



Touristische Herausforderungen

Wo geht die Reise von Luzern Tourismus hin?

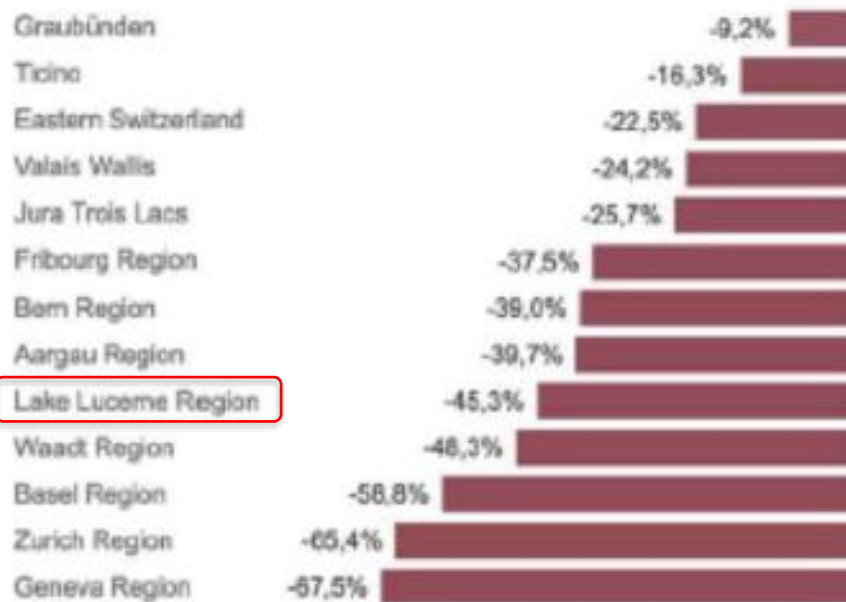
Städtische Steuerkonferenz vom 19. August 2021 in Luzern

Ausgangslage

- Die Tourismusbranche ist weltweit im Krisen-Modus
- Die Planungsunsicherheit fordert viele Leistungspartner
- Der Städtetourismus ist sehr stark betroffen
- Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsbereich in Luzern
- Internationale Märkte werden sich nur langsam erholen
- Wichtige politische «Weichenstellungen» stehen an

Tourismusjahr 2020 – Logiernächte Hotellerie

Tourism regions



Tourism zones



-65,2%

Big city



-42,0%

Small city



-30,2%

Countryside

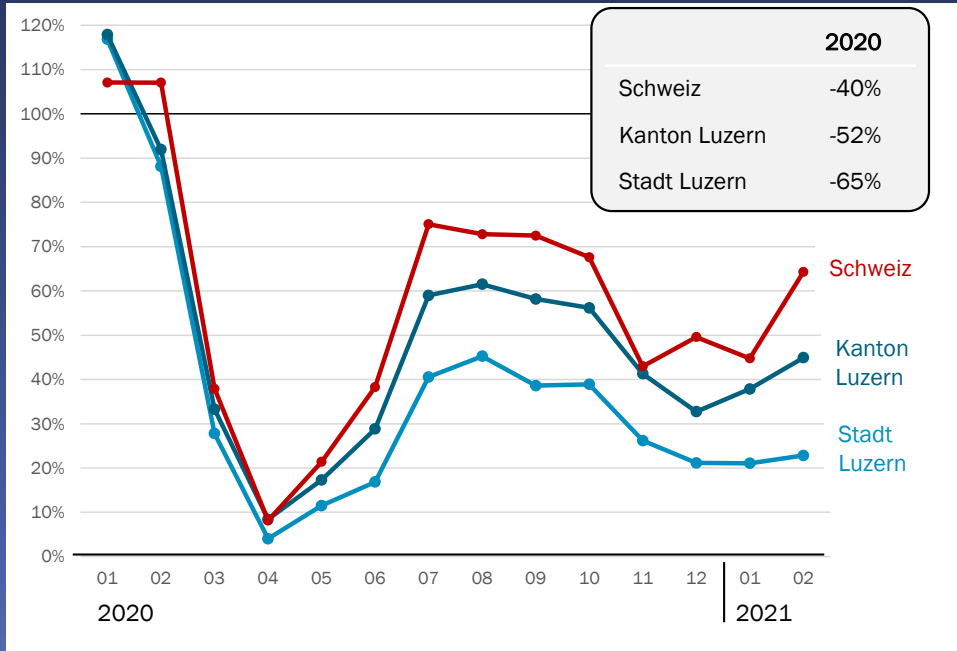


-23,2%

Mountain

Luzerner Tourismus besonders stark von COVID-19-Krise betroffen

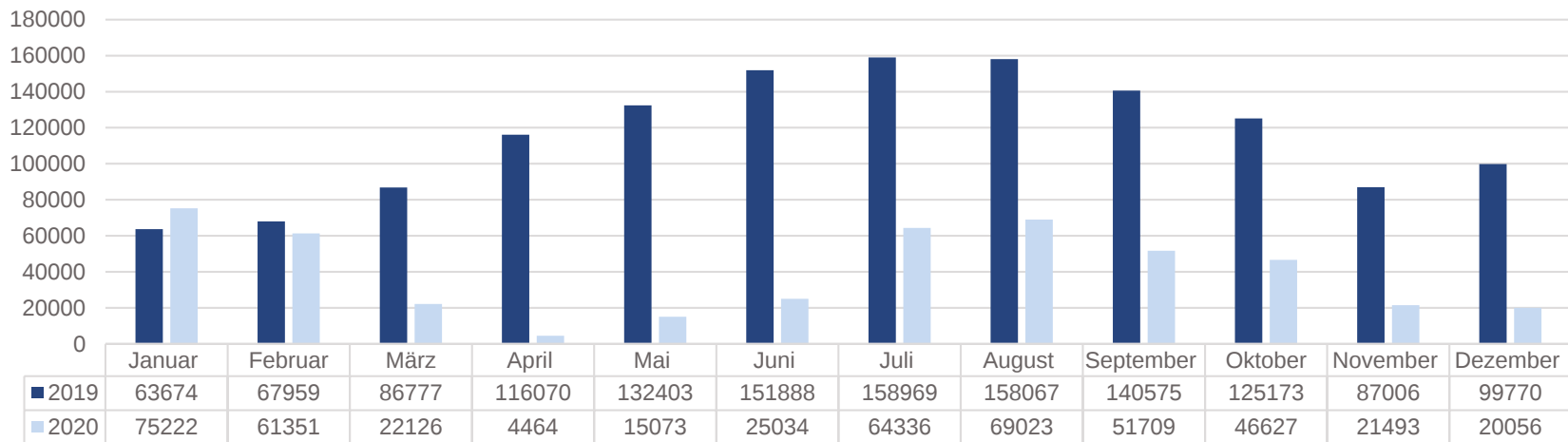
Anzahl der Logiernächte^(*) in Prozent des Wertes in 2019



* Übernachtungen in Hotels, in Kurbetrieben und auf Campingplätzen.

Quelle: BFS, BAK Economics

Logiernächte Zahlen Stadt Luzern - Januar - Dezember 2019 - 2020



■ 2019 ■ 2020

Total 2019 = 1'388'331 LN

Total 2020 = 476'514 LN

Analyse Logiernächte & Einnahmen 2020

Die Stadt Luzern verzeichnete einen Rückgang von 900'000 Logiernächten (- 65 %)

Die Einnahmen von Übernachtungsgästen gingen um 74 % (- CHF 207 Mio.) zurück.

Tagesausgaben 2019: 280 Mio.

Tagesausgaben 2020: 73 Mio.

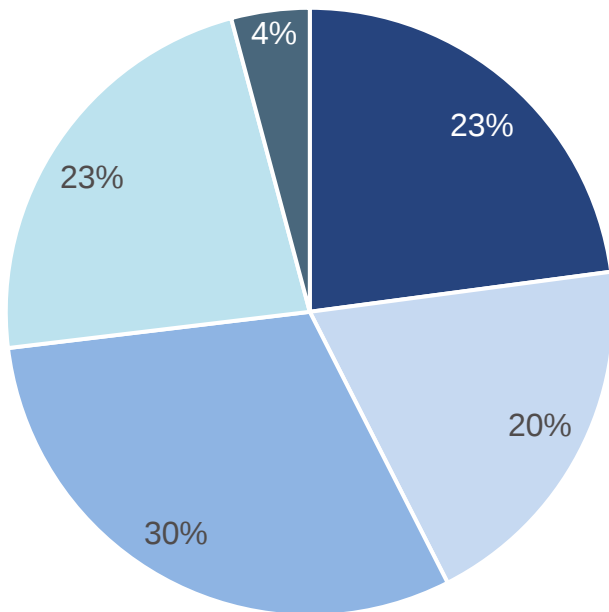
Top-Marktanteile der Länder im 2020:

- | | |
|----------------|------|
| 1. Schweiz | 60 % |
| 2. Deutschland | 11 % |
| 3. USA | 3 % |
| 4. China | 3 % |
| 5. Frankreich | 3 % |
| 6. Italien | 2 % |

Märkte-Aufteilung Stadt Luzern

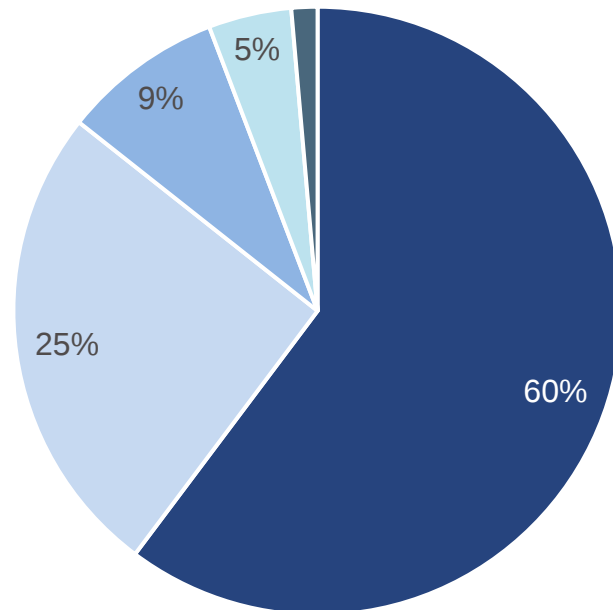
→ Anteil Schweizer Gäste von 23% auf 60% gestiegen

Anteile 2019



■ Schweiz ■ Europa ■ Asien ■ Amerika ■ Rest

Anteile 2020



■ Schweiz ■ Europa ■ Asien ■ Amerika ■ Rest

Märkte-Analyse

Aufenthaltsdauer:

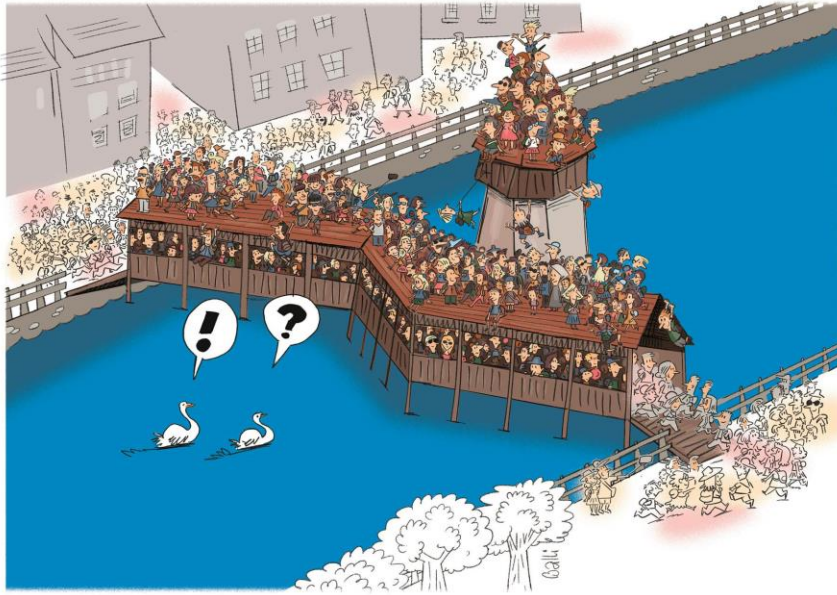
Schweizer Gast	1.9 Nächte
Ausländischer Gast	2.1 Nächte

China:	1.4
Indien:	2.2
USA:	2.3
Golfstaaten:	2.6
Frankreich:	1.8
Italien:	1.9
Deutschland:	2.2
Grossbritannien:	2.3

Tagesausgaben von Übernachtungsgästen:

Golfstaaten	420.-
China	380.-
USA	280.-
UK	210.-
Italien	170.-
Schweiz	140.-
Deutschland	130.-

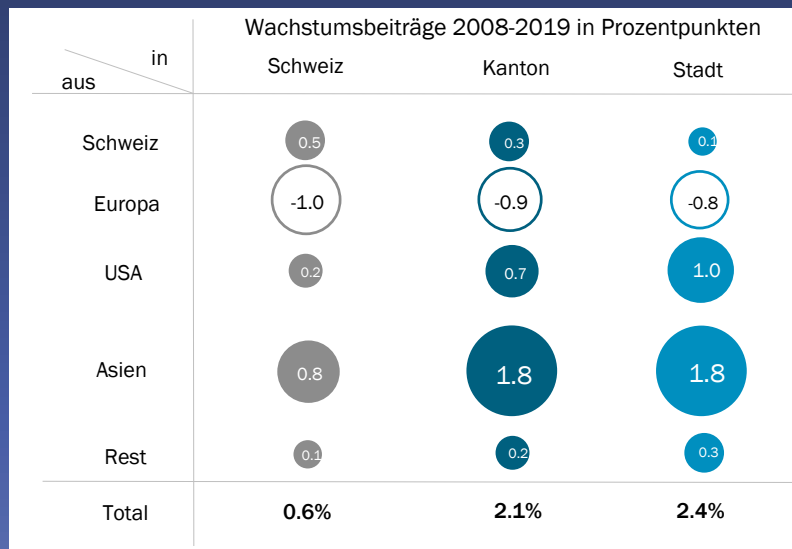
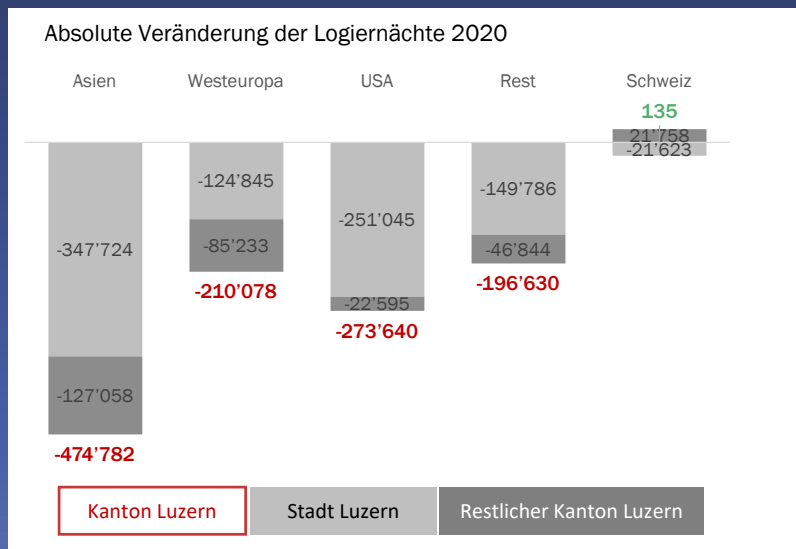
Overtourism??? Von 100 auf 0 !



Spezielle Gästestruktur macht in Luzern den Unterschied

«Die fehlenden Gäste aus Asien und den USA verursachten 2020 rund zwei Drittel des Logiernächterrückgangs»

«Das starke Nachfragewachstum aus Asien und den USA ermöglichte Luzern im vergangenen Jahrzehnt ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum»



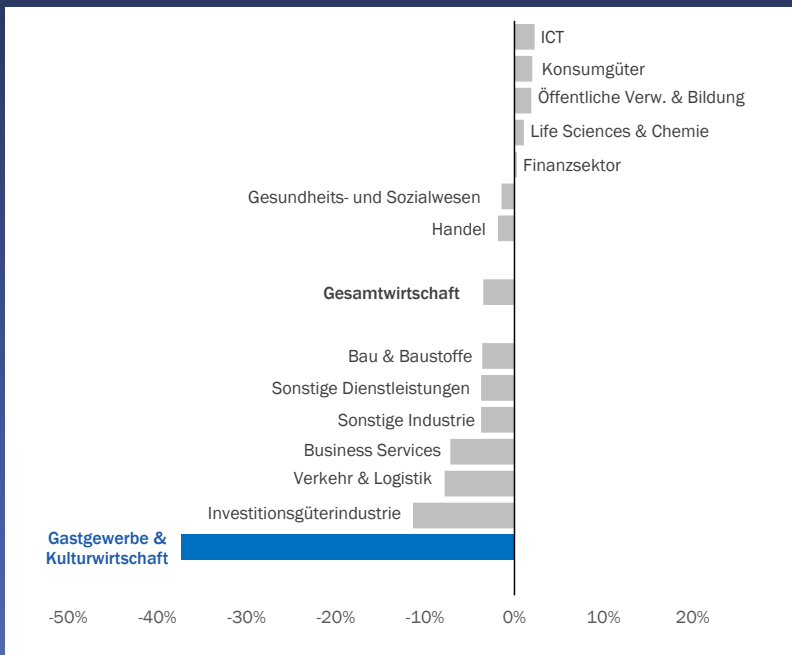
Quelle: BAK Economics

Kern-Herausforderungen für Städte

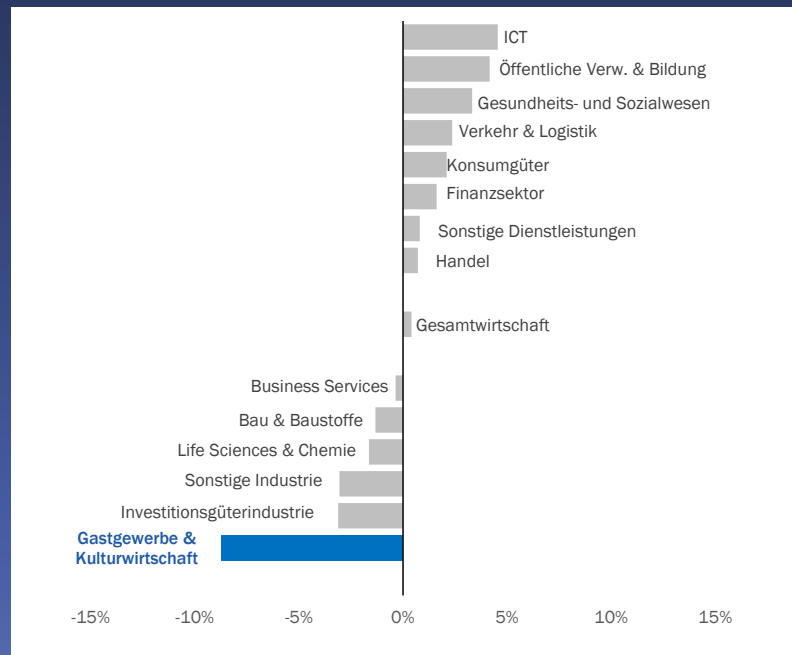
1. Reisestopp von Gästen aus Fernmärkten
→ Anteil von 57 % an Logiernächten in der Stadt Luzern
2. Einbruch vom Geschäftstourismus – Seminare & Kongresse
3. Festivals & Events mussten abgesagt werden
4. Gäste buchen Städte für Kurzaufenthalte und kaum für Ferien
5. Reiseeinschränkungen verunsichern die Gäste
6. Langfristige Auswirkungen auf verfügbares Einkommen, Flugindustrie etc.

Tourismus im Kanton Luzern besonders von COVID-19-Krise betroffen

Entwicklung der realen Wertschöpfung 2020



Entwicklung der Arbeitsplätze 2020



Quelle: BAK Economics

Die Tourismuswirtschaft als Wirtschaftsfaktor

Touristische Nachfrage 2019 im Kanton Luzern 2019



4'800'000 Übernachtungen
in Hotels, Airbnb, Ferien- und
Zweitwohnungen, Kollektiv-
unterkünften,
Campingplätzen, bei Familie
und bei Freunden



Touristische
Ausgaben
931 Mio. CHF



12'600'000
Tagesbesuche
ohne Übernachtung



Touristische
Ausgaben
1'059 Mio. CHF

Total

17'400'000 Frequenzen

1'991 Mio. CHF

Touristische Wertschöpfung Kanton Luzern 2019



1'037 Mio. CHF

... und in der Stadt Luzern

Touristische
Ausgaben
570 Mio. CHF

Touristische
Ausgaben
711 Mio. CHF

1'281 Mio. CHF



722 Mio. CHF

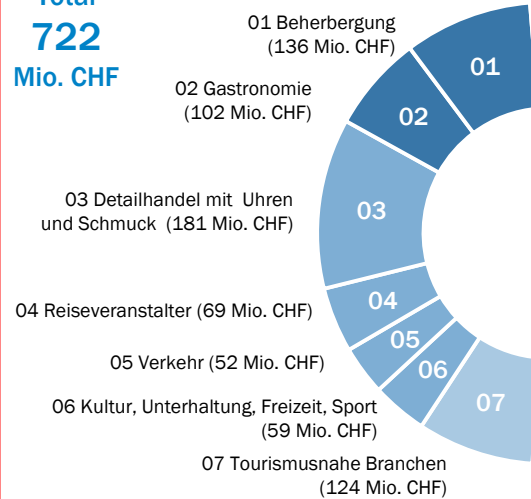
Quelle: BAK Economics

Die Tourismuswirtschaft als Wirtschaftsfaktor

Bruttowertschöpfung der Tourismuswirtschaft 2019

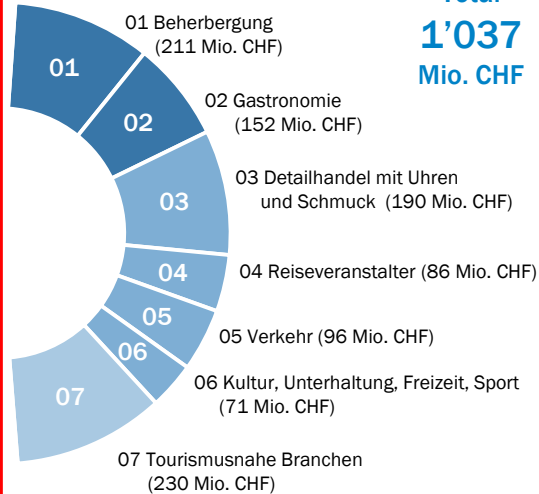
Stadt Luzern

Total
722
Mio. CHF



Kanton Luzern

Total
1'037
Mio. CHF



Stadt Luzern als Zentrum

Anteil der Stadt Luzern
an der gesamten kantonalen
Tourismuswirtschaft 2019

70%

Bedeutung der Tourismuswirtschaft

Anteil der der gesamtwirtschaftlichen
Wertschöpfung 2019

Kanton Luzern **3.4%**

Stadt Luzern **7.1%**

Regionaler Economic Footprint des Tourismus

	Wertschöpfung Mio. CHF		Arbeitsplätze FTE	
	Kanton Luzern	Stadt Luzern	Kanton Luzern	Stadt Luzern
Tourismuswirtschaft	1'037	722	10'525	6'945
Gastgewerbe	363	238	5'146	3'040
davon Beherbergung	211	136	2'824	1'511
davon Gastronomie	152	102	2'321	1'528
Sonstige touristische Leistungsträger	444	361	3'277	2'477
Uhren/Schmuck Detailhandel	190	181	989	940
Reiseveranstalter	86	69	546	437
Transport	96	52	642	290
Kultur, Freizeit, Unterhaltung, Sport	71	59	1'100	809
Tourismusnahe Branchen	230	124	2'101	1'429
Effekte ausserhalb des Tourismus	287	127	1'945	853
Economic Footprint Tourismus	1'324	849	12'470	7'798
Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	4.4	8.3	6.4	12.7

Quelle: BAK Economics

Blick in die Zukunft



Unsicherheit & viele Fragen

- Welche Gästeprofile passen zu uns?
- Wie ändern sich die Gästebedürfnisse?
- Sind wir als Tourismusdestination richtig aufgestellt für die Zukunft?
- Wo und wie sollen Gästeströme fließen?
- Künftiger Märkte-Mix?
- Wie fördern wir die nachhaltige Entwicklung?
- Pflegt die Bevölkerung auch künftig eine Willkommenskultur?
- ...

Strategische Ausrichtung

1. Run the crisis

- Administratives Krisen-Management
- Liquidität sicherstellen
- Kosteneinsparungen
- Team-Coaching

2. Develop the future

- Künftiger Märkte-Mix?
- Welche Gästeprofile passen zu uns?
- Wo und wie sollen Gästeströme fließen?
- Wie fördern wir die nachhaltige Entwicklung?

Post-Corona Reisetrends

- Nischen und wenig besuchte Reiseziele entdecken.
- Grösserer Fokus auf Nachhaltigkeit.
- Reisen in die Natur – mehr Outdoor-Aktivitäten.
- Inlandreisen und Reisen näher am Heimatort.
- Autonomes & flexibles Reisen mit eigenem Transportmitteln.
- Kleinere Reisegruppen.
- Geschäftsreisen auf tieferem Niveau.

Gäste-Analyse (Interviews)

Besuche in Luzern (mind. 2 Stunden)



4.7 Mio.

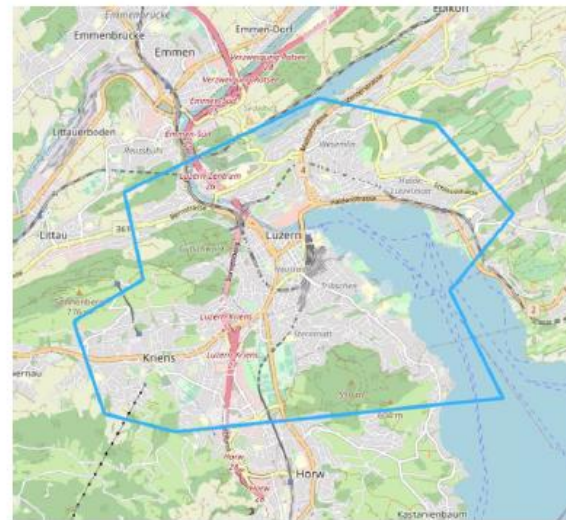
Projiziert auf die Schweizer Bevölkerung wurden 2020 ca. 4.7 Mio. Besuche von mind. 2 Stunden in Luzern gemessen.

-24%

Verglichen mit 2019 wurden 24% weniger Besuche von Personen, die in der Schweiz wohnen, gemessen.

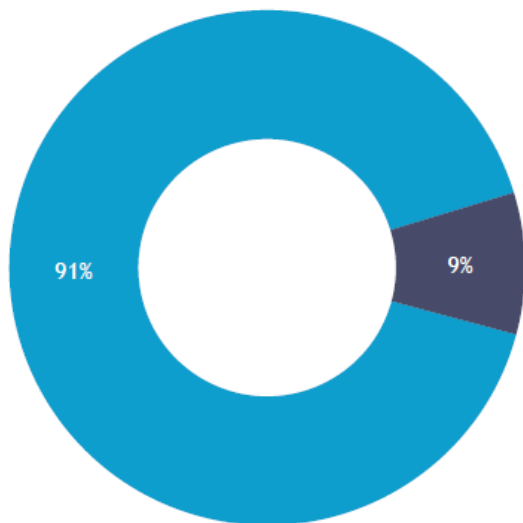
23%

23% der Schweizer Bevölkerung haben 2020 mindestens einmal Luzern besucht und dort mindestens 2 Stunden verbracht.



Gäste-Analyse

Tagestouristen / Übernachtungsgäste

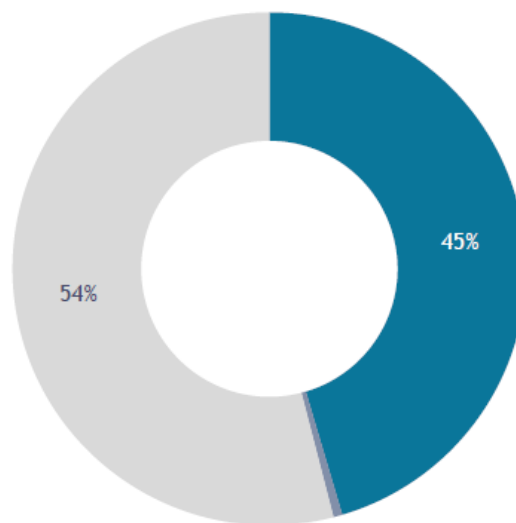


■ Tagestouristen ■ Übernachtungsgäste

Ø Aufenthaltsdauer:

- Tagestouristen bleiben im Schnitt: 4.7 Stunden
- Übernachtungsgäste bleiben im Schnitt 2.3 Tage

Übernachtungsart



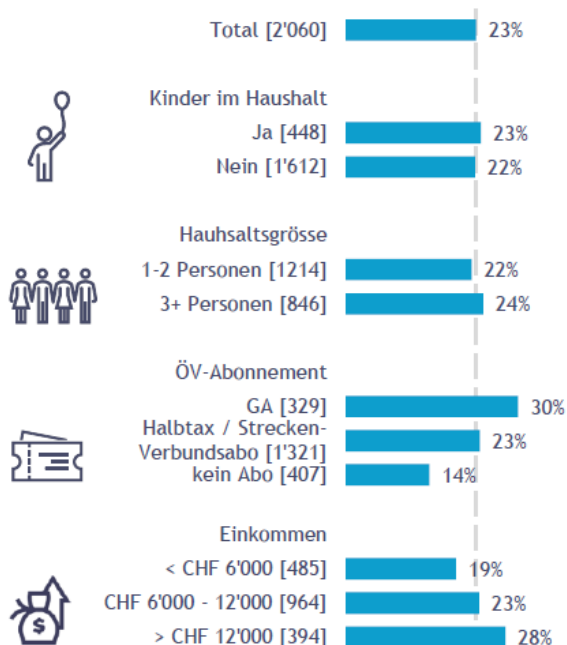
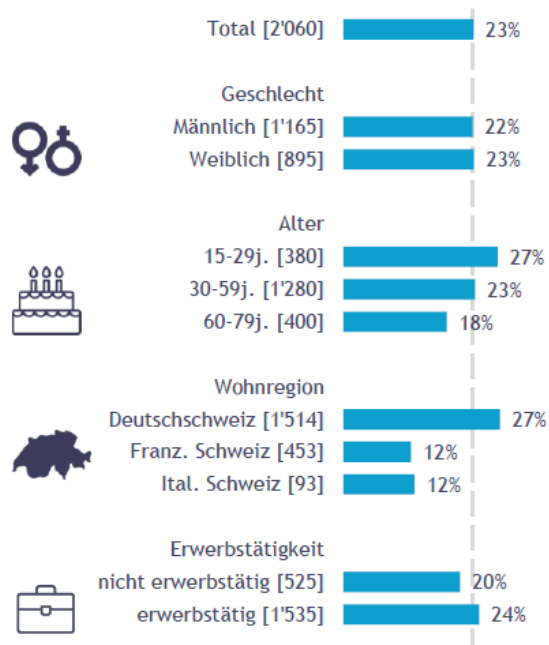
■ Hotel ■ Camping ■ Anderes (z.B. Ferienwohnungen)

9% der Touristen in Luzern übernachten in der Stadt mindestens einmal.

Im Schnitt bleiben die Tagestouristen 4.7 Stunden in Luzern und die Übernachtungsgäste 2.3 Tage.

Basis: n = 464 Footprints-Panelisten, die im Jahr 2020 Luzern mind. einmal besucht haben und 1'521 gemessene Besuche in Luzern (mind. 2 Stunden)
Werte ab 3% beschriftet

Gäste-Analyse



23% der Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 79 Jahren war 2020 mind. einmal in der Stadt Luzern.

Jüngere Personen, Personen aus der Deutschschweiz, Personen mit GA und Personen mit hohem Einkommen besuchen besonders häufig die Stadt Luzern.

Marktprognosen Schweiz Tourismus

2021: Übergangsjahr

- 70% vom Marktvolumen von 2019
- Schweiz als Reiseland gut positioniert
- Rückkehr der Nahmärkte
- Erste Gäste aus Fernmärkten zu Gast

2022: Jahr der Erholung

- 87% vom Marktvolumen von 2019

2023: Zurück zum Erfolg

- 94% vom Marktvolumen von 2019

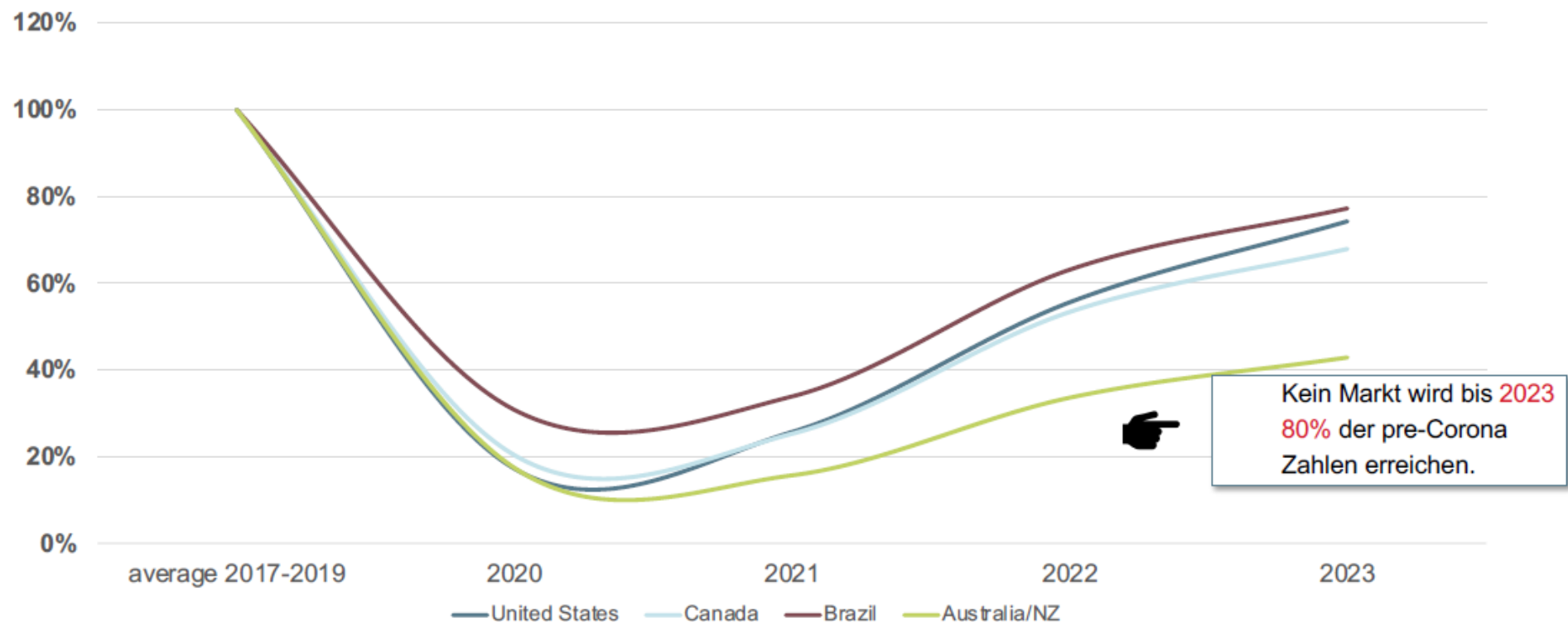
Prognose Stadt Luzern

2021: 43 %

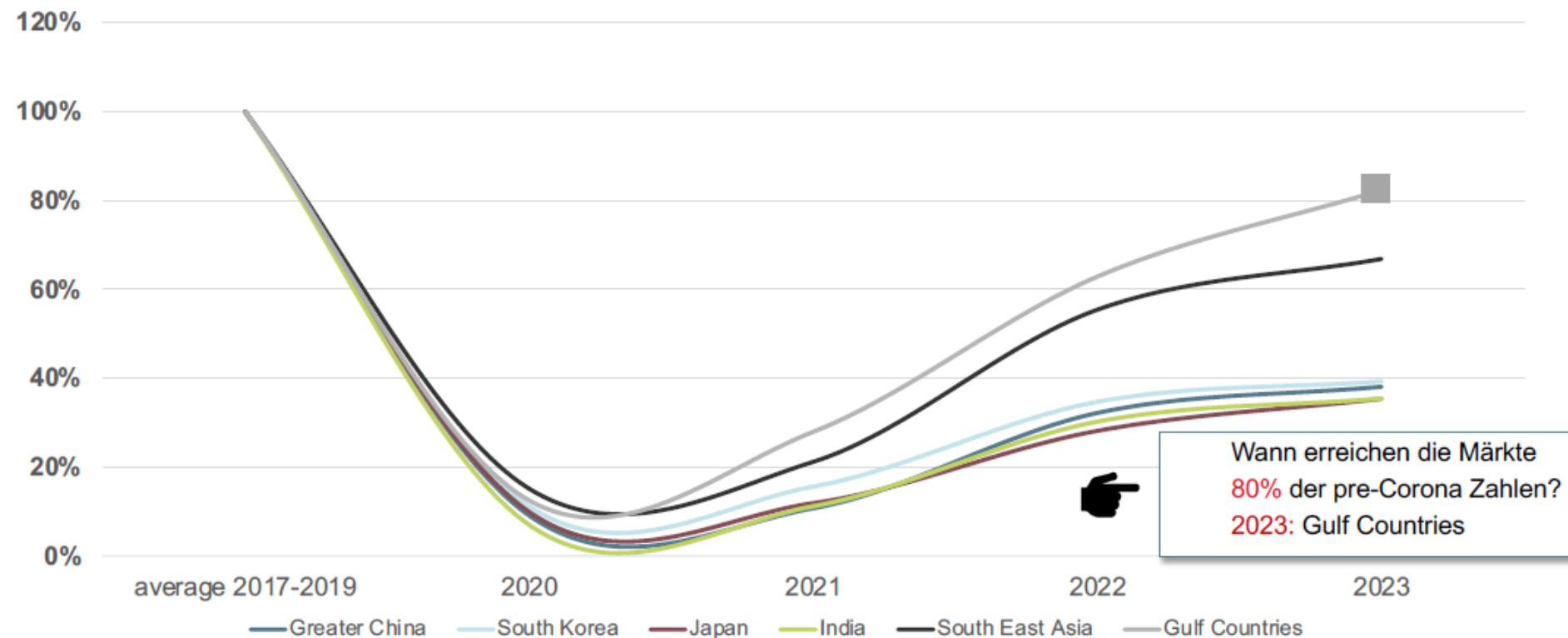
2022: 70 %

2023: 80 – 90 %

Entwicklung Americas / AU



Entwicklung Asien



Stadt Luzern: Vision Tourismus Luzern 2030

Was auf uns zukommt

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen,
Tourismustrends, Innovationen

Was wir wollen

Mission
Zentrale Werte
Alleinstellungsmerkmale
Vision

Was die Stadt tun muss

Strategische Stossrichtungen

Umsetzungskonzept

Leitlinien und Orientierungswerte – Steuerungsansätze - Ziele und Massnahmen - Gremien

Tourismus –
Monitoring

Tourismus –
Management

Innovative und
umwelt-
freundliche
Angebote und
Veranstaltungen

Car-
Management

Öffentlicher
Raum und
Nutzungs-
management

Stadt-
marketing

Dialog und
Sensibilisierung für
Willkommenskultur und
Umwelt

Einbettung in weitere Politikbereiche: Verkehr, Raumentwicklung, Kultur, Umwelt – Bezug zur städt. Gesamtstrategie

Organisation: Steuerung und Controlling, LV LTAG,
Vernetzung inkl. Kanton und Nachbargemeinden

Kommunikation

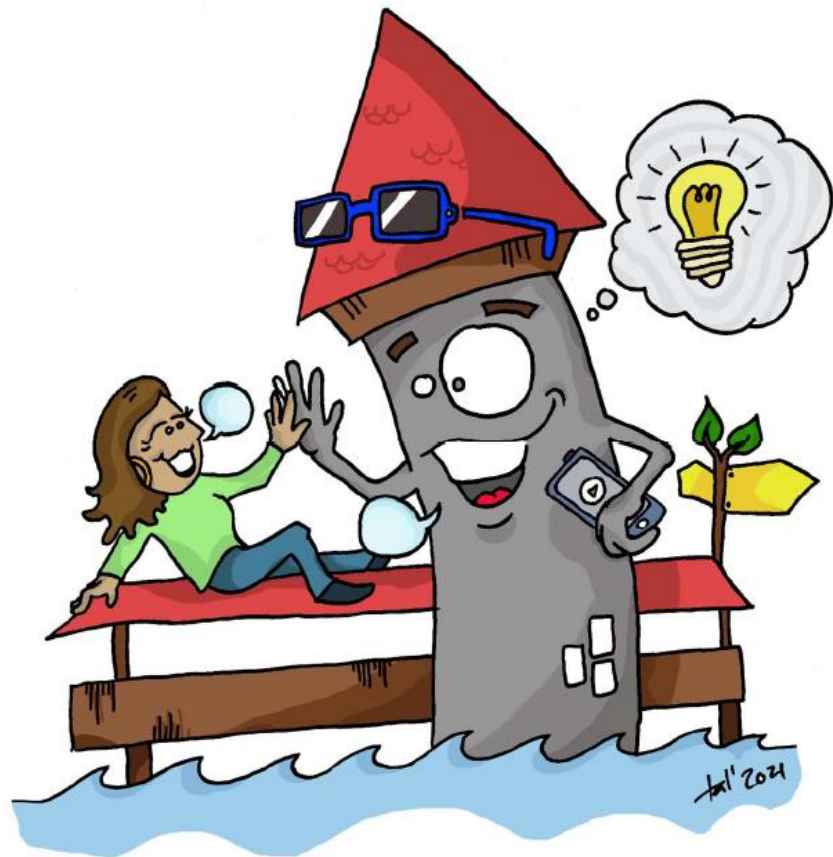


Wie die Umsetzung eingebettet und organisiert wird



«Vision 2030»

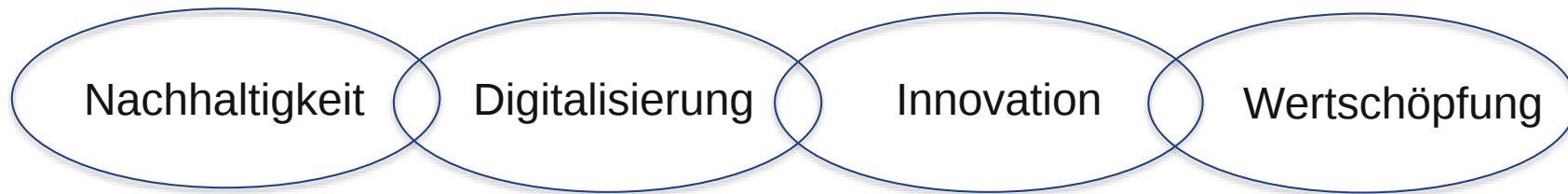
Die Stadt Luzern gilt national wie international als schönste Tourismusstadt der Schweiz. Sie pflegt ihre traditionellen Werte und entwickelt sich und ihre Angebote auf nachhaltige, innovative und kreative Weise weiter. Im engen Dialog von Anbietenden, Bevölkerung und Behörden schafft sie neue, einzigartige Höhepunkte und lenkt die Gäste klug durch die Stadt.



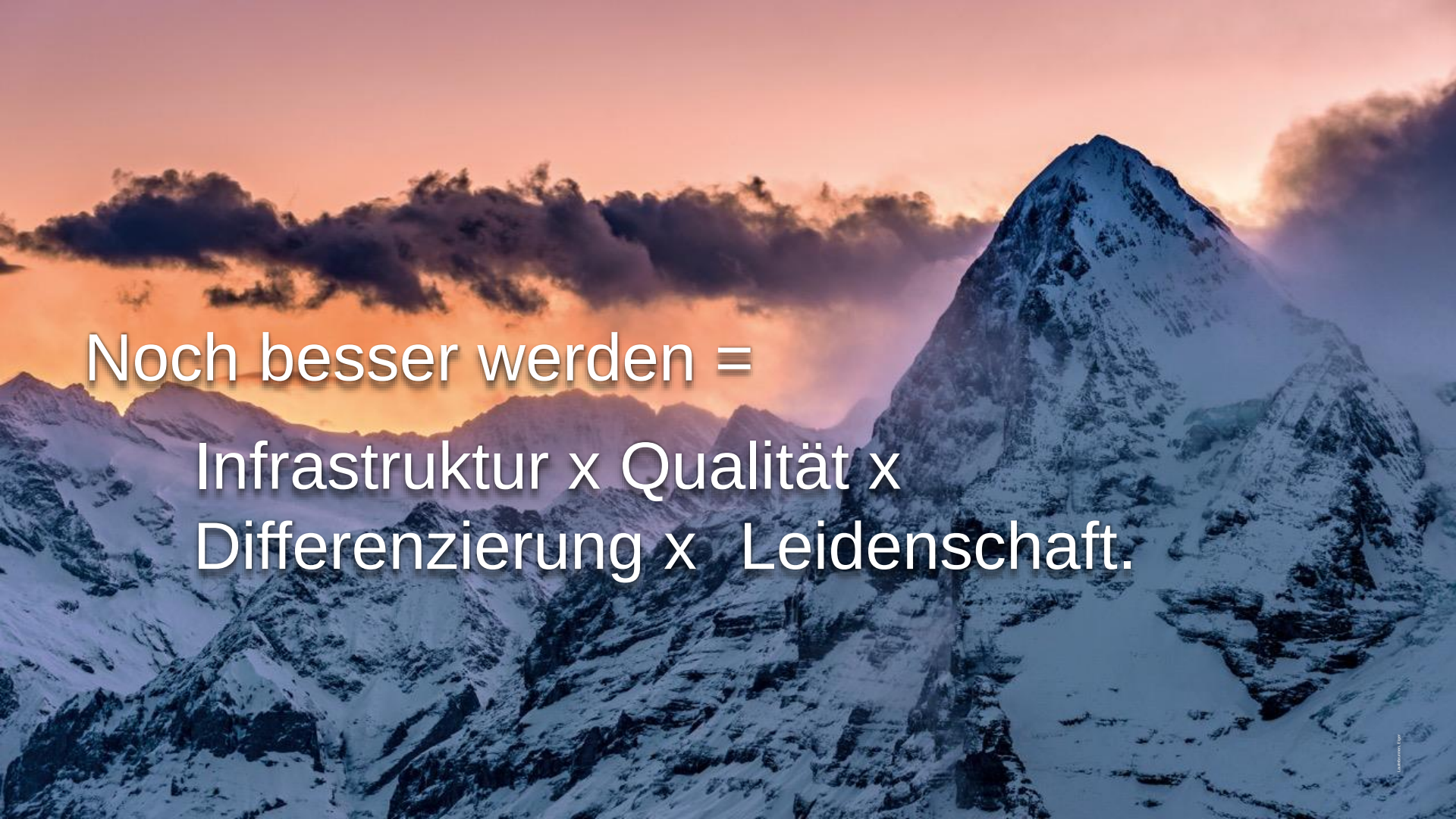
Luzern Tourismus: Strategische Ziele

- Stärkung Marke Luzern, Positionierung als „Premium“-Erlebnisdestination
- Stärkung Destinationsentwicklung und Kooperationsmanagement
- Stärkung Organisation, erstklassige Gästebetreuung, Ausbau Online-Marketing
- Entwicklung der Tourismusdestination Luzern-Vierwaldstättersee
- Bessere Auslastung Winter in der Stadt Luzern
- Förderung Gastfreundschaft, Servicequalität, interkulturelle Kompetenz, Nachhaltigkeit

Zentrale Werte im Businessplan der LTAG



- ❖ Gute Balance zwischen Bevölkerung und Tourismus.
- ❖ Qualitätstourismus im Fokus.
- ❖ Willkommenskultur und Dialog pflegen.
- ❖ Kooperations-Modelle weiterentwickeln.
- ❖ HUB-Strategie fördern.
- ❖ Lokal konsumieren und authentische Angebote stärken.

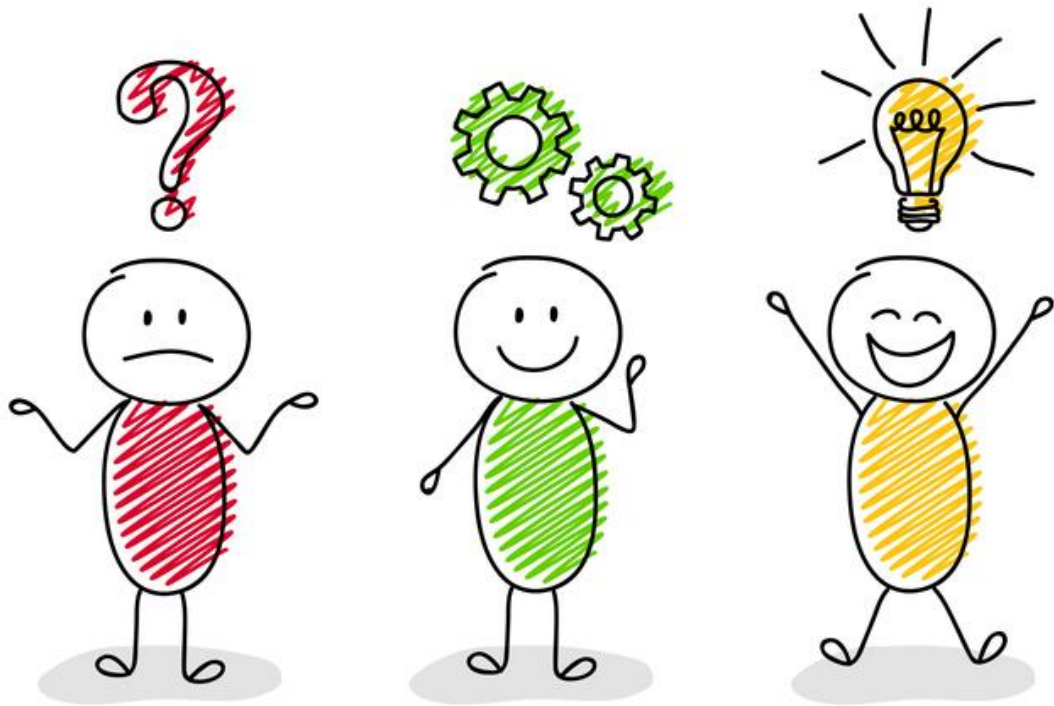


Noch besser werden =

Infrastruktur x Qualität x
Differenzierung x Leidenschaft.

Chancen

- Tourismus als weltweite Wachstumsbranche
- Starke Marke Luzern
- Angebotsvielfalt & Kooperationsmodell in der Region
- Kompetenz als Festivalstadt
- Gute Marktdiversifikation – starke Marktposition in Wachstumsmärkten
- Gute Zusammenarbeit mit touristischen Leistungspartnern
- Digitalisierung stärkt Kooperationswille



Herzlichen Dank

