts**  
4780 Interaktionen



1153 Follower  
13 Videos  
16 500 Video-Views



1029 Abonnenten **+ 70\***  
515 700 Aufrufe  
**mit total über 53 Wochen Wiedergabezeit**

\*Veränderung gegenüber 2022

### Kennzahlen luzern.com im Jahr 2023 (Veränderung zu 2022 in %)

Besuche:	1.9 Mio. (+ 5 %)
Seitenaufrufe:	3.35 Mio. ( 3 %)
Seitenzahl pro Besuchendem:	1.81 (- 5 %)
Anteil wiederkehrende Besuchende:	18.3 % (- 16.5 %)

### Die gefragtesten Themen 2023 auf luzern.com

- Veranstaltungskalender
- Webcams
- Weihnachten / Weihnachtsmärkte
- Fasnacht
- Sehenswürdigkeiten

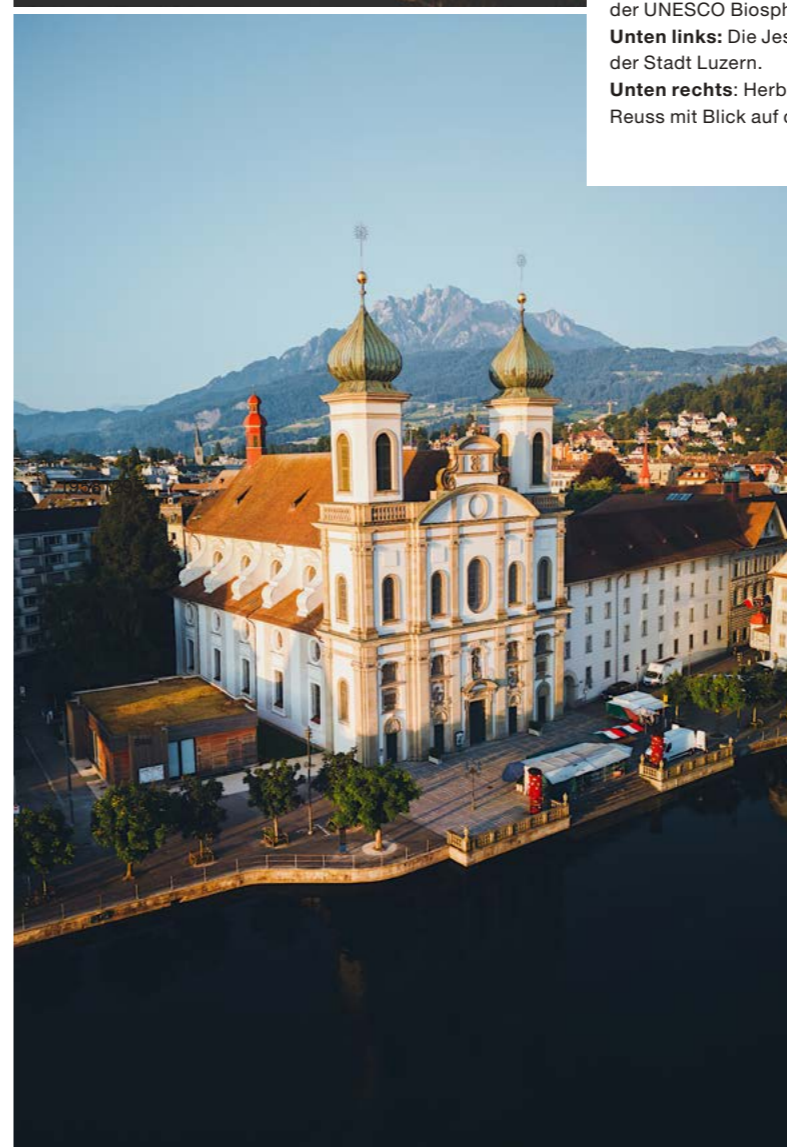


Beliebte Bilder in den Social-Media-Kanälen von Luzern Tourismus.

**Oben links & rechts:** Impressionen aus der UNESCO Biosphäre Entlebuch.

**Unten links:** Die Jesuitenkirche im Herzen der Stadt Luzern.

**Unten rechts:** Herbstnachmittag an der Reuss mit Blick auf den Wasserturm.





# MARKTMANAGEMENT

## Eine Auswahl der weltweit umgesetzten Projekte

**Dank diversen Marketingprojekten in den Märkten sowie Reisefachleuten und Medienschaffenden, welche die Region Luzern-Vierwaldstättersee anlässlich von Studien- und Medienreisen besuchten, konnte die Destination im Jahr 2023 als Reiseziel von einer weltweiten Präsenz profitieren. Nachfolgend eine Auswahl von Projekten in den verschiedenen Märkten.**

### Europa

#### Schweiz

**Marketing & Media Relations:** Im August konnte das Marketingprojekt «Ariella goes Route 1291» mit Ariella Käslin realisiert werden, um die abwechslungsreiche E-Bike-Tour zu vermarkten. Weiter wurden unter dem Motto «erst die Arbeit und dann das Vergnügen» mit verschiedenen Winterpartnern mehrere humorvolle Clips gedreht. Weitere Aktivitäten finden sich auf den Seiten 20/21 unter «Marketing».

#### Deutschland

**Media Relations:** Im Rahmen eines innovativen Marketingprojektes konnte eine dreiteilige Podcast-Serie mit dem Titel «überem Berg» lanciert werden. In Baden-Baden fand ein exklusives Mediendinner statt, das mit dem Thema «Töne» spezifisch auf Luzern ausgerichtet war. **Trade:** Im Juni konnten in Zusammenarbeit mit diversen Partnern verschiedene «Meet & Greet»-Touren durchgeführt werden.

#### Italien

**Media Relations:** Um die Weihnachtsmärkte in der Stadt Luzern zu bewerben, setzte Luzern Tourismus im März und Oktober zusammen mit der in Italien lebenden Schweizer Fernsehmoderatorin Michelle Hunziker die erfolgreiche Kooperation mit Trenitalia fort.

#### Grossbritannien & Irland

**Media Relations:** Luzern Tourismus organisierte im August mit Eurotrek eine Medienreise auf der «Route 1291». Fünf Medienschaffende befuhren die Route von Sörenberg nach Luzern während drei Tagen. **Trade:** Im Juni nahm Luzern Tourismus an der Roadshow UK/Grand Alphorn Tour teil, welche in die vier Städte London, Manchester, Birmingham und Edinburgh führte. Auf der Tour gab es persönliche Treffen mit 180 Reiseveranstaltern.

#### BeNeLux

**Media Relations:** In den Niederlanden hatte Luzern Tourismus an einem Sommer-Launch zum Thema «Cycling» sowie an einem Winter-Launch mit Fokus «News» teilgenommen, die in Zusammenarbeit mit Evi Hanssen, einer bekannten TV-Persönlichkeit durchgeführt wurden. Die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee war zudem Schauplatz mehrerer TV-Produktionen auf diversen Stationen.

#### Spanien

**Media Relations:** Im Herbst erschien nach einem Besuch einer Journalistin Luzern im

renommierten «Conde Nast Traveler»-Magazin eine Reportage über Luzern als romantischste Stadt der Schweiz.

**Trade:** Mit besonderem Fokus auf die Frühlings- und Sommersaison konnte eine umfassende Kampagne umgesetzt werden. In Zusammenarbeit mit renommierten spanischen Reiseveranstaltern und Schweiz Tourismus wurden zahlreiche Werbepattformen genutzt, um auf die Region Luzern-Vierwaldstättersee aufmerksam zu machen.

#### Weitere Märkte

**Media Relations:** Im Herbst wurden zwei Episoden im tschechischen Fernsehen auf dem Kanal «ČT1» veröffentlicht. Die 30-minütigen Episoden wurde von 1.6 Millionen Personen gesehen. **Trade:** Im Rahmen einer Kooperation mit der schwedischen «RK Travel Group» konnte Luzern Tourismus im März an einem Workshop in Göteborg teilnehmen.



Präsenz im Swiss Village in Seoul im Rahmen der Feierlichkeiten anlässlich der 60-jährigen diplomatischen Beziehungen Südkorea-Schweiz.

### Asien

#### China

**Media Relations:** Um die Bekanntheit der regionalen Kultur zu steigern, besuchten im Oktober fünf Influencer, darunter Künstler, Kulturschaffende und wichtige Meinungsführer aus ganz China, die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee. **Trade:** Anfang August und im November fanden Live-Übertragungen auf Fliggy statt, einem der grössten Online-Vertriebskanäle in China. Dabei konnten sich die Zuschauerinnen und Zuschauer über die Region informieren und inspirieren lassen.

#### Indien

**Media Relations:** Im Dezember wurden verschiedene Influencer mit Interesse an Reisetemen und diversen Zielgruppen aus Indien in die Region eingeladen. **Trade:** Luzern Tourismus durfte im Rahmen des India Workshops 40 indische Reiseveranstalter für zwei Tage empfangen. In vier Tagesprogrammen wurde ihnen die Vielfalt und Attraktivität der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee nähergebracht.

#### Korea

**Media Relations:** Hyori Lee, Sängerin, Produzentin, Aktivistin, Schauspielerin und Fernsehmoderatorin aus Südkorea, besuchte im Juni mit der Crew von «Swiss Friends» die Rigi, Vitznau und die Stadt Luzern und gewährte ihren Followern Einblicke in die Region. **Trade:** Gemeinsam mit den Partnern Rigi Bahnen, Pilatus-Bahnen, Titlis-Bahnen, und Schiffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees ist im Rahmen der Feierlichkeiten zum 60-jährigen Bestehen der diplomatischen Beziehungen zwischen der Schweiz und Südkorea während 31 Tagen ein Swiss Village in Seoul bespielt worden.

#### Südostasien

**Media Relations:** Im März drehten indonesische Medienschaffende für den Sender Metro TV, um Familienferien für muslimische

Gäste in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee zu bewerben.

**Trade:** Im November fand eine einwöchige Market Development Tour in den Städten Manila, Kuala Lumpur, Surabaya und Jakarta mit 260 Reisefachleuten statt. Der Fokus der Tour war «Muslim Friendly Travel».

#### Golfstaaten

**Trade:** Zusammen mit diversen Partnern nahm Luzern Tourismus im Dezember am GCC-Workshop in Crans-Montana teil, zu dem 50 Einkäufer eingeladen waren. Der Fokus lag auf Erlebnissen wie Weihnachtsmärkten, Lichtfestival und Fasnacht.

### Amerika/Ozeanien

#### USA & Kanada

**Media Relations:** Die Emmy Award-Gewinnerin Dayvee Sutton besuchte im September die Region Luzern-Vierwaldstättersee, um Beiträge für den TV-Sender «The Weather Channel» zu produzieren. Sie besuchte unter anderem Max Chocolatier, das Verkehrshaus der Schweiz, die SGV sowie die UNESCO Biosphäre Entlebuch. **Trade:** In Zusammenarbeit mit Alpine Adventures wurde im September eine Kooperation umgesetzt, um Luzern spezifisch in den Wintermonaten bekannter zu machen.

#### Brasilien

**Media Relations:** Um die Wintermonate und insbesondere die Weihnachtsmärkte

in Luzern zu bewerben, wurden im Dezember drei Content Creators in die Region eingeladen, um ihre Erlebnisse mit ihren Followern zu teilen.

**Trade:** In Zusammenarbeit mit der Luft-hansa ist Ende November eine Studienreise mit Reiseveranstaltern aus verschiedenen Regionen Brasiliens durchgeführt worden, um die Weihnachtssaison in Luzern zu bewerben.

#### Australien & Neuseeland

**Media Relations:** Im Oktober war das in Australien bekannte Reisemagazin «Get Lost Media» in die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee eingeladen, um in der Stadt Luzern, in Nidwalden, auf dem Pilatus und in Engelberg Beiträge dafür zu produzieren.

**Trade:** Im Rahmen einer Studienreise im Dezember besuchten die Teilnehmenden Weihnachtsmärkte und das Klausjagen.

#### International

**Media Relations:** Im Rahmen des 25-Jahr-Jubiläums des KKL Luzern sind verschiedene Medienschaffende eingeladen worden, um über den Event selbst und das Angebot an Musik und Kultur in der Region zu berichten.

**Trade:** Am diesjährigen «Switzerland Travel Mart» in Genf waren vier Mitarbeiterinnen von Luzern Tourismus sowie 22 Partner aus der Region vertreten, um bestehende Kontakte zu intensivieren und neue zu knüpfen.

*(Anzahl Vorjahr)	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
Schweiz	15 (9)*	18 (18)	0 (2)
Deutschland	35 (22)	76 (56)	2 (6)
Italien	12 (5)	3 (13)	3 (1)
UK/Irland	13 (12)	39 (23)	7 (2)
BeNeLux	13 (14)	84 (34)	0 (0)
Spanien	4 (4)	8 (10)	0 (2)
Diverse Europa	26 (28)	91 (77)	10 (8)

*(Anzahl Vorjahr)	Medienreisen Anzahl Gruppen	Medienreisen Anzahl Journalisten	Studienreisen Anzahl Gruppen
China	8 (3)*	22 (4)	1 (1)
Indien	3 (3)	24 (13)	9 (1)
Korea	4 (5)	16 (48)	1 (3)
Südostasien	2 (4)	5 (11)	1 (1)
Golfstaaten	3 (3)	18 (19)	3 (2)
USA/Kanada	18 (9)	45 (18)	9 (10)
Brasilien	4 (10)	8 (31)	11 (4)
Australien/Neuseeland	1 (2)	2 (7)	7 (1)
Diverse International	5 (6)	35 (51)	11 (13)



# LUCERNE CONVENTION BUREAU

Mit dem neuen Businessplan bereit für die Zukunft

**Das Jahr 2023 des Lucerne Convention Bureau (LCB) war geprägt von der Erarbeitung des Businessplans 2024–2027, zahlreichen Partnergesprächen, Vertragserneuerungen und diversen Aktivitäten in den definierten Zielmärkten.**

### Marktbearbeitung

Das LCB-Team war aktiv in allen Zielmärkten unterwegs. So standen 26 Networking-Anlässe und Messen in den Märkten Schweiz, Deutschland, UK, Nordamerika, Benelux, Nordics und Südostasien auf dem Programm. Weiter wurden diverse Kundenanlässe wie auch Studienreisen in der Destination Luzern-Vierwaldstättersee durchgeführt.



Ankunft der «Asia Trophy»-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer am Bahnhof Luzern.

### Vielfältige Kundenevents

Im Jahr 2023 hat das LCB vier Kunden-Events durchgeführt. Anlässlich der «Lucerne Snow Days» ging es mit Schlittenhunden durch das Muotathal, an den «Lucerne Riviera Days» wurde die Luzerner Riviera per Schiff, Zug und zu Fuss erkundet und während den «Lucerne City Days» standen alle Facetten des Entertainments in der Stadt im Fokus. An der «Soirée Lucernoise» in Lausanne standen die Kulinarik und das Networking im Zentrum.

### Kommunikationskanäle

Im Jahr 2023 konnte die LinkedIn-Community mit Beiträgen zu den Aktivitäten und Aufgaben des LCB und durch Postings von

spezifischen Themen mit noch attraktiverem Content bedient werden. So konnte die Anzahl der Follower nahezu verdoppelt werden und die Community wuchs bis Jahresende auf 1096 Follower. Mit über 140 000 Impressionen, fast 18 000 Klicks und mehr als 4000 Reaktionen stiess die Plattform auf grosses Interesse.

### Erhöhte Nachfrage und angepasster Businessplan

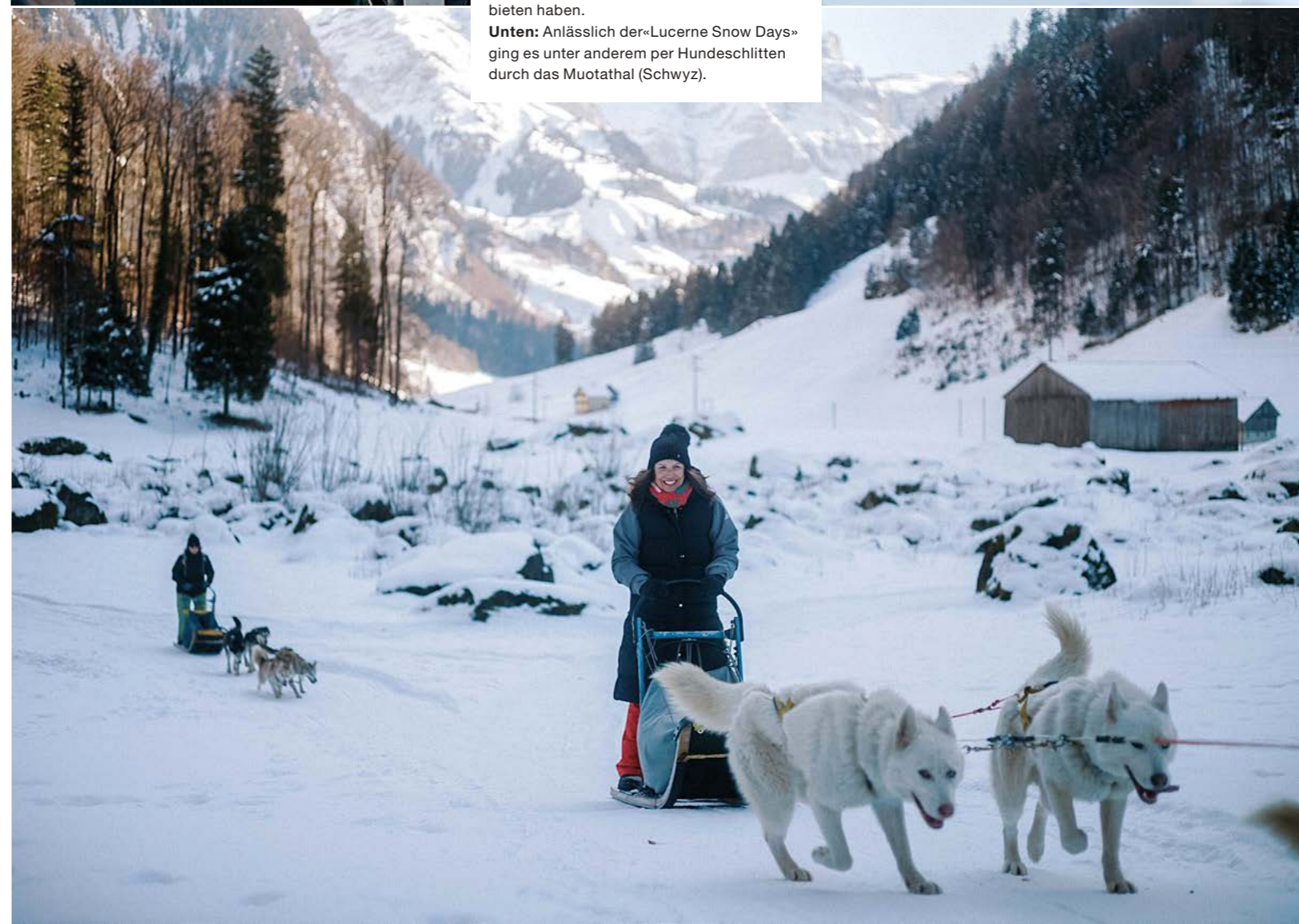
Durch Marketing- und Sales-Aktivitäten konnten im Jahr 2023 total 1812 Kundenkontakte hergestellt werden, was einer Zunahme von 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Lucerne Convention

Bureau war auch mit diversen Beratungen und Offerten beschäftigt. So wurden von Januar bis Dezember 2023 insgesamt 174 konkrete Offerten ausgestellt, was ein Plus von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Die Realisationsquote der bearbeiteten Anfragen beträgt 34 Prozent. Die Beratungszahlen lagen mit 212 durchgeführten Beratungen 4 Prozent über dem Vorjahr. Das Jahr 2023 stand auch im Zeichen des Businessplans 2024–2028. In den kommenden Jahren werden die Steigerung der Wertschöpfung und der Online-Präsenz sowie die Positionierung als nachhaltige Destination im Fokus stehen.



**Oben:** Bei den «Lucerne City Days» erfuhren die Gäste alles darüber, was Stadt und Region an Unterhaltung und Kultur zu bieten haben.

**Unten:** Anlässlich der «Lucerne Snow Days» ging es unter anderem per Hundeschlitten durch das Muotathal (Schwyz).



Zahlen 2023 und Vorjahresvergleiche				Veränderung	
	2021	2022	2023	zum Vorjahr	zu 2019
Anfragen	88	139	174	+25 %	-10 %
Beratungen	137	203	212	+4 %	+13 %
Kundenkontakte	917	1294	1812	+40 %	+30 %



# VERWALTUNGSRAT

per 31.12.2023



Hinten von links:


- Roland Zeller**  
Unternehmer
- Patrik König**  
CEO Embassy  
Gruppe Luzern
- Norbert Patt**  
CEO Bergbahnen  
Engelberg-Trübsee-  
Titlis AG /  
Delegierter TUZ
- Mischa Hasler**  
Präsident Weggis  
Vitznau Rigi Tourismus


Vorne von links:

- Jessica Ternes**  
General Manager  
AMERON Luzern Hotel  
Flora (Vizepräsidentin)
- Martin Bütikofer**  
Direktor Verkehrshaus  
der Schweiz (Präsident)
- Franziska Bitzi Staub**  
Stadträtin, Finanz-  
direktion Stadt Luzern
- Patric Graber**  
Direktor  
Boutique Hotel Karl  
Luzern

## IMPRESSUM

**Herausgeberin** Luzern Tourismus AG, Bahnhofstrasse 3, CH-6002 Luzern, Telefon +41 41 227 17 17, kommunikation@luzern.com, luzern.com **Projektleitung,** **Konzept** Luzern Tourismus (Sibylle, Gerardi) **Textredaktion** Luzern Tourismus (Sibylle Gerardi, Nina Brun, Damian Süess) **Layoutproduktion** wortwoertli.ch (Michaela Ruoss) **Druck** Engelberger Druck AG, Stans **Auflage** 300 Exemplare **Bildrechte/Fotografinnen und Fotografen** Laila Bosco, Alex Bowen, Beat Brechbühl, Zimy Da Kid, SGV (Roger Grütter), Alfons Gut, Marcel Lesch, Luzern Tourismus, outsideisfree.com, Schweiz Tourismus (Léon van Bon, Tina Sturzenegger).

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

 ISO 9001 Managementsystem  
ISO 14001 Umweltmanagementsystem

# TEAM LUZERN TOURISMUS

per 31.12.2023

## Direktion

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

## Administration/Finanzen/HR/ICT Qualitätsmanagement/Spedition

Regina Waldis, Administrative  
Geschäftsführerin/ Stv. Direktorin\*  
Daniela Scherer, Finanzbuchhaltung  
Regula Elmiger, Human Resources  
Simon Illi, Projektleiter ICT  
Anja Flatz, Assistentin Administration/  
Sachbearbeiterin Buchhaltung  
Irma Bühlmann, Spedition und Unterhalt  
Ruth Christen, Spedition und Unterhalt

## Unternehmenskommunikation & PR

Sibylle Gerardi, Leiterin Unternehmenkomm. & PR  
Damian Süess, Projektmanager Kommunikation & PR  
Nina Brun, Assistentin Kommunikation & PR

## Marketing & Sales

Marco Zemp, Leiter Marketing & Sales\*  
Beda Linus Jud-Brügger, Senior Marketing Manager  
WVR/LuV und Lead Produktentwicklung  
André Burri, Produktentwickler Stadt,  
Marketing Manager  
Anina Fässler, Content Marketing Managerin  
Tamara Stalder, Junior Content Producerin  
Mara Petrillo, Assistentin Marketing & Sales

## Märkte

Manuela Casanova, Leiterin Märkte  
Jeamine Arnold, Marktmanagerin  
Céline Deplazes, Marktmanagerin  
Martina Frei, Marktmanagerin  
Sabrina Caprez-Bregy,  
Managerin Market Services  
Philipp Imhof, Assistent Marketing & Sales

## Online Marketing

Gino Andenmatten, Leiter Online Marketing  
Chantal Bättig, Online Marketing Managerin  
Yves Eberli, Social Media Manager  
Tanja Müller, Junior Online Marketing Managerin

## Digital Business Development

André Gabriel, Leiter Digital Business  
Development\*

Cathrin Bossert, Projektmanagerin digitaler  
Marktplatz  
Urs Lang, Technischer Projektleiter/  
Data & Content Hub LuV  
Gianluca Steffan, Koordinator Content Management LuV

## Luzern Convention Bureau (LCB)

Isaline Grichting, Leiterin LCB  
Chiara Fabel, Managerin Sales & Marketing MICE  
Abel Morais, Manager Sales & Marketing MICE  
Tiffany Peter, Projektmanagerin MICE  
Marvin Zemp, Assistent Sales & Marketing MICE

## Tourist Information Luzern

Stefanie Christen, Leiterin Tourist Informationen\*  
Benno Rindisbacher, Stadtführungen,  
Assist. Leitung Tourist Information  
Noah Peter, Leader Frontoffice  
Cornelia Theiler, Projektmanagerin Tourist Information  
Susanne Hochuli, Gästeservice  
Doris Mumenthaler, Gästeservice  
Cornelia Mullings, Hotelreservationen  
Ursula Syfrig, Hotelreservationen  
Reina Camenzind, Leiterin Stadtführungen  
Anna Eckert, Stadtführungen  
Flurina Pagano, Stadtführungen  
Nathalia Hofer, Stadtführungen (Teilzeit)  
Elena Burkard, Assistentin Gästeservice

## Gästeberaterinnen (Teilzeit)

Regula Barmet  
Theres Bräm  
Gabriela Christen  
Lucrecia Frank  
Yara Furrer  
Angelika Muggli  
Mirella Scura  
Jacqueline Tubée  
Madelaine Winkler  
Yvonne Wüthrich  
Manuela Zuber

## Tourist Information Weggis

Eva Kurmann, Leiterin Tourist Information Weggis  
Heidi Brown, Information & Projekte  
Claudia Camenzind, Information & Projekte  
Sandra Zimmermann, Information & Projekte (Teilzeit)

\* Mitglied der Geschäftsleitung





Aussicht von der Fluonalp oberhalb Giswil (Obwalden).



# JAHRESRECHNUNG 2023

**Der Tourismus in Luzern hat sich 2023 fast vollständig von der Pandemie erholt und schliesst bedeutend besser ab als erwartet und budgetiert. In der Stadt Luzern haben im Jahr 2023 20.8 Prozent mehr Gäste übernachtet als im Vorjahr und 3.9 Prozent weniger als im Jahr 2019. Daraus folgend können bei den Kurtaxen, Beherbergungsabgaben wie auch kommerziellen Umsätzen der Tourist Informationen bedeutende Steigerungen ausgewiesen werden.**

Luzern Tourismus (LTAG) schliesst ein erfolgreiches Jahr 2023 mit einem Ertrag von 15 203 000 Franken und einen Gesamtaufwand von 15 177 000 Franken (inkl. Abschreibungen und Steuern) ab. Als Jahresgewinn können 26 000 Franken ausgewiesen werden.

## Aktiven

Die LTAG verfügt mit einem Umlaufvermögen von 9 014 988 Franken und einem kurzfristigen Fremdkapital von 4 264 565 Franken über eine sehr gute Liquidität 3 (Current Ratio von 211 Prozent).

Die Forderung aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten von 1 486 856 Franken beinhaltet nebst zahlreichen diversen kleineren Rechnungen von gesamthaft 242 856 Franken zwei bedeutende Positionen. Diese sind die Schlusszahlung des Kantons Luzern von 944 000 Franken sowie ein Innotour-Beitrag des Seco von 300 000 Franken. Daraus folgend wurde das Delkredere auf 75 700 Franken angepasst.

Die übrigen Forderungen von 1 026 934 Franken umfassen ein Festgeldkonto (1 Mio.), die Sicherheitsleistung an die SBB (20 000 Franken) und die Verrechnungssteuerguthaben. Gegenüber Nahestehenden beträgt das Darlehen an den Verein Lichtfestival Luzern 100 000 Franken.

Die Vorauszahlungen an Lieferanten von 23 239 Franken umfassen Rechnungen für

den Betrieb von 8196 Franken, Unterstützung von Anlässen von 10 000 Franken und Marketingprojekte von 5043 Franken.

Die aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber Dritten von 623 211 Franken umfassen ausstehende Beträge für diverse Projekte von 42 589 Franken und offenen Kurtaxen von 580 622 Franken.

Die aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber Aktionären von 294 558 Franken ist der Restbetrag aus der Kooperationsvereinbarung mit dem Verein WVRT.

## Anlagevermögen

Der Betrag von 50 000 Franken ist die Beteiligung an der Tochtergesellschaft LuV Experience GmbH.

**Sachanlagen:** Im Anlagevermögen von 427 356 Franken enthalten sind 359 686 Franken für die Tourist Information, welche im Jahr 2017 umgebaut wurde. Weitere Anlagevermögen sind ICT & Büromaschinen und Fahrzeuge mit 24 395 Franken und Mobilien & Einrichtungen mit 43 275 Franken.

**Immaterielle Anlagen:** Im Oktober 2018 ging das Online-Gästeportal live. Das Gästeportal wurde im Jahr 2023 komplett abgeschrieben.

## Passiven

Die passiven Rechnungsabgrenzungen von 745 030 Franken beinhalten ausstehende Rechnungen für den Betrieb und insbesondere das ÖV-Ticket von 168 047 Franken, für verschiedene Marketingprojekte von 281 948 Franken, für Personalleistungen von 191 239 Franken, für die MWST von 53 683 Franken, Inkasso Tourismustaxen für Vitznau von 50 113 Franken.

## Langfristige Verbindlichkeiten

Zur Sicherstellung einer fortwährenden guten Liquidität wurde für den Umbau der Tourist Information Luzern im Jahr 2017

ein Darlehen von 600 000 Franken bei der Pensionskasse der Stadt Luzern aufgenommen. Die Amortisation beträgt 10 Jahre für die Zeit vom 1. März 2017 bis 28. Februar 2027. Im Jahr 2023 wurden weitere 60 000 Franken amortisiert. Per 31. Dezember 2023 werden 60 000 Franken als kurzfristige und 120 000 Franken als langfristige Verbindlichkeiten geführt.

Die Rückstellungen von 1 803 364 Franken umfassen die Grossprojekte Marketing mit 735 000 Franken und die Marketingkampagnen mit 1 068 364 Franken.

Die weiteren Rückstellungen von 1 562 323 Franken «zweckgebundene Gelder» werden in verschiedenen Fonds geführt. Darin enthalten sind der Kurtaxen-Veranstaltungsfonds mit 878 582 Franken, ein Kurtaxenfonds in Kooperation mit Lucerne Festival von 106 922 Franken, der Kurtaxen-Infrastrukturfonds mit 91 320 Franken, die Resort Tax WVR von 196 607 Franken und der Kongress-Fonds mit 288 892 Franken.

## Eigenkapital

Im Jahr 2023 erfolgten zwei Aktionärsaustritte mit einmal 30 und einmal 15 Namenaktien à 1000 Franken. Aus dem Rückkauf der Aktien erfolgte eine Zunahme der eigenen Aktien von 45 000 Franken. Im Gegenzug konnte die LTAG zwei Aktienpakete mit je 15 Namenaktien à 1000 Franken verkaufen, was einen Rückgang der eigenen Aktien um 30 000 Franken bewirkte. Aufgrund dieser Bewegungen veränderte sich der Bestand der eigenen Aktien von 75 000 Franken auf 90 000 Franken. Das Agio aus dem Aktienverkauf beträgt 6000 Franken.

Die freiwilligen Gewinnreserven von 363 000 Franken umfassen die Zuschüsse der Aktionäre, wie auch das Agio aus den Aktienverkäufen.

## Bilanz per 31. Dezember 2023

in CHF

AKTIVEN	2023	2022
Umlaufvermögen	9 014 988	7 333 598
Flüssige Mittel	5 481 941	5 620 704
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Dritten	1 486 856	918 587
– gegenüber Aktionären	18 063	9 885
– gegenüber Nahestehenden	10 986	683
– Delkredere	– 75 700	– 46 400
Übrige Forderungen		
– gegenüber Dritten	1 026 934	2 603
– gegenüber Nahestehenden	100 000	0
Vorräte	24 900	27 000
Vorauszahlungen an Lieferanten	23 239	121 853
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten		
– gegenüber Dritten	623 211	419 986
– gegenüber Aktionären	294 558	258 697
<b>Anlagevermögen</b>	<b>477 356</b>	<b>618 508</b>
Beteiligung	50 000	50 000
Sachanlagen	427 356	539 619
Immaterielle Anlagen	0	28 889
<b>Total Aktiven</b>	<b>9 492 344</b>	<b>7 952 106</b>
<b>PASSIVEN</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>
Kurzfristiges Fremdkapital	4 264 565	3 103 863
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
– gegenüber Dritten	1 044 345	671 090
– gegenüber Aktionären	93 600	163 179
– gegenüber Nahestehenden	700	0
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	60 000	60 000
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		
– gegenüber Dritten	152 467	81 006
– gegenüber Aktionären	0	18 000
– gegenüber Nahestehenden	70 000	0
Vorauszahlung / Anzahlungen	2 098 423	932 851
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	745 030	1 177 737
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>3 485 686</b>	<b>3 123 943</b>
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	120 000	180 000
Rückstellungen	1 803 364	1 564 364
Rückstellungen zweckgebundene Gelder	1 562 322	1 379 579
<b>Fremdkapital</b>	<b>7 750 251</b>	<b>6 227 807</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>1 742 093</b>	<b>1 724 300</b>
Aktienkapital	1 300 000	1 300 000
Eigene Aktien	– 90 000	– 75 000
Gesetzliche Gewinnreserven	37 000	35 000
Freiwillige Gewinnreserven	363 000	357 000
Gewinnvortrag	105 300	91 223
Jahresgewinn	26 793	16 077
<b>Total Passiven</b>	<b>9 492 344</b>	<b>7 952 106</b>

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



# ERFOLGSRECHNUNG 2023

**Die LTAG weist im Jahr 2023 Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen von 15 203 000 Franken und einen betrieblichen Aufwand von 14 961 000 Franken aus. Nach Berücksichtigung der Abschreibungen von 230 000 Franken, Finanzerfolg von 21 000 Franken und Steuern von 7000 Franken erzielt die LTAG einen Gewinn von 26 000 Franken.**

Für 2023 wurden die variablen Erträge mit einem Gästeaufkommen von 85 Prozent gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 kalkuliert. Dank der überaus positiven Entwicklung im Jahr 2023 konnten jedoch 96.1 Prozent der Übernachtungen zum Vergleichsjahr 2019 generiert werden. Entsprechend sind mehr Finanzmittel in den Bereichen Kurtaxen, Beherbergungsabgaben wie auch kommerziellen Umsätze erzielt worden. Die Entwicklungen und Abweichungen betreffen insbesondere folgende Geschäftsfälle:

## Ertragsseite

### Beiträge Aktionäre und Partner

Kooperations- und Leistungsbeitrag WVRT ist um 132 000 Franken weniger hoch als budgetiert, da im Jahr 2023 der Beitrag von Vitznau nicht mehr über den Verein WVRT lief, sondern direkt an die LTAG übermittelt wurde. Die Finanzmittel von Vitznau sind aufgeführt unter Kooperations- und Leistungsbeitrag Gemeinde Vitznau mit 152 000 Franken.

Die Partner haben um 468 000 Franken mehr Finanzmittel ins Marketing investiert als budgetiert. Die Abweichungen werden im Marketingaufwand dokumentiert.

Der Mehrertrag im LCB resultiert aus einem Übertrag von 65 000 Franken der Partnerbeiträgen aus dem Vorjahr.

Die übrigen Erträge setzen sich aus verschiedenen Dienstleistungen zusammen, welche die LTAG für Drittfirmen erbringt.

### Marketingbeitrag Luzern Hotels

Seit 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 2020 wird das Lilo als Verein geführt und die Finanzmittel von Luzern Hotels fließen direkt in den Verein. Der Beitrag von Luzern Hotels ist 2023 um 95 000 Franken tiefer ausgefallen als budgetiert, da im Budgetbetrag Reserven eingeplant waren, die nicht eingesetzt wurden.

### Abgaben aufgrund Tourismusgesetz & Reglemente

Per Februar 2023 wurden die Kurtaxen pro Logiernacht um 50 Rappen erhöht. In der Stadt Luzern wurden im Jahr 2023 erfreuliche 96.1 Prozent der Logiernächte des Vor-Corona-Jahres 2019 erzielt. Bei den Kurtaxen und Beherbergungsabgaben wurden lediglich 85 Prozent des Wertes aus dem Jahr 2019 budgetiert. Aufgrund der positiven Entwicklung konnten Mehreinnahmen von 561 000 Franken bei den Kurtaxen und 126 000 Franken bei den Beherbergungsabgaben verzeichnet werden.

### NRP-Projekte & Innotour-Projekte

2023 betragen die Erträge für NRP- und Innotour-Projekte 926 039 Franken. Dem Ertrag gegenüber steht ein Aufwand von 993 000 Franken. Folgende NRP- und Innotour-Projekte werden über die LTAG abgewickelt (ertragsseitig): Data + Content Hub II 220 000 Franken, Beherbergungsangebote UBE 22 000 Franken, Agro-Alp Tourismus 16 000 Franken, Musikstadt 29 571 Franken, Film Commission 200 000 Franken, Visit Locals 24 000 Franken, LuV Vision 2030 10 000 Franken, Regenerativer Tourism Hub 130 000 Franken, Touristische Kompetenzzentren 60 000 Franken, Nachhaltigkeits-transformation 32 500 Franken, Digitaler Marktplatz 101 645 Franken und digitales Kompetenzzentrum 80 323 Franken.

### Kommerzielle Erträge / Tourist Informationen

Die Tourist Information Luzern zählte 2023 bedeutend mehr Gäste als erwartet.

Budgetiert wurden Waren- und Dienstleistungserträge von 1 945 000 Franken. Generiert wurden 2 110 000 Franken, was einem Mehrertrag von 165 000 Franken gegenüber dem Budget entspricht. Der Aufwand erhöhte sich um 47 000 Franken auf 1 780 000 Franken. Erzielt wurde eine Bruttomarge von 330 000 Franken.

Dank neuen Angeboten konnten die Ticketumsätze von 1 463 852 auf 1 656 707 Franken erhöht werden. Dies entspricht einer Steigerung von 13.17 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei den Stadtführungen ist mit einem Umsatz von 605 829 Franken erneut ein Rekordergebnis erzielt worden (+ 27.7 Prozent gegenüber dem Vorjahr).

Beim Verkauf von Marketingplattformen musste infolge von Kündigungen von Werbepattformen ein Rückgang von 18 000 Franken verbucht werden.

Die Tourist Information Weggis konnte mit einem Umsatz von 262 000 Franken mit einem Plus von 52 000 Franken abschliessen.

### Marketingaufwand

Der Marketingaufwand ist um 1 148 000 Franken höher als budgetiert. Die Abweichungen sind im Bereich Detailinformationen Erfolgsrechnung beschrieben.

Der Waren- und Dienstleistungsaufwand ist in der Tourist Information Luzern um 47 000 Franken und in Weggis um 44 000 Franken höher als budgetiert, da beide einen höheren Umsatz als budgetiert erzielten.

Der Personalaufwand im Bereich Marketing & Sales, Kommunikation und Tourist Informationen weicht lediglich um 2000 Franken von einem 4.0 Mio.-Franken-Budget ab.

*Weiter auf Seite 36*

## Erfolgsrechnung 2023

in tausend CHF

	ERFOLGSRECHNUNG	Abschluss 2023	Budget 2023	Abw. Budget	Abschluss 2022
Beiträge Aktionäre und Partner	Beiträge Aktionäre	620	630	-10	610
	Kooperations- und Leistungsbeitrag Verein WVRT	580	712	-132	830
	Kooperations- und Leistungsbeitrag Gemeinde Vitznau	152	0	152	0
	Kooperations- und Leistungsbeiträge Partner	1 519	1 051	468	986
	Marketing-Beitrag Luzern Hotels	307	402	-95	357
	Kooperationsbeitrag Tourismusorganisationen	35	35	0	35
	Beiträge Partner Lucerne Convention Bureau (LCB)	355	290	65	316
	Kongressbeiträge Luzern Hotels und Wirtschaftsförderung	30	30	0	30
	Beiträge Tourismus Forum Luzern (TFL)	430	430	0	430
	Übrige Erträge	79	56	23	77
	<b>Total Beiträge Aktionäre und Partner</b>	<b>4 107</b>	<b>3 637</b>	<b>470</b>	<b>3 671</b>
Abgaben Hotels/Gastro	Kurtaxen Stadt Luzern	3 821	3 260	561	2 634
	Beherbergungsabgaben Stadt Luzern	762	637	125	613
	DMO Luzern Stadt/See Beherbergungs- & Bewilligungsabgaben Kt. Luzern	1 270	1 270	0	1 270
	Luzern Land Beherbergungs- und Bewilligungsabgaben Kt. Luzern	670	670	0	670
	<b>Total Abgaben aufgrund Tourismusgesetz &amp; Reglementen</b>	<b>6 523</b>	<b>5 837</b>	<b>686</b>	<b>5 187</b>
Beiträge Öffentliche Hand	Leistungsvereinbarung Stadt Luzern	460	460	0	460
	Kongressbeiträge Stadt Luzern	90	90	0	90
	Kanton Luzern Recovery	0	0	0	100
	Kantonale Beiträge (LU, UR, SZ, OW, NW) für regionale Vermarktung	582	582	0	582
	Kanton Luzern, Diverse Projekte	0	0	0	70
	NRP-Projekte und Innotour-Projekte	926	981	-55	1 095
	<b>Total Beiträge öffentliche Hand</b>	<b>2 058</b>	<b>2 113</b>	<b>-55</b>	<b>2 397</b>
Tourist Informationen	Waren- und Dienstleistungserträge TI Luzern	2 110	1 945	165	2 024
	Verkauf Marketing Plattformen	144	126	18	122
	Waren- und Dienstleistungserträge TI See	261	209	52	254
	<b>Total kommerzielle Erträge Tourismus Informationen</b>	<b>2 515</b>	<b>2 280</b>	<b>235</b>	<b>2 400</b>
	<b>Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>15 203</b>	<b>13 866</b>	<b>1 336</b>	<b>13 656</b>

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

► Fortsetzung auf Seite 36



<b>ERFOLGSRECHNUNG</b>		<b>Abschluss</b>	<b>Budget</b>	<b>Abw.</b>	<b>Abschluss</b>
in tausend CHF		<b>2023</b>	<b>2023</b>	<b>Budget</b>	<b>2022</b>
	Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	15 203	13 866	1 336	13 656
Marketingaufwand	Sachaufwand Marketing	7 327	6 179	1 148	6 317
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI LU	1 780	1 733	47	1 745
	Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	209	165	44	206
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	2 634	2 600	34	2 285
	Personalaufwand TI Luzern	1 138	1 170	-32	900
	Personalaufwand TI See	238	243	-5	235
	Leistungsvereinbarung DLZ Rigi Bahnen für TI Vitznau	0	0	0	114
	Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation und Tis	4 010	4 012	-2	3 419
	Marketingaufwand	13 326	12 089	1 236	11 801
Übriger betrieblicher Aufwand	Sachaufwand Betrieb & Administration	1 095	1 050	45	1 045
	Personalaufwand Administration	540	538	2	554
	Übriger betrieblicher Aufwand	1 635	1 588	47	1 599
	Betrieblicher Aufwand	14 961	13 677	1 283	13 400
	Abschreibungen	230	175	55	234
	Finanzerfolg (= Ertrag)	- 21	0	-21	0
	Betriebliches Ergebnis vor Steuern	33	14	19	21
	Direkte Steuern	7	5	2	5
	Jahresgewinn	26	9	17	16

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

#### Übriger betrieblicher Aufwand

Der übrige betriebliche Aufwand schliesst mit 45 000 Franken höher ab als budgetiert. Die Abweichung resultiert zum einen aus der nicht rückforderbaren MWST von 65 000 Franken sowie der Debitorenverluste 24 000 Franken und zum anderen durch weniger Ausgaben in den Bereichen Mieten, Strom/Reinigung/Unterhalt, Büroaufwand, Leasing/Lizenzen, Unterhalt und Reparaturen von zusammen 45 000 Franken.

Die Erhöhung der Abschreibung um 45 000 Franken resultiert aus Sofortabschreibungen in den Bereichen ICT, Büromaschinen und Mobilien.

Der verzeichnete Finanzerfolg von 21 000 Franken ist dank des netto Zinsertrags zweier Finanzbeträge entstanden, die aufgrund der sehr guten Liquidität als Festgeld angelegt werden konnten.

#### Detailinformationen Erfolgsrechnung

Die Marktbearbeitung erfolgt in enger Absprache mit den Leistungspartnern, die sich in den Märkten und marktübergreifenden Kampagnen finanziell beteiligen. Diese Mitfinanzierung ist ersichtlich im Ertrag in der Position «Kooperations- und Leistungsbeiträge Partner». 2023 investierten die Partner 1.5 Millionen Franken, das sind im Vergleich mit dem Budget zusätzliche 468 000 Franken. Die Partner haben mehr Finanzmittel investiert in die Märkte Schweiz, Deutschland und Grossbritannien sowie in Marketingkampagnen und Projekte, Content, Medienprojekte, Marketingkooperationen und Spezialprojekte.

Dabei zu berücksichtigen ist, dass der LTAG und ihren Partnern weitere ST-Credits von 549 000 Franken zur Verfügung standen, welchen den Marketingaufwand um diesen Betrag reduzierten. *Weiter auf Seite 38*

## Detailinformationen zur Erfolgsrechnung 2023

in tausend CHF

<b>MARKETINGAUFWAND</b>	<b>Abschluss</b>	<b>Budget</b>	<b>Abw.</b>	<b>Abschluss</b>
	<b>2023</b>	<b>2023</b>	<b>Budget</b>	<b>2022</b>
Marketingkampagnen Luzern Land	670	670	0	670
Schweiz	178	95	83	81
Deutschland	188	193	-5	217
Grossbritannien	123	10	113	64
Italien	8	91	-83	3
Diverse Märkte Europa	129	138	-9	120
Asien / GCC / Australien	684	764	-80	532
USA / Kanada / Südamerika	260	253	7	213
Marktübergreifend – Marketingkampagnen und Projekte	1 167	898	269	1'031
Marktübergreifend – Imprime und Content	93	140	-47	75
Marktübergreifend – Online-Marketing	366	451	-85	385
Marktübergreifend – Medienprojekte	153	111	42	70
Marktübergreifend – Marketingkooperationen und Mitgliedschaften	75	88	-13	89
Marktübergreifend – Spezialprojekte Direktion	105	67	38	294
Marktübergreifend – Messen, Events und Workshops	143	155	-12	82
Marktübergreifend – Divers	30	71	-41	62
Schweiz Tourismus Credits	-549	-542	-7	-708
Zusatzprogramm Kanton Luzern Recovery	0	0	0	113
Auflösung Rückstellungen Post Corona Marketingkampagnen	0	-350	350	0
	<b>3 823</b>	<b>3 301</b>	<b>522</b>	<b>3 394</b>
NRP-Projekte & Innotour-Projekte	993	996	-3	1 109
Angebotsentwicklung vor Ort	307	402	-95	357
ÖV-Ticket	847	720	127	747
Marketingaktivitäten Lucerne Convention Bureau	355	290	65	316
Unterstützung Kongresse	180	180	0	180
Unterstützung Anlässe aus Kurtaxengeldern	500	470	30	500
Unterstützung tourist. Infrastruktur aus Kurtaxen	50	50	0	50
Logistik / Telefon / Porti	33	45	-12	33
Grossprojekte Marketing*	239	-275	514	-369
Sachaufwand Marketing	7 327	6 179	1 148	6 317
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI Luzern	1 780	1 733	47	1 745
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI See	209	165	44	206
Waren- und Dienstleistungsaufwand TI	1 989	1 898	91	1 951
Total Marketingaufwand	9 316	8 078	1 238	8 268

\* Für jahresübergreifende Projekte werden jeweils beim Jahresabschluss Rückstellungen gebildet; für das Budget werden hingegen 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 2023	Budget 2023	Abw. Budget	Abschluss 2022
Übriger betrieblicher Aufwand				
Mieten	307	312	-5	295
Strom / Reinigung / Unterhalt	32	44	-12	33
Büroaufwand	10	14	-4	12
Leasing / Lizenzen	98	117	-19	99
Unterhalt & Reparaturen IT, Büromaschinen, Mobilien	132	137	-5	124
Versicherungen	15	12	3	14
Buchhaltung / Revision / Beratungen	35	32	3	25
Verwaltungsrat	119	119	0	113
Qualitäts-, Nachhaltigkeits- & Umweltmanagement	16	15	1	0
Nicht rückforderbare MWST	295	230	65	260
Übriger Verwaltungsaufwand	7	13	-6	17
Debitorenverluste / Veränderung Delkrede	29	5	24	53
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>	<b>1 095</b>	<b>1 050</b>	<b>45</b>	<b>1 045</b>

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

In der Position Marketingkampagne und Projekte werden marktübergreifende Kampagnen geführt wie IG Schweiz Mobil, Mountainbike Zentralschweiz, Tell Trail-Kampagne, Route 1291, Winter-Kampagne, Fotopool Zentralschweiz, Tell-Pass, Audio App, Zentralschweizer Gutscheine, Produktentwicklung LuV, Museumspass, Musikstadt, CityCard Luzern-Kampagne, digitale Gästekarte, Besucherlenkung Stadt, Herbst-Kampagne Genuss, Multimedia Kampagnen und Clips, Grand Tour sowie spezifische Projekte und Marketingmassnahmen für Weggis-Vitznau-Rigi (WVR).

Aufgrund des grossen Gästeaufkommens und den daraus resultierenden Mehreinnahmen mussten die budgetierten Rückstellungen von 350 000 Franken nicht aufgelöst werden.

Die NRP- und Innotour-Projekte sind in der Ertragsseite aufgeführt.

Ebenfalls resultierend aus den hervorragenden Logiernächtezahlen ist der Aufwand für die ÖV-Tickets um 127 000 Franken höher als budgetiert. Die Abrechnung der kostenlosen ÖV-Tickets für die Gäste erfolgt anhand der Übernachtungszahlen in der Stadt. Da gegenüber dem Budget 11.1 Prozent mehr Übernachtungsgäste in Luzern begrüsst wurden, ist auch der Kostenanteil für das ÖV-Ticket entsprechend höher.

In Abstimmung mit Luzern Hotels wurden die 307 000 Franken für die Angebotsentwicklung vor Ort eingesetzt. Darunter zählen insbesondere Online Marketing-Aktivitäten, Digitale Gästekarte, Top Events, Marketingaktivitäten für Deutschland, UK, Benelux und weitere europäische Märkte sowie die Swiss Cities-Kampagne.

Das LCB konnte analog dem Mehrertrag zusätzliche 65 000 Franken ins Marketing investieren. Die Unterstützung von Anlässen aus Kurtaxengeldern ist um 30 000 Franken höher als budgetiert. Der Kurtaxenbeitrag für Anlässe ist prozentual an die Kurtaxeneinnahmen gekoppelt und wird mit maximal 500 000 Franken plafoniert.

Im Jahr 2023 konnten erneut Rückstellungen für jahresübergreifende Marketingprojekte von 239 000 Franken gebildet werden. Die kalkulierte Auflösung von 275 000 Franken war dank dem guten Geschäftsgang nicht nötig. Daraus resultiert die Abweichung zum Budget von 514 000 Franken.

Für Details zu einzelnen Marketingkampagnen, Marktbearbeitung, Spezialprojekten und Produktentwicklung wird auf die Seiten 6, 7, 18 sowie 20 bis 27 verwiesen.



Auf Velotour durch 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.

**Änderungen in der Darstellung des Marketingaufwandes**

Die Marktübergreifenden Projekte wurden neu gruppiert. Diese Neugliederung wurde auch für die Vorjahreszahlen übernommen. Daher sind die Vorjahreszahlen des publizierten Geschäftsberichtes 2022 nur beschränkt vergleichbar mit dem Jahr 2023.

**1.1 Bewertungsgrundsätze**

<b>Debitoren</b>	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 Prozent auf den Forderungsbestand vorgenommen.		
<b>Sachanlagen</b>	Die vorgenommenen Abschreibungen basieren auf den Nutzungszeiten:		
		<b>2023</b>	2022
	Mobilien und Einrichtungen	8 Jahre 12.5 % linear	12.5 % linear
	IT und 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
	Zusätzlich zu den erwähnten betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen werden Sofortabschreibungen vorgenommen.		
<b>Immaterielle Anlagen</b>	Das Online Gästportal wurde in Oktober 2018 in Betrieb genommen und ist per Ende 2023 vollständig abgeschrieben.		
	Online Gästportal	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.		
<b>Beteiligungen</b>	Luzern-Vierwaldstättersee Experience GmbH, Luzern	<b>2023</b>	2022
	Kapitalanteil 100 %; bilanziert zum Buchwert	50 000	50 000
<b>Übrige Forderungen</b>	Bankguthaben mit Kündigungsfrist von mehr als 90 Tagen	1 000 000	0
	Darlehen Verein Lichtfestival	100 000	0
	Übrige Forderungen	26 934	2 603
	<b>Total</b>	<b>1 126 934</b>	2 603
<b>Rückstellungen</b>	Grossprojekte Marketing	735 000	496 000
	Marketingkampagnen	1 068 364	1 068 364
	<b>Total</b>	<b>1 803 364</b>	1 564 364
<b>Zweckgebundene Gelder</b>	Veranstaltungsfonds Kurtaxen Stadt Luzern	878 582	784 702
	Kongressfonds	288 892	276 523
	Touristischer Infrastrukturfonds	91 320	69 660
	Spezialfonds Resorttax Weggis Vitznau Rigi	196 607	143 370
	Kurtaxen Lucerne Festival	106 922	105 324
	<b>Total</b>	<b>1 562 323</b>	1 379 579

**Umsätze**

Die Bruttoeinnahmen von 15.2 Mio. Franken (2022: 13.7 Mio.) werden wie folgt generiert:

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

**1.2 Leasing- und Mietverbindlichkeiten**

	<b>2023</b>	2022
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Leasingverbindlichkeiten, < 1 Jahr	0	7 800
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Mietverbindlichkeiten, < 1 Jahr	267 200	258 300
Gesamtbetrag der nichtbilanzierten Mietverbindlichkeiten, > 1 Jahr	804 200	1 027 800

**1.3 Solidarhaftung**

Die LTAG haftet solidarisch für die Verbindlichkeiten ihrer MWST-Gruppe, bestehend aus Luzern Tourismus LT AG, dem Verein Weggis Vitznau Rigi Tourismus sowie der Tochtergesellschaft Luzern-Vierwaldstättersee Experience GmbH.

Die LTAG ist an der IG Musikstadt (Einfache Gesellschaft) beteiligt. Diese einfache Gesellschaft wird voraussichtlich im Jahr 2024 in einen Verein umgewandelt. Per 31.12.2023 bestanden keine offenen Verbindlichkeiten.

**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.

**1.5 Gesamtaufwand Personal**

Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt liegen im Geschäftsjahr 2023 bei 47 und 2022 bei 41. Darin sind Guides für Stadtführungen nicht enthalten. In folgenden Positionen werden Personalkosten geführt: Marketingaktivitäten LCB, diverse Märkte Europa, Italien, Deutschland, Grossbritannien, Asien, USA/Kanada, Marktübergreifendes, in NRP- & Innotour-Projekten sowie bei Stadtführungen.

Der Gesamtpersonalaufwand der Luzern Tourismus LT AG ist:	<b>2023</b>	2022
Personalaufwand Marketing & Sales, Kommunikation	2 914 253	2 565 491
Tourist Informationen inkl. Stadtführungen	1 759 255	1 438 243
Administration	540 603	554 209
<b>Total</b>	<b>5 214 112</b>	<b>4 557 942</b>

**1.6 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen**

	<b>2023</b>	2022
AXA Stiftung Berufliche Vorsorge	3 162	0

**2. Bestand eigener Aktien**

	<b>2023</b>	2022
Bestand 1.1.	75 000	90 000
Veräusserung eigene Aktien (nom. CHF 15 000 + Agio CHF 3 000)	0	-15 000
Rückkauf eigene Aktien (45 N'Aktien à nom. CHF 1 000 + Agio CHF 0)	45 000	0
Veräusserung eigene Aktien (30 N'Aktien à nom. CHF 1 000 + Agio CHF 6 000)	-30 000	0
Bestand 31.12.	90 000	75 000

Der Mehrerlös (Agio) wird der freiwilligen Gewinnreserve gutgeschrieben.

**3. Budget**

Das Budget ist nicht Gegenstand der Prüfung durch die Revisionsstelle.

**4. Fortschreibung des Bilanzgewinnes**

	<b>2023</b>	2022
Gewinnvortrag am Anfang des Geschäftsjahres	105 300	91 223
Jahresgewinn	26 793	16 077
<b>Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung</b>	<b>132 093</b>	<b>107 300</b>

<b>Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes</b>	<b>2023</b>	2022
Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	2 000	2 000
Gewinnvortrag auf die neue Rechnung	130 093	105 300
	<b>132 093</b>	<b>107 300</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 bis 42) der Luzern Tourismus LT AG für das am 31. Dezember 2023 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 dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG



Valentin Studer  
Zugelassener Revisionsexperte  
Leitender Revisor



Enea Löffel

Luzern, 6. März 2024

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

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

# AKTIONÄRSPARTNER per 31.12.2023

## Luzern Tourismus AG

Kernaktionäre



Kooperationsaktionäre



Grossaktionäre



Basisaktionäre





**LUZERN**   
**ГІСЕКІМЕ**  
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.



Die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee.



**Schweiz.**

Die Erlebnisregion der Schweiz.

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