



Luzern Tourismus AG | Tourist Board
Bahnhofstrasse 3 | CH-6002 Lucerne
Phone +41 41 227 17 17
www.luzern.com | luzern@luzern.com

Medienmitteilung, 25. Februar 2026

Die Tourismusregion Luzern stand im Jahr 2025 besonders bei Gästen aus der Schweiz, den USA und Deutschland hoch im Kurs

Luzern Tourismus (LTAG) freut sich über die grosse Beliebtheit von Luzern. In der Region Luzern-Vierwaldstättersee haben im Jahr 2025 3.3 Prozent und in der Stadt Luzern 5.1 Prozent mehr Gäste übernachtet als im Vorjahr. Am beliebtesten war Luzern bei Gästen aus der Schweiz, den USA und Deutschland. Am meisten an Attraktivität gewonnen haben die Reisemonate Dezember und Oktober. Auch die durchschnittliche Auslastung und die Preisentwicklung in der Hotellerie haben sich positiv entwickelt.

Gemäss Bundesamt für Statistik (BFS) wurden im vergangenen Jahr in der Stadt Luzern 1'484'648 Hotelübernachtungen gezählt, was eine Zunahme von 5.1 Prozent gegenüber dem Jahr 2024 bedeutet. Die Gesamtregion Luzern-Vierwaldstättersee - die Kantone Luzern, Schwyz, Uri, Obwalden und Nidwalden - verzeichnete 4'202'624 Logiernächte. Dies sind 3.3 Prozent mehr als im Vorjahr und leicht über dem Durchschnitt von +2.6 Prozent aller Schweizer Tourismusregionen. Mehr Gäste in Luzern als im Vorjahr haben insbesondere die Monate Dezember (+14.2 Prozent) sowie Oktober (+6.1 Prozent) verzeichnet.

Am meisten Gäste aus der Schweiz, den USA und Deutschland

Der wichtige Heimmarkt Schweiz hat sich mit +7 Prozent in der Stadt Luzern und +1.2 Prozent in der Gesamtregion in der Region im Vergleich zu 2024 sehr erfreulich entwickelt. Nachdem sich der Markt USA bereits in den letzten Jahren sehr schnell von der damaligen Covid-Krise erholt hatte, war Luzern auch im Jahr 2025 sehr beliebt. In der Stadt Luzern wurden 399'290 Nächte von US-Gästen gezählt. Somit bleiben die USA mit einem Marktanteil von fast 27 Prozent noch vor der Schweiz mit 367'814 und einem Anteil von rund 25 Prozent der wichtigste Herkunftsmarkt. In der Region schliessen die USA mit +6.6 Prozent im Vergleich zu 2024 als zweitwichtigster Markt nach dem Heimmarkt Schweiz (+ 1.1 Prozent) ab. Die europäischen Quellmärkte performen mit +4.8 Prozent in der Stadt und +6.3 Prozent in der Region ebenfalls erfreulich. Die meisten europäischen Gäste stammten aus Deutschland mit einem Anteil von 8.7 Prozent. Asien bleibt mit +0.9 Prozent in der Stadt und -0.4 Prozent in der Gesamtregion auf dem Vorjahresniveau. Die Zahlen bleiben allerdings mit fast -30 Prozent, resp. -40 Prozent weit unter den Werten des Vorcovid-Jahres 2019.

Positive Entwicklung der Erträge und idealer Gästemix

Neben der erfreulichen Nachfrage seitens Gäste hat sich auch die Wertschöpfung durch den Tourismus positiv entwickelt. So ist der Umsatz pro verfügbarem Hotelzimmer (RevPAR) im Jahr 2025 in der Stadt um rund 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Die durchschnittliche Zimmerauslastung mit einem sehr guten Wert von 74 Prozent hat sich im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls erhöht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 1.8 Tagen. Ein wichtiger Faktor für die Destination ist auch der breite Gästemix. Die Erfahrungen zeigen, dass für eine Destination mit einem hohen Anteil an Gästen aus dem Heimmarkt Schweiz aber auch Gästen aus den Fernmärkten möglichst viel Mehrwert für möglichst viele am Tourismus Beteiligte bedeutet. So geben Übernachtungsgäste aus Fernmärkten durchschnittlich rund 100 Schweizer Franken mehr aus als Gäste aus der Schweiz und Europa. Ein breiter Gästemix hilft auch, die Besuchenden zu lenken. Gäste aus unterschiedlichen Weltregionen reisen zu unterschiedlichen Zeiten und tragen so zu einer besseren Verteilung der Frequenzen über das gesamte Jahr hinweg bei. Luzern ist mit drei



ISO 9001
ISO 14001





wichtigen Quellmärkten USA, Schweiz, Deutschland mit Gästen aus drei Kontinenten breit aufgestellt. 2025 stammten rund 25 Prozent der Übernachtungsgäste aus der Schweiz, 32 Prozent aus Amerika, je rund 20 Prozent aus Europa und Asien und der Rest aus Ozeanien und Afrika.

«Travel Better» als philosophische Grundlage für die Tourismusedwicklung

Der Gästemix spielt auch in der Weiterentwicklung der Destination eine wichtige Rolle. Hier verfolgt die LTAG eine Strategie, die auf der Philosophie «Travel Better» von Schweiz Tourismus basiert. Ziel ist es, die richtigen Gäste zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu führen. Der Grundgedanke ist, sich einen angemessenen Anteil am weltweiten Wachstum des Tourismus zu sichern und dabei insbesondere die zeitliche und geografische Verteilung der Gäste zu verbessern und gleichzeitig eine bestmögliche Balance zwischen dem Fördern und dem Lenken der Gäste zu finden. So soll die Weiterentwicklung des Tourismus unter Gewährleistung einer nachhaltigen und erfolgreichen Tourismuswirtschaft im Einklang mit den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung sichergestellt werden. Die avisierten Ziele sollen mit passenden Massnahmen und smarter Lenkung erreicht werden.

Für «Travel Better» wurden fünf Aktionsfelder mit passenden Massnahmen definiert:

- 1) **Ganzjahrestourismus fördern:** z.B. Attraktivierung Stadt Luzern im Winter (Weiterentwicklung der «Weihnachtsstadt Luzern» mit Projekten wie Eiszauber Luzern, Christmas City Train, Lilo Lichtfestival Luzern)
- 2) **Gästeströme lenken:** z.B. Einführung Haltegebühr Reisebusse Luzerner Innenstadt, Lancierung AI Local Guides, Promotion Herbst als attraktive Reisezeit
- 3) **Aufenthaltsdauer verlängern:** z.B. kostenlose Einkaufsgutscheine ab zwei Übernachtungen
- 4) **Swisstainable (Nachhaltigkeitsprogramm) vorantreiben:** z.B. LUNA Inspiration Day für touristische Betriebe, kostenlose An- und Abreise mit ÖV ab zwei Übernachtungen
- 5) **Tourismusakzeptanz stärken:** z.B. Präsenz an «Please Disturb» und LUGA, Lancierung Label «Powered by Tourism»

Besonders anspruchsvoll ist die Balance zwischen dem Fördern des Tourismus und dem Lenken der Gäste, da die Tourismusbranche sehr komplex ist und eine Destinationsmanagementorganisation auf viele exogene Faktoren wenig oder keinen Einfluss hat: z.B. Wirtschaftslage in den Quellmärkten, Währungssituation, Wetter und Klima, Kapazitäten Bahn und Flüge, internationale Grossevents. Im Jahr 2025 zeigt sich anhand der Übernachtungszahlen, dass die Bemühungen Wirkung zeigen. So haben auffallend viele Gäste im Dezember in Luzern übernachtet (+14.2 Prozent zum Vorjahr) und entsprechend viel Wertschöpfung bei diversen Stakeholdern geniert. Die Aktivitäten im Rahmen der Weiterentwicklung der «Weihnachtsstadt Luzern» schlagen sich also in einer eindrücklich positiven Entwicklung der Gästezahlen nieder. Dabei haben auch rund 10 Prozent mehr Gäste den Weg in die Region gefunden. Die Bemühungen sowie der bekannte Brand Luzern haben also gemäss dem Ziel der Gästelenkung auch mehr Gäste in andere Destinationen gebracht. Auch die Promotion des Herbstes als attraktiver und vielfältiger, aber teilweise noch nicht so bekannter Reisemonat in der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee, schlägt sich mit einer erfreulichen Zunahme von +6.1 Prozent nieder.

Sensibilisierung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und das neue «Tourismus-Cockpit»

Im laufenden Geschäftsjahr steht für Luzern Tourismus weiterhin eine wirtschaftlich, gesellschaftlich und ökologisch nachhaltige Tourismusedwicklung im Vordergrund. Zusammen mit der öffentlichen Hand werden diverse Massnahmen zur Lenkung der Gäste und zur Tourismussensibilisierung umgesetzt. Auch die Digitalisierung des touristischen Angebots wird weiter ausgebaut. Neu steht den vielfältigen Tourismusakteuren das „Tourismus-Cockpit“ zur Verfügung. Die Website dient als zentrale und kompakte Informationsplattform und präsentiert



Kennzahlen und Analysen zur touristischen Nachfrage, zur Entwicklung, zu den Märkten sowie zu Facts zu weiteren aktuellen Themen. Die Inhalte werden laufend ausgebaut und beziehen sich primär auf die Stadt und den Kanton Luzern und unterstützen datenbasierte Entscheidungen. Das neue Cockpit schafft Transparenz und hilft den touristischen Playern bei ihrer gemeinsamen Navigation durch die Weiterentwicklung der Tourismusdestination. So können Fakten und Zahlen zu Themen wie Gästenumfragen, Hotelzimmerpreise, Gästenachfrage, Swisstainable-Betriebe, Bahnverkehr oder Arbeitsplätze abgerufen werden. „Es ist hilfreich, dass wir mit dem neuen Tourismuscockpit nun ein Tool haben, allen touristischen Leistungsträgern die komplexe Steuerung des Tourismus und dessen Weiterentwicklung künftig erleichtern wird“, freut sich Marcel Perren, Tourismusdirektor Luzern, über die neue Plattform.

www.luzern.com/tourismuscockpit

Aus diesen Märkten stammten 2025 die meisten Übernachtungsgäste (Marktanteil in %, gerundet):

Ranking Quellmärkte:

Stadt Luzern: 1. USA: 27%, 2. Schweiz: 25%, 3. Deutschland: 5%, 4. China: 4%; 5. Indien: 3%

Region Luzern-Vierwaldstättersee: 1. Schweiz: 45%, 2. USA: 13%, 3. Deutschland: 9%, 4. China: 3 %, 5. UK 3%

Nach Kontinenten:

Stadt Luzern: Amerika: 32%, Schweiz: 25%, Asien: 20%, Europa: 20%, Ozeanien: 3%, Afrika: 0.5%

Region Luzern-Vierwaldstättersee: Schweiz: 46%, Europa: 24%, Amerika: 16%, Asien: 13%, Ozeanien: 2%, Afrika: 0.5%

Detaillierte Statistiken zu den Logiernächtezahlen 2025 nach Herkunftsmärkten sind [hier](#) zu finden.

BAK Economics-Prognosen für die Region Luzern-Vierwaldstättersee 2026 (Logiernächte-Veränderung zu 2025):

Winter 2025/26: + 2.3%; Sommer 2026: + 1.6%; Jahr 2026: +1.9%

Zur Gesamtstudie zu den Prognosen für den Schweizer Tourismus (Okt 2025): [BAK Economics](#)

Auskünfte erteilt: Marcel Perren, Tourismusdirektor, Tel. 041 227 17 09, marcel.perren@luzern.com

Informationen und Bildmaterial zur Region Luzern-Vierwaldstättersee: www.luzern.com/medien

Die **Luzern Tourismus AG** (LTAG) ist das Kompetenzzentrum für Positionierung, Marktbearbeitung, Öffentlichkeitsarbeit und Gästebetreuung im Interesse von zahlreichen Partnern, die für die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee erstklassige Dienstleistungen erbringen. Die Aufgaben der LTAG gelten der Erstklassigkeit, der Authentizität und der Nachhaltigkeit des touristischen Angebots der Region.