

Zug Tourismus Strategie



**Analyse und Entwicklung der strategischen Geschäftsfelder, der
Positionierung und der Tourismusstrategie**

**Renya Heinrich, Andreas Zraggen - Zug Tourismus
Chantal Cartier, Jürg Schmid - Schmid Pelli & Partner**

April 2021

1. Analyse	2. Konzeption	3. Validierung	4. Finalisierung	5. Entscheid	6. Roll-out
<p>Analyse Ausgangslage Dokumenten- studium</p> <p>Interviews mit Knowhow- trägern & Stakeholdern</p> <p>Umfeld Analyse</p>	<p>Entwicklung Vision, Positionierung & Strategische Geschäftsfelder</p>	<p>Workshop mit Zug Tourismus Vorstand</p> <p>Entwicklung Milestones & Verantwortlich- keiten</p>	<p>Finalisierung von Vision, Positionierung & Geschäftsfelder</p>	<p>Verabschiedung Vision, Strategie & Milestone- Planung, Markenprozess durch Vorstand</p> <p>Offene Information an Stakeholder, Partner und Auftraggeber</p>	<p>Kommunikation & Missionierung an Öffentlich- keit</p> <p>Auftrag an GL zur Entwick- lung Aktivitätenplan (pro SGF)</p> <p>Umsetzung durch Taten</p>



IST- SITUATION



ZUG TOURISMUS



HOTELLERIE

Hotellerie*

Ankünfte:	133'907
Logiernächte:	278'756
Aufenthaltsdauer:	2.08 Nächte

Quellmärkte*

Schweiz:	40%	USA:	5%
Deutschland:	12%	UK:	5%
Indien:	7%	Italien:	3%
China:	6%		

Auslastung**

2019: Jan: 67%, Feb: 59%, März: 65%, April: 60%, Mai: 78%, Juni: 79%, Juli: 76%, August: 74%, Sept: 81%, Okt: 63%, Nov: 68%, Dez: 62%

Mix***

Leisure/Business: Keine Erhebung, überwiegend Business (Schätzung)

Quelle: *Bundesamt für Statistik, Hotelstatistik, 2019
**Hotellerie Suisse Zug, Regionalverband, 2019
***Schätzungen: Zug Tourismus, 2020



ZUG TOURISMUS

BUDGET*

1.059 Mio.

MITTELHERKUNFT*

31% Kanton

8% Stadt

23% Beherbergungsabgaben

11% Marketingertrag

**26% Dienstleistungsertrag
(18% durch Mitgliedschaften)**

MARKETING*

287k

(davon 82k Partnerschaften via ZH)

Quelle: *Budget Zug Tourismus 2019



UMFELD



ZUG TOURISMUS





TOURISMUS POST CORONA

Zwei Szenarien

1 Rückkehr zur Normalität

Mit der Impfung kommt die Rückkehr zum Pre-Corona Reiseverhalten, zu gross sind die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Sachzwänge.

2 Richtungswechsel

Reisen erfährt grundlegende, langfristige Veränderungen. Nach einer Post-Shutdown Euphorie wird sich der Massentourismus verschlanken.

Wahrscheinliche Veränderungen in beiden Szenarien

- Teil der internationalen Geschäftsreisen und Seminare verlagert sich auf Videokonferenzen.
- Nachhaltigeres, verantwortungsvolleres Reisen nimmt zu. Greta kommt wieder.
- Gruppenreisen verlieren an Popularität. Internationaler Trend zu Individual- und Kleingruppenreisen.
- Sicherheit wird zum Destinationsausschlusskriterium.



12 ERKENNTNISSE DER INTERVIEWS



-  Die Erwartungen sind hoch, die Budgets tief.
-  Es allen recht machen zu wollen wäre fatal.
-  Zug Tourismus braucht realistische Zielsetzungen und Fokusfelder mit Erfolgchancen und Nutzenbeweis.
-  Zug fühlt sich ganz wohl ohne Tourismus.
-  Nur ein Qualitätstourismus ist akzeptiert.
-  Zug braucht (und will) keine grossen Gästeströme. Es soll in multiplen Nischen brillieren.

-  Zug hat keinen Eiffelturm.
-  Zug hat keine Essenz. Zug ist sie.
*Die Summe der qualitativ hochstehenden Angebote und Infrastrukturen auf kompakten Raum ist Zug's touristische Essenz.
-  Erreichbarkeit und Lage machen Zug zu einem Erlebnis-Hub.
-  Es lebt sich gut hier.
-  Zug ist Tourismus ohne es zu merken.
-  Der touristische Beitrag zur Standort- und Arbeitsortattraktivität und zum Image wird unterschätzt.



STRATEGISCHE LEITLINIE UND STRATEGISCHE FRAGESTELLUNGEN



ZUG TOURISMUS



STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

- ☀️ Zug ist wirtschaftlich in allem top, aber touristisch nirgends herausragend oder national differenzierend. Darum ist die Marke Zug touristisch unterschätzt und die Wahrnehmung wirtschaftlich dominiert.
- ☀️ Die vermeintliche Schwäche einer fehlenden touristischen Ikone machen wir zu seiner Stärke.
- ☀️ Zug Tourismus setzt nicht auf eine eindimensionale Positionierung, sondern auf das Bespielen multipler, lukrativer Reisesströme.



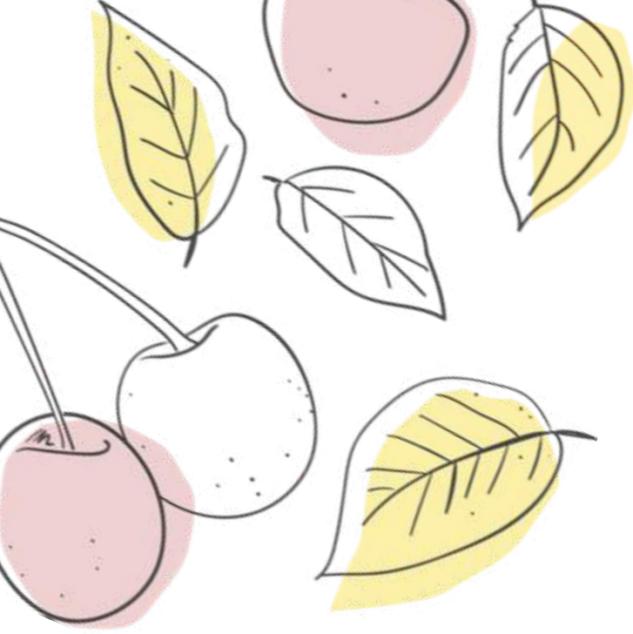
STRATEGIE

- ☀️ Geschäftsfelder fokussieren, in denen Zug mit gepflegtem Qualitätstourismus touristisch punkten kann.
- ☀️ Zug Tourismus verfolgt mit seiner touristischen Fokusstrategie klare Ziele:
 - Steigerung der touristischen Frequenz in den Destinationen
 - Auslastungssteigerung der Hotellerie ausgeprägt am Wochenende
 - Förderung eines frequenzverträglichen Tagestourismus
 - Aktiver Beitrag zur Belebung der Innenstadt und des Detailhandels
 - Imageergänzung durch Wahrnehmungssteigerung touristischer Dimensionen



STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER





SGF & ZIELGRUPPEN GESCHÄFTSTOURISMUS

Geschäftsfeld

Zielgruppen

Rolle Zug Tourismus





SGF & ZIELGRUPPEN FREIZEITTOURISMUS

Geschäftsfeld

Zielgruppen

Rolle Zug Tourismus

3. KULTUR & LIFESTYLE	Kulturtouristen, Kunst-Aficionados, Design-Interessierte, Gourmets, Expats*	Inspiration Promotion & Information Kooperationsinitiiierung
4. SIGHTSEERS & ATTRACTION SEEKERS	Tagestouristen: Familien, 50+, Best Agers, Expats*	Inspiration Promotion & Information Angebotsbündler
5. TOURING	Velotourer, Fernwanderer, Mountain Biker regionale Touren, Familien, 50+ & Best Agers (e-Biker), Expats*	Inspiration, Promotion & Information Kooperationsinitiiierung System-Manager Angebotsentwicklung
6. EVENTS & VERANSTALTUNGEN	Eventspezifische Zielgruppen- definition, Expats*, lokale Bevölkerung	Inspiration Promotion & Information System-Manager Eventinitiiierung

*Die Bearbeitung der Expat-Zielgruppe soll zum Kennenlernen des Kantons, aber auch zu Besuchen von «Friends & Relatives» motivieren.



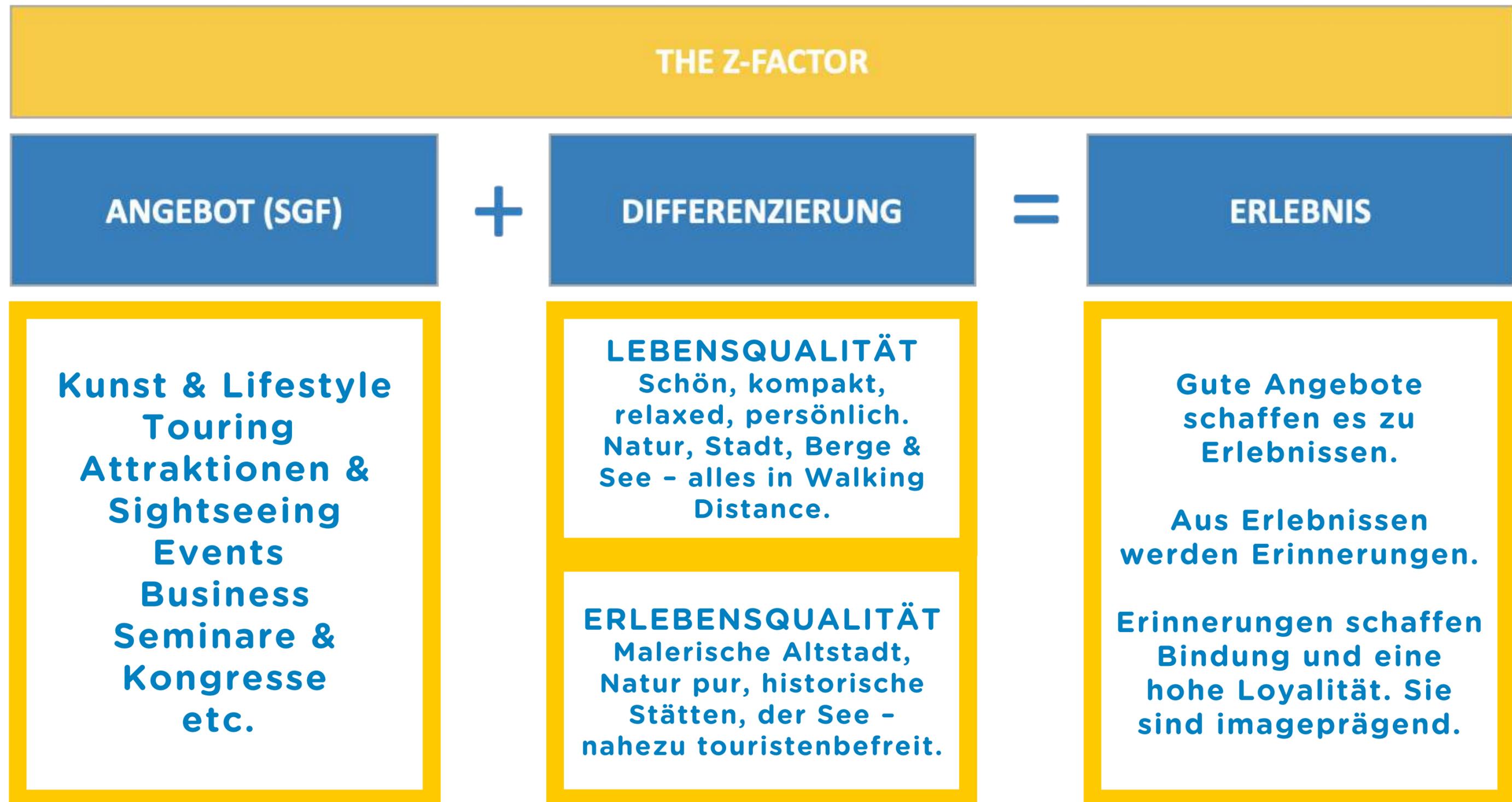
DIE POSITIONIERUNG WOFÜR WIR STEHEN



ZUG TOURISMUS



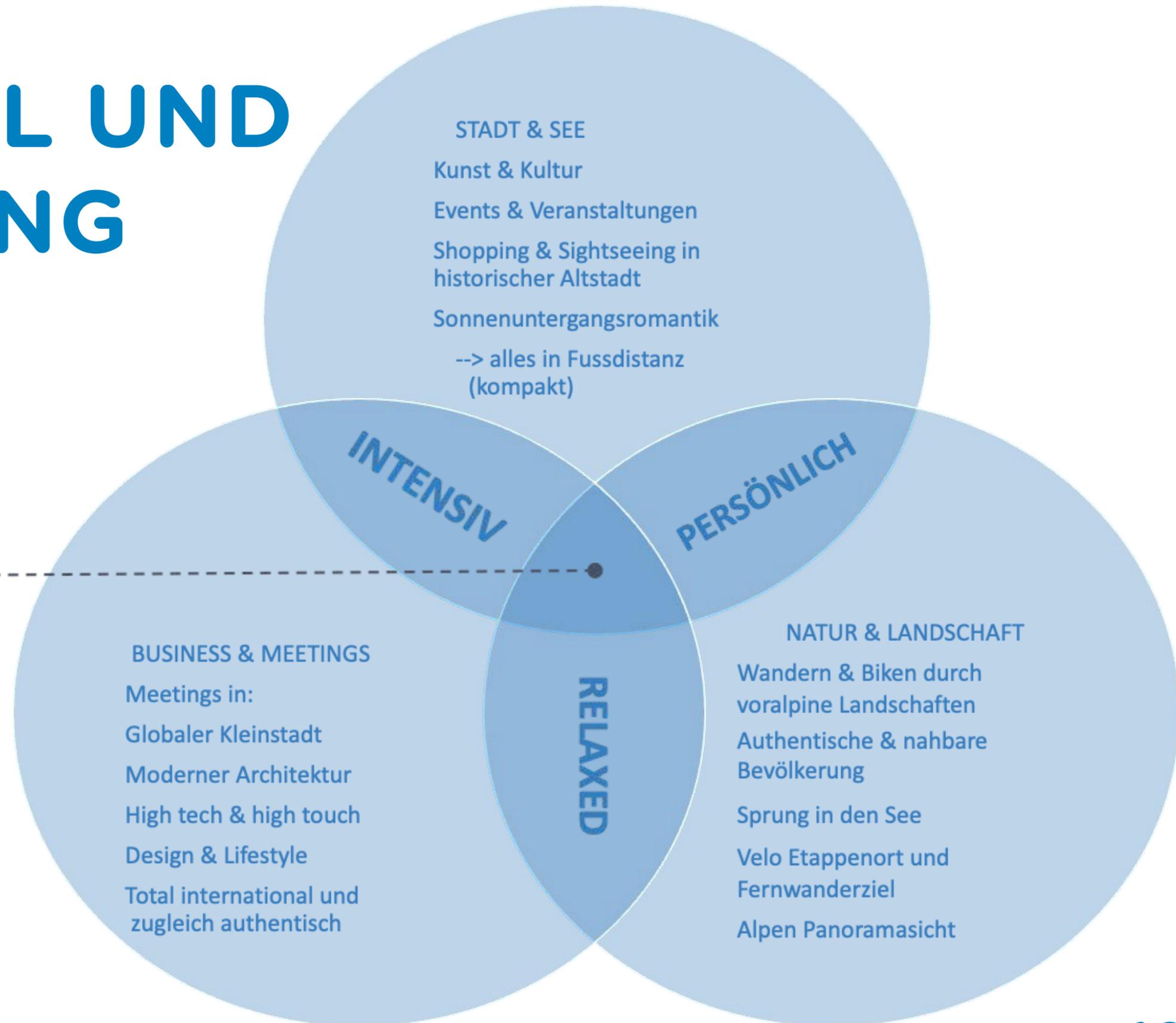
DER «ZUG-FACTOR»



MARKENPROFIL UND POSITIONIERUNG

ERLEBENS-
QUALITÄT

Small is beautiful





ZUKUNFT: VISION STATEMENT

Ziel

Die touristischen Frequenzen im Kanton werden durch die Förderung eines Qualitätstourismus* gesteigert. Der Tourismus leistet einen spürbaren Beitrag zur Imageerweiterung und zur Innenstadt Vitalisierung.

Vision

Wir bleiben eine Tourismusregion abseits der grossen Gästeströme. Wir stehen für werthaltigen Qualitätstourismus*. Klein, fein, kompakt, persönlich und global – das ist der Powermix von Zug. Wir werden als Kanton mit höchster Lebensqualität wahrgenommen. Konsequenter differenzieren wir uns so erfrischend anders.

Zug wird als touristischer Geheimtipp für stilvolle Kultur & Design Erlebnisse, entspanntes Innenstadt Sightseeing, grosse Momente am See und vielfältige Outdoor-Erlebnisse in der Region wahrgenommen. So steigt das kantonale Tourismusbewusstsein und der Sympathie- und Standortwert des Kantons.

*Definition Qualitätstourismus: Ein Tourismus im Einklang mit Natur und Bevölkerung. Individualreisende mit hohem Interesse an regionalen Erzeugnissen und lokaler Kultur.



ROLLE UND SITUATION ZUG TOURISMUS

POTENTIELLE ERWEITERUNGEN



ZUG TOURISMUS



ERWEITERUNG DER ROLLE ZUG TOURISMUS



Die Aufgabe von Zug Tourismus soll um die Rolle des System-Managers erweitert werden.

- Initiieren und Koordinieren von Angebotsentwicklung
- Touristischer Ansprech- und Kompetenzpartner der Infrastrukturprojekte
- Event Initiierung



Ein System-Manager kreiert und implementiert nicht, hat keine unternehmerische Ausführungsverantwortung. Er bündelt, orchestriert und initiiert.



BUDGETÄRE SITUATION

☀ Das Budget ist im Branchenvergleich und in Bezug auf die territoriale Grösse und das Aufgabenspektrum unterdurchschnittlich. Eine Erhöhung ist anzustreben.

☀ Die freien Marketingmittel von 287k sind mittelfristig auf 500k zu steigern.

- Nebst der öffentlichen Hand soll die Wirtschaft durch ein Sponsoringkonzept und potentielle Mäzenen besser eingebunden werden.
- Eine Erhöhung der Marketingerträge aus der Branche wird als wenig realistisch und mit geringem Ertragspotential beurteilt.
- Die Beherbergungsabgabe ist im nationalen Vergleich tief. Der gesetzliche Rahmen (0.90 - 2.00 CHF) würde eine Erhöhung zulassen.*



RÉSUMÉ

WAS ANDERS SEIN WIRD



ZUG TOURISMUS



RÉSUMÉ DER 8 STRATEGISCHEN ÄNDERUNGEN

KURZ UND BÜNDIG

-  Konsequenter Fokus auf die Entwicklung eines werthaltigen Qualitätstourismus
-  Positionierung als der Kanton mit hoher Lebens- und Erlebnisqualität und als touristischer Geheimtipp
-  Leistung eines aktiven Beitrages zur Wahrnehmungserweiterung, Imagestärkung, Innenstadtbelebung und Standortstärkung
-  Ausrichtung der Aktivitäten auf 6 strategische Gästeströme
-  Präzisierung der Rolle von Zug Tourismus: Vermarkter und System-Manager
-  Dynamisierung und Emotionalisierung der Aussenwahrnehmung durch Markenerneuerung (mittelfristig), Präzisierung der Markenbotschaft durch Absendernennung Zug in der B-t-C Kommunikation (kurzfristig)

RÉSUMÉ DER 8 STRATEGISCHEN ÄNDERUNGEN KURZ UND BÜNDIG

-  **Konzentration und Fokussierung des Marketings**
 - Auf die definierten 6 Gästeströme (SGF)
 - Auf digitale Kommunikation «first/only»
 - Auf win-win Kommunikationskooperationen mit Multiplikatorwirkung (pro SGF)
 - Auf den Markt Schweiz und die kantonale Bevölkerung (im Speziellen die Expats)

-  **Einleitung von Massnahmen (Sponsoring, Gästetaxe, öffentliche Mittel) zur Erhöhung der freien Marketingmittel auf mind. 500K/jährlich**



ZUG TOURISMUS



Auf zu neuen Ufern!

