



Le tourisme dans les villes

Lucerne: défis et opportunités

Structure

- Lucerne est plus qu'une ville
- 32 actionnaires régionaux



Kernaktionäre Core shareholders



Kooperationsaktionäre Collaborative shareholders



Gründungsaktionäre Principal shareholders



Beitragende Aktionäre Park-and-File shareholders



Actionnaires

- Business plan 2021 – 2024
- Apports des actionnaires

Ville de Lucerne

- Vision touristique 2030
- Accord de prestations

Canton de Lucerne

- Modèle touristique
- Accord de prestations

Région de découverte Lucerne – Lac des Quatre Cantons

- LUV- Processus de vision 2030
- Accord de prestations

DMO – Stratégie LTAG

Faits & chiffres

- Société anonyme, fondée en 2000
- Organisation de marketing
- 57 employés (41 temps plein)
- Head-Office et points d'information à Lucerne & Weggis
- 1.4 mio. de nuitées hôtelières en ville de Lucerne en 2019
- 484'891 de nuitées hôtelières en ville de Lucerne en 2020 (-64.9%)
- 3.9 mio. dans la région en 2019 (cantons LU, SZ, UR, OW, NW)
- 2.1 mio. dans la région en 2020 (-45.3%)

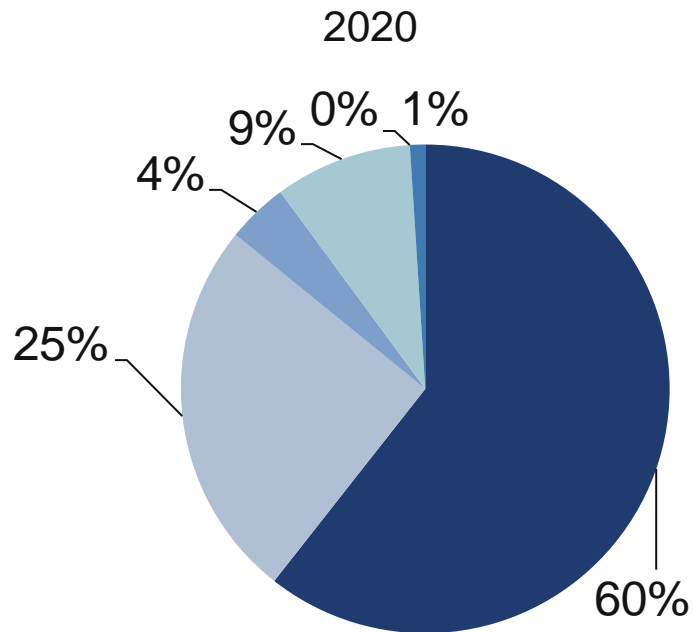
Empreinte économique régionale du tourisme

	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

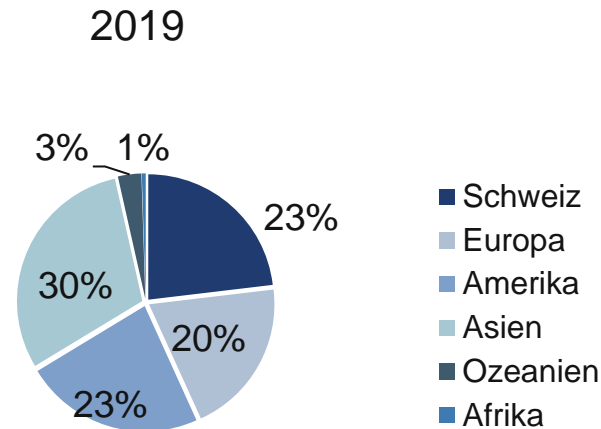
Quelle: BAK Economics

Origine des hôtes - ville de Lucerne

2020 contre 2019



- Schweiz
- Europa
- Amerika
- Asien
- Ozeanien
- Afrika



- Schweiz
- Europa
- Amerika
- Asien
- Ozeanien
- Afrika

Défis pour Lucerne

- Proportion élevée des hôtes hébergés provenant des marchés lointains
- Population & politique désirent davantage de participation en ville
- Structure d'accueil & qualité de service au niveau «Premium»
- Optimisation de l'orientation / guidage des visiteurs
- Niveau de la valeur ajoutée en tant que «Mecque des montres»

Opportunités pour Lucerne

- Marque touristique internationale «Lucerne» forte
- Importante proportion de tourisme de loisirs – env. 75%
- Diversité de l'offre & modèle de coopération dans la région
- Partenaires forts dans la «maison des marques»
- Bonne diversification du marché – positionnement fort dans les marchés émergents