

Grosser Gemeinderat, Vorlage

Stadtentwicklung: Zug Tourismus; Wiederkehrender Beitrag 2022 - 2025 und Leistungsvereinbarung

Bericht und Antrag des Stadtrats Nr. 2684 vom 14. September 2021

Das Wichtigste im Überblick

Der Verein Zug Tourismus bewirbt im Rahmen einer Leistungsvereinbarung mit der Stadt und dem Kanton Zug die Tourismusregion Zug und unterstützt lokale Anbieter mit Marketingdienstleistungen und der Organisation von Veranstaltungen. Dafür betreibt er im Reisezentrum am Bahnhof einen Informationsschalter und eine Marketingfachstelle, hat einen eigenen Webauftritt und gibt diverse Publikationen heraus. Finanziert werden die Aktivitäten durch Beiträge von Stadt und Kanton, Beherbergungsabgaben, Mitgliederbeiträge, Marketingpartnerschaften und den Verkauf von Dienstleistungen an Dritte. Wichtige Partnerorganisationen sind der Verein Zuger Stadtführungen, dessen Angebote über Zug Tourismus gebucht werden können, die Zugerland Verkehrsbetriebe, Hotellerie Suisse Zugerland, die Pro Zug, verschiedene Kulturinstitutionen und private Firmen.

Die bestehende Leistungsvereinbarung mit der Stadt stammt aus dem Jahr 2005 und stützt sich auf den GGR-Beschluss Nr. 1296 vom 5. Juni 2002 und auf den Stadtratsbeschluss vom 14. Dezember 2004. Sie muss aus drei Gründen erneuert werden: erstens soll die Vertragsdauer nicht mehr unbefristet angelegt sein, sondern auf vier Jahre beschränkt werden, zweitens sollen die verschiedenen Beschlüsse zusammengeführt werden und drittens möchte die Stadt Zug den durch Zug Tourismus zu erbringenden Leistungskatalog erweitern.

Die Corona-Pandemie hat zwei Trends beschleunigt, welche bereits zuvor erkennbar waren: Der Geschäftsreiseturismus ist rückläufig und der lokale Detailhandel kann die örtliche Kundschaft nicht genügend mobilisieren. Beide Segmente könnten von einem qualitativ hochstehenden Individualtourismus profitieren, der allerdings in Zug zuerst aufgebaut werden muss. Dieses Potenzial wurde bisher bei weitem nicht ausgeschöpft. Lange ging man davon aus, dass sich der Standort einerseits nicht dafür eigne, bzw. die Stadt zu wenig zu bieten habe, andererseits aber auch nicht darauf angewiesen sei. Die örtliche Hotellerie war auf Freizeitgäste nicht angewiesen, denn sie war zu über 90% mit dem Geschäftstourismus ausgelastet. Dies wird in Zukunft nicht mehr der Fall sein. Die Hotels in Zug wurden von der Pandemie «kalt» erwischt. Der Markt ist über 50% eingebrochen und es ist nicht davon auszugehen, dass er sich vollständig erholen wird. Für den Wirtschaftsstandort Zug ist der Erhalt der Hotelbetten jedoch sehr wichtig. Ohne diese können grössere Tagungen, Kongresse oder Veranstaltungen nicht durchgeführt werden. Allgemein kann gesagt werden: sollen die lokalen Angebote erhalten werden, gibt es nur einen Weg – die Ergänzung mit privaten Reisegästen.

Dafür hat Zug Tourismus im Mai 2021 eine neue Strategie präsentiert, die aufzeigt, wie Zug von einem qualitativ hochstehenden Individualtourismus profitieren kann. Stadt- und Regierungsrat haben die Strategie sehr positiv zur Kenntnis genommen und können sich eine zeitnahe Umsetzung gut vorstellen. Profitieren können neben der Hotellerie auch zahlreiche andere städtische Angebote wie etwa Gastronomie, Kultur, Detailhandel und Freizeitanbieter. Nicht zu unterschätzen ist zudem der

Imagegewinn für die Stadt Zug und die Steigerung des Bekanntheitsgrades dieser Angebote, welche durch geschickte Werbemassnahmen erreicht werden können. Voraussetzung dafür ist eine Erhöhung der Marketingmittel. Der städtische Beitrag soll deshalb, befristet auf vier Jahre, um zusätzliche CHF 100'000.00 auf CHF 190'000.00 pro Jahr aufgestockt werden.

Sehr geehrte Frau Präsidentin
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir unterbreiten Ihnen hiermit Bericht und Antrag für die Gewährung eines wiederkehrenden Beitrags an Zug Tourismus für den Betrieb eines Reisezentrums am Bahnhof und für Destinationsmarketing zum Standort Zug. Unseren Bericht gliedern wir wie folgt:

- 1 **Ausgangslage**
- 2 **Erläuterungen**
- 3 **Antrag**

1 **Ausgangslage**

Geschichte des Tourismus in Zug

Der Tourismus hat im Kanton Zug eine lange Geschichte. Bereits im 18. Jahrhundert besuchten internationale, illustre Gäste aus ganz Europa die Stadt und den Kanton Zug, wie etwa der Dichter Johann Wolfgang von Goethe auf seiner Italienreise oder der spätere Bürgerkönig Frankreichs, Louis-Philippe.

Ab Mitte des 19. Jahrhunderts nahm die Zahl der ausländischen Gäste in Stadt und Kanton Zug deutlich zu: Die Verkehrswege wurden verbessert und eine touristische Infrastruktur mit ersten Hotels sowie mit der «Dampfschiffahrtsgesellschaft für den Zugersee» entstanden. Der bekannteste Gast im Zugerland war wohl 1868 Queen Victoria von Grossbritannien, die mächtigste Frau der damaligen Welt.

Nach dem Bau der Eisenbahnlinie durch den Gotthard verstärkte sich dieser Trend weiter, und die Stadt Zug entwickelte sich rasch zu einer beliebten Tourismusdestination. Mit der Zugersee-Schiffahrt, der malerischen Altstadt, den Quaianlagen mit Palmen, Volières und Fasanerien und mit der Zugerbergbahn zu den bekannten Hotels Felsenegg und Schönfels, dem heutigen Institut Montana, hatte die Stadt viele Attraktionen zu bieten, die selbst blaublütige Reisegäste wie die niederländische Königin Wilhelmina oder diverse Habsburger Hochadelige anzog.

Der Erste Weltkrieg brachte den internationalen Tourismus in ganz Europa zum Erliegen. Der Tourismus in Zug konsolidierte sich für einige Jahrzehnte auf sehr tiefem Niveau, bis er ab 1960 in Form von internationalem Geschäftstourismus in neuer Form erstarkte. Der Freizeittourismus kehrte allerdings nicht mehr im gleichen Umfang zurück.

Heute gibt es in der Stadt Zug 420 Hotelbetten und zahlreiche Restaurants; die Schiffahrt wie auch die Zugerbergbahn, einst für die internationalen Gäste in Betrieb genommen, dienen heute der Zuger Bevölkerung, den Ausflugsgästen der Region und den Touristen aus dem In- und Ausland. Diese bestehende touristische Infrastruktur kann für eine erneute Belebung des Tourismus in Zug genutzt werden (Quelle: Dr. Michael von Orsouw, Geschichte – Texte).

Das Tourismusbüro

Die Tourismusorganisation wurde 1903 als «Verkehrsverein Zugersee, Aegerisee und Umgebung» gegründet und vermarktet bis heute in verschiedenen Strukturen und Verbänden die touristischen Angebote von Stadt- und Region Zug (vgl. Beilage 5: Geschichte von Zug Tourismus). Seit 2003 hat Zug Tourismus den Sitz im Reisezentrum am Bahnhof Zug. Die Eröffnung des Reisezentrums und die danach folgende Entwicklung gingen mit einer umfassenden Professionalisierung der Strukturen und des Personalbestands einher. Heute weist das ganze Team hohe touristische Kompetenzen auf und arbeitet im Netzwerk zwischen nationalen und internationalen Tourismusorganisationen. Er wird von einem 9-köpfigen Vorstand geleitet, als Präsident wirkt zurzeit Andreas Zraggen, ein erfahrener Tourismusfachmann. Weitere Vorstandsmitglieder vertreten die Stadt und den Kanton Zug, den Hotelierverband, das Zuger Gewerbe, das Aegerital, Zug West und die Zugerland Verkehrsbetriebe. Geschäftsführerin ist zurzeit Renya Heinrich, ebenfalls eine erfahrene und profilierte Tourismusfachfrau.

Aufgaben von Zug Tourismus

Die Tätigkeit von Zug Tourismus beinhaltet zusammengefasst folgende Aufgaben:

Information

Besucherinnen und Besucher sowie Gäste werden am Schalter im Reisezentrum, mittels Printmedien, Kartenmaterial, Prospekten und Katalogen oder digital über die Tourismus- und Erlebnisregion Zug und die konkreten Angebote im Bereich Kultur und Freizeit, Verkehr und Reisen, Märkte und Einkaufsstandort, Hotellerie und Gastronomie, Tagungen, Veranstaltungen und Gruppenevents informiert.

Auftritt

Zug Tourismus vertritt und präsentiert die Stadt- und Region Zug an Messen im In- und Ausland, an Kongressen oder bei Veranstaltungen und Auftritten von Stadt- oder Kanton Zug (Neuzuzüger-Empfang, Neu-Unternehmer-Apéro, Zuger Messe, ESAF, LUGA, etc.)

Vermittlung, Verkauf und Organisation von Veranstaltungen (MICE¹)

Zug Tourismus vermittelt Stadt- und Spezialführungen und organisiert im Auftrag von Stadt und Kanton oder für private Kunden und Firmen Gruppenreisen, Tagungen, Kongresse, Firmenanlässe, Spezialrundfahrten oder Events. Immer wichtiger werden die Konzeption und der Verkauf von Packages und Sonderangeboten wie der Zug Card. Im Zug Shop können lokale und regionale Produkte gekauft werden.

Marketingdienstleistungen

Zug Tourismus bewirbt Stadt und Region Zug sowie private Angebote über eigene Kommunikationsinstrumente (vgl. weiter oben) und – je nach Verfügbarkeit von entsprechenden Mitteln – in den Medien, in der Tagespresse und in Tourismuszeitschriften. Dafür arbeitet die eigene Marketingabteilung, bestehend aus einem Team von Tourismus- und Marketingfachkräften, mit regionalen Partnern und anderen Tourismusorganisationen zusammen:

Partner von Zug Tourismus und Netzwerk

Die wichtigsten Partner und Kunden von Zug Tourismus sind:

- Touristische Organisationen (Zürich Tourismus, Schweiz Tourismus)
- Verkehrsbetriebe (Zugerland Verkehrsbetriebe; bzw. Schifffahrtsgesellschaft und Zugerbergbahn, Schweizerische Bundesbahnen)

¹ Meeting, Incentives, Conventions, Events

- Branchenverbände (Hotellerie Suisse Zugerland, Gastro Zug, Pro Zug, Gewerbeverband, IG Kultur)
- Verein Zuger Stadtführungen

In Zukunft soll insbesondere die Zusammenarbeit mit privaten Firmen verstärkt werden, um den zahlreichen internationalen Arbeitskräften, welche häufig auch von Nachbarstädten hierher zur Arbeit pendeln, die lokalen Angebote der Innenstadt besser bekannt zu machen und sie hier besser zu vernetzen.

Stadtführungen

Stadtführungen sind einer der Grundpfeiler eines städtischen Tourismusangebotes. Zug Tourismus vermarktet und vermittelt ein grosses Angebot von Führungen (vgl. www.zugtourismus.ch oder City Guide Zug, www.gt-image.ch). Dazu gehören auch jene des Vereins Zuger Stadtführungen. Dieser arbeitet seit Jahren auf der Basis von Freiwilligenarbeit und wird dabei von der Stadt Zug mit einem Jahresbeitrag unterstützt. Um die Professionalität des Vereins zu erhöhen und das Angebot an thematischen Führungen auszubauen, hat der Stadtrat am 31. August 2021 beschlossen, den Beitrag an den Verein von jährlich CHF 10'000.00 auf CHF 30'000.00 zu erhöhen. Dies ermöglicht dem Verein, administrative Arbeiten an eine Geschäftsstelle zu delegieren und mehr Zeit für den Aufbau und die Vermittlung von neuen Führungen einsetzen zu können.

Gleichzeitig hat Smart City Zug zusammen mit der städtischen Informatik ein Projekt in Angriff genommen, um digitale, personalisierte Stadtführungen zu entwickeln. Die sogenannten City-Bots können in Zukunft über eZug mit dem Smartphone abgerufen werden. Vorgesehen sind sowohl traditionelle Führungen zu Sehenswürdigkeiten, Kunst und Kultur sowie neue Führungen zu Themen wie Cryptovalley, Rohstoffhandel, Gegenwartsarchitektur oder Kunst im öffentlichen Raum. Eine erste Betaversion der City-Bots soll Anfang 2022 getestet werden.

Heutige Leistungsvereinbarung mit der Stadt Zug

Seit 2002 erbringt der Verein Zug Tourismus im Rahmen einer Leistungsvereinbarung für die Stadt Zug die oben genannten Dienstleistungen (GGR Beschluss Nr. 1296 vom 25. Juli 2002). Damit nimmt er eine Schlüsselrolle im Stadtmarketing und in der Standortförderung ein und ist Hauptpartner für Stadt und Kanton Zug in diesem Bereich. Die Botschaften und Inhalte, welche über die verschiedenen Aktivitäten von Zug Tourismus verbreitet werden, beeinflussen das Image der Stadt. Für die Leistungen erhält die Organisation von der Stadt Zug einen wiederkehrenden Beitrag von CHF 90'000.00 pro Jahr und vom Kanton CHF 328'000.00. Damit leistet die öffentliche Hand einen Beitrag von 38 Prozent an die Einnahmen. Rund ein Viertel wurde in der Vergangenheit aus den Beherbergungsabgaben generiert (vgl. Beilage 2: Jahresbericht und Erfolgsrechnungen 2016–2020), der Rest mit Marketingpartnerschaften und dem Verkauf von Dienstleistungen.

Der städtische Beitrag setzt sich aus drei Komponenten zusammen: CHF 50'000.00 als Basisbeitrag für den Betrieb des Tourismusbüros am Bahnhof, CHF 15'000.00 für Öffnungszeiten am Wochenende (GGR Beschluss Nr. 1296 vom 25. Juli 2002) und CHF 25'000.00 für den sogenannten «Stadtcorner» (Stadtratsbeschluss vom 4. Dezember 2004). Damit sind besondere Dienstleistungen für die Stadt Zug gemeint, wie die Redaktion des City Guides, der Organisation der 1. Augustfeier, der Durchführung von Platzkonzerten auf dem Landsgemeindeplatz, der Herstellung von touristischem Kartenmaterial für die Stadt Zug oder der Publikation von lokalen Veranstaltungen und Angeboten.

Erneuerungsbedarf

Die Leistungsvereinbarung soll aus drei Gründen erneuert werden: Erstens sind gemäss Stadtratsbeschluss Nr. 179.21 vom 30. März 2021 keine unbefristeten wiederkehrenden Beiträge mehr zulässig, zweitens sollen die verschiedenen Beiträge aus den Gemeinde- und Stadtratsbeschlüssen zusammengefasst werden und drittens soll das touristische Angebot von Zug intensiver beworben werden. Die Stadt Zug will vermehrt den Tourismus in der Region fördern und Touristen aus der Schweiz und dem naheliegenden Ausland anziehen, um die lokalen Angebote in den Bereichen Gastronomie, Hotellerie, Einkaufsstandort, Kultur und Freizeit besser auszulasten und damit einen Beitrag leisten, um die Lebendigkeit der Innenstadt zu erhalten. Dafür soll der Leistungsauftrag an Zug Tourismus erweitert und der Beitrag erhöht werden. Mit einem intensiven Destinationsmarketing soll die Stadt als Reisebestimmungsort für Kurztrips und als Erlebnisregion für Tages- und Wochenendausflüge verstärkt beworben werden, denn aufgrund messbarer gesellschaftlicher Trends ist nicht damit zu rechnen, dass in Zukunft die Hotelbetten alleine mit Geschäftskunden und die übrigen Angebote mit rein lokaler Kundschaft ausgelastet werden können.

Die aktuellen Beiträge wurden 2002 und 2004 beschlossen. Sie sind heute in mehrfacher Hinsicht nicht mehr adäquat: Die Anforderungen an Marketing und Werbeaktivitäten, welche auch Produktentwicklung und Innovationen voraussetzen, erfordern andere und neue Werbemittel sowie eine Anpassung des Personalbestands, um die neuen Aufgaben professionell umsetzen zu können.

2 Erläuterungen

Handlungsbedarf am Standort Zug

Die Corona-Pandemie hat einige Trends beschleunigt, die bereits davor spürbar waren. Einer davon ist die Digitalisierung, welche dazu führt, dass in der Geschäftswelt weniger gereist und mehr über Internet kommuniziert wird. Gemäss Experten ist nicht zu erwarten, dass der Geschäftstourismus in absehbarer Zeit auf das vorherige Niveau zurücksteigen wird. Die Zuger Hotellerie war jedoch bisher zu über 90% mit Geschäftstouristen ausgelastet. Freizeittouristen und Familien wurden mit Marketingmassnahmen gar nicht angesprochen. Um jedoch für grössere Veranstaltungen wie Kongresse, Tagungen, Kultur- oder Sportanlässe – welche für den Wirtschaftsstandort Zug von grosser Bedeutung sind – in Zukunft genügend Hotelbetten bereit zu haben, müssen diese zukünftig in den Leerzeiten (Wochenenden, Ferien) mit Freizeittouristen ausgelastet werden. Um solche Gäste anzusprechen, ist ein starkes Standortmarketing und eine intensive Zusammenarbeit aller Akteure nötig, denn der Markt ist in der Schweiz hart umkämpft. Kleinstädte haben hier aber durchaus gute Chancen, zum Beispiel bei Radfahrern, Kulturinteressenten, Naturliebhabern oder Familien. Verschiedene kleinere Schweizer Städte wie etwa Biel, Solothurn, Rapperswil, Schaffhausen, Chur oder Neuchâtel haben in den Corona-Jahren erfahren, wie erfolgreich eine solche Strategie sein kann.

Ebenfalls von der Digitalisierung betroffen ist der Detailhandel; während der bisherigen Pandemiephase ist der Onlinehandel deutlich populärer geworden. Dazu kommt ein weiterer Trend, der bereits vor der Pandemie stark ausgeprägt war: die hohe Mobilität der Schweizer Bevölkerung – die gerade in Zug wohlstandsbedingt besonders ausgeprägt ist – führt heute leider dazu, dass sowohl Kultur- und Freizeiterlebnisse wie auch das Einkaufen immer öfters Teil von Auslandsreisen oder Ferientaufenthalten werden. So kann der Zuger Detailhandel die theoretisch hohe Kaufkraft am Standort Zug in der Regel nicht ausreichend mobilisieren, da die Bewohnerschaft hoch mobil ist und – bedingt durch einen oft internationalen Migrationshintergrund der Bevölkerung – auch eine vergleichsweise geringe Loyalität mit dem lokalen Gewerbe besteht. Lassen sich die Angebote am Standort jedoch nicht auslasten, droht ein Verlust an Vielfalt und Lebendigkeit der Innenstadt, was für den Wirtschaftsstandort äusserst

nachteilig wäre. Verschiedene Studien zeigen auf, dass junge, hochqualifizierte Arbeitskräfte ein urbanes Arbeitsumfeld suchen, Standorte also, die sich durch eine hohe Angebotsvielfalt und Veranstaltungsdichte auszeichnen. Kleinstädte im Einzugsbereich von kulturellen Zentren, wie dies Zug zwischen Zürich und Luzern ist, leben daher in einem andauernden Kampf gegen Provinzialität oder Eintönigkeit durch den Verlust von Angebotsvielfalt und Besucherdichte im Stadtzentrum.

Unterschätztes Potenzial des Tourismus

Tourismus schafft Arbeitsplätze in einem niederschweligen Segment (z.B. Hotelpersonal, Verkaufspersonal, Lebensmittelproduktion, Reinigungs- und Unterhaltungspersonal, Mobilität, etc.) und belebt eine Stadt (Kultur, Freizeit, Unterhaltung, Veranstaltungen, Sportanlässe). Er kann aber auch den Kulturaustausch unterstützen und den überregionalen Dialog anregen, indem er formelle und informelle Kontakte fördert. Damit kann er eine wertvolle Konstante der lokalen Wertschöpfung sein und die Lebendigkeit des Stadtzentrums fördern.

Zug Tourismus zeigt auf, dass das touristische Potenzial der Stadt Zug bisher stark verkannt oder aber aus anderen Gründen kaum genutzt wurde. So bestand in Zug in der Vergangenheit eine eher kritische Haltung gegenüber dem Tourismus. Man fürchtete, dass er den Dichtestress verstärken und die «Überfremdung» fördern würde. Die positiven Aspekte des Tourismus wurden dabei allerdings übersehen. Gerade für den Aufbau eines neuen Images sollte die Rolle eines niederschweligen Individualtourismus nicht unterschätzt werden.

Die Rede ist dabei *nicht* von Reisegruppen, für welche sich eine Kleinstadt wie Zug wenig eignet, sondern von Individualreisenden – Radfahrern, Kulturfreunden, Stadtwanderern, Familien oder sogenannten Golden Agers, die gerne ein entspanntes Wochenende in einer freundlichen Umgebung verbringen, nicht um das grosse Abenteuer zu erleben, sondern um sich zu entspannen und Zeit füreinander zu haben.

Neue Strategie und Geschäftsfelder

Auf der Basis dieses Potenzials hat Zug Tourismus mit Unterstützung des ehemaligen Direktors von Schweiz Tourismus, Jürg Schmid (Schmid Pelli & Partner AG) und unter Einbezug von externen Partnern und Akteuren eine neue Strategie ausgearbeitet (vgl. Beilage 4). Diese zeigt auf, wie ein sanfter Individualtourismus in Zug aufgebaut werden kann und welche Mittel dafür nötig sind. Die neue Strategie wurde dem Stadtrat und der Kantonsregierung im Mai 2021 präsentiert. Beide Gremien unterstützen und begrüssen eine Entwicklung in diese Richtung und wollen die nötigen Mittel dafür bereitstellen.

Die Strategie baut auf der Attraktivität von Kleinstädten für Kurzaufenthalte und Wochenend-Tourismus auf und geht von folgenden sechs künftigen Geschäftsfeldern aus:

Business Travel	Firmen und Organisationen in Zug	Inspiration & Information zur Aufenthaltsverlängerung, Vermittlung Weekend & Ausflugstipps
Meetings & Conventions	Firmen und Organisationen in Zug und Schweiz, Verbände, nationale Meeting Organizers	Motivation und Organisationsupport bei Unternehmen & Verbänden. Akquisition nach Cluster Schwerpunkten
Kultur & Lifestyle	Kulturtouristen, Kunst-Aficionados, Design-Interessierte, Gourmets, Expats	Inspiration, Promotion & Information, Kooperationsinitiierung

Sightseers & Attraction Seekers	Familien, 50+, Best Ager, Expats	Inspiration, Promotion & Information, Angebotsbündler
Touring	Velotourer, Fernwanderer, Mountain Biker regionale Touren, Familien, 50+ & Best Ager (e-Biker), Expats	Inspiration, Promotion & Information, Kooperationsinitiiierung, System Manager, Angebotsentwicklung
Events & Veranstaltungen	Eventspezifische Zielgruppendefinition, Expats, lokale Bevölkerung	Inspiration, Promotion & Information, System-Manager, Eventinitiiierung

Budget und Finanzierung

Gegenwärtig arbeitet Zug Tourismus mit einem Jahresbudget von rund einer Million Franken und einem Stellenetat von 510%, während 2018 noch ein Jahresbudget von CHF 1'291'50.00 und 690 Stellenprozenten zur Verfügung standen. Danach musste in Folge der Beitragskürzungen des Kantons, dem Rückgang von Beherbergungsabgaben und dem hohen Marketingaufwand für das ESAF das Budget reduziert werden, was sich negativ auf die Sichtbarkeit des Standorts in den überregionalen Medien niederschlug und einen Verlust der lokalen Marketingpartnerschaften zu Folge hatte, da diese die Wirksamkeit von Zug Tourismus bezweifelten.

Von den heutigen Einnahmen bestreiten Stadt und Kanton – wie bereits erwähnt – rund 38 Prozent. Ein Viertel wurde in der Vergangenheit aus den Beherbergungsabgaben generiert, der Rest setzt sich zusammen aus Mitgliederbeiträgen, Marketingpartnerschaften, dem Verkauf von Dienstleistungen und der Organisation von Messen, Events und Kongressen (vgl. Beilage 2: Jahresberichte 2016–2020, frühere sind auf der Webseite von Zug Tourismus zu finden: www.zug-tourismus.ch). Der kantonale Beitrag fällt heute mit CHF 328'000.00 pro Jahr rund dreieinhalbmal höher aus als der städtische mit CHF 90'000.00. Die Stadt Zug profitiert aber mit Abstand am meisten von den Aktivitäten von Zug Tourismus, denn rund 80% der Sehenswürdigkeiten und Angebote, welche von Zug Tourismus beworben werden, befinden sich auf Stadtgebiet.

Beherbergungsabgabe

Gemäss dem kantonalen Gesetz über die Beherbergungsabgabe vom 26. November 1998 (944.2, §1 und §6) sind die Gemeinden ermächtigt, eine Beherbergungsabgabe von maximal CHF 2.00 zu erheben. Gemäss §7 wird der Betrag der kantonalen Tourismusorganisation gutgeschrieben, die ihn für Massnahmen und Einrichtungen verwendet, die im Interesse der Abgabepflichtigen liegen. Gemäss §1 kann der Vollzug an die lokale Tourismusorganisation delegiert werden. In der Stadt Zug erfolgt dieser gemäss der Verordnung betreffend die Einführung einer Beherbergungsabgabe vom 26. November 1998, Fassung vom 12. Dezember 2006, über den Verein Zug Tourismus. Die Taxe beträgt CHF 0.90 für einen erwachsenen Gast, CHF 0.50 für Kinder und Jugendliche, Dauergäste und Gäste von Jugendherbergen, Campingplätzen und ähnlichen Betrieben.

Die Einnahmen aus den Beherbergungsabgaben betragen in der Vergangenheit aus dem ganzen Kanton zwischen CHF 230'000.00 und CHF 330'000.00 (vgl. Tabelle unten). Der Anteil der Stadt Zug beträgt in der Regel um 40%. Im 2019 waren die Einnahmen infolge des ESAF höher. Danach sind sie Corona bedingt eingebrochen. Dies ist für die Stadt Zug besonders schlimm, weil Zug Tourismus faktisch «verstummt ist» und die lokalen Angebote sowie der Standort als Ganzes ausgerechnet in der Krise nicht mehr beworben werden können, während andere Städte und Kantone mit gezielten Medienkampagnen neue Gäste anlocken konnten.

Tabelle 1: Beherbergungsabgaben 2016–2020

2016	238'546.65 CHF
2017	241'171.25 CHF
2018	276'526.15 CHF
2019	332'193.20 CHF
2020	195'897.05 CHF

Mittelfristig strebt der Stadtrat an, die Abgabe zu erhöhen, denn sie liegt im heutigen Vergleich weit unter dem Durchschnitt (zum Vergleich: Zürich CHF 2.50, Locarno CHF 3.25, Davos CHF 5.90). Allerdings soll der Betrag mit den lokalen Hoteliers und mit dem Verband der Hotellerie Suisse Zugerland am runden Tisch verhandelt werden; dazu erscheint jedoch der Moment mitten in der Corona-Pandemie ungeeignet. Als erster Schritt sollen die Beiträge von Stadt und Kanton erhöht werden, um eine solide Basis für ein wirkungsvolles Destinationsmarketing zu erhalten und die entsprechenden touristischen Angebote aufzubauen, was eine höhere Kurtaxe rechtfertigen würde.

Die Delegation des Gebühreneinzugs hat den Vorteil, dass diese direkt von der berechtigten Partnerorganisation eingezogen wird, birgt aber die Gefahr, dass in Krisensituationen – wie zum Beispiel der Corona-Pandemie – die Mittel fehlen, um verstärkt im Markt zu agieren. Deshalb sieht der Stadtrat vor, das Risiko für Zug Tourismus abzufedern, indem der Einnahmefall kompensiert werden soll, wenn dieser gegenüber dem Vorjahr um mehr als 20% einbricht (vgl. Beilage 1: Leistungsvereinbarung). Diese Regelung dient dazu, der Organisation in touristisch schwierigen Zeiten Budgetstabilität zuzusichern und deren Handlungsfähigkeit zu erhalten. Denn für den Standort ist es wichtig, gerade in touristischen Krisenzeiten die Angebote weiterhin wirkungsvoll bewerben zu können.

Höherer Bedarf an freien Marketingmitteln

Einnahmen und Aufwand von Zug Tourismus waren in den letzten Jahren stark schwankend. Dies in Abhängigkeit von den verfügbaren Mitteln (schwankende Beherbergungsabgaben, Marketingpartnerschaften, Kürzung der kantonalen Beiträge, Corona-Pandemie), aber auch von den anstehenden Projekten, wie zum Beispiel der Marketingpartnerschaft mit dem Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest ESAF. In der untenstehenden Tabelle sind Marketing- und Personalaufwand und die wichtigsten Einnahmepositionen aufgeführt, um den Verlauf darzustellen. Weitere Details zur Rechnung von Zug Tourismus werden aus den Jahresberichten ersichtlich (vgl. Beilage 2 Jahresberichte und Erfolgsrechnungen 2016 – 2020).

Tabelle 2: Marketing- und Personalaufwand sowie Beiträge der öffentlichen Hand von 2016–2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Marketingaufwand	383'667.00	361'475.00	354'969.00	304'867.00	390'283.00	277'469.00
Personalaufwand	563'676.00	555'575.00	525'597.00	579'344.00	492'147.00	364'952.00
Übriger Aufwand	322'373.00	293'934.00	313'291.00	319'485.00	346'599.00	282'989.00
Gesamtaufwand	1'269'716.00	1'210'984.00	1'193'857.00	1'203'696.00	1'229'029.00	925'410.00
Beiträge Stadt	90'000.00	90'000.00	90'000.00	90'000.00	90'000.00	90'000.00
Beiträge Kanton	302'000.00	394'000.00	386'000.00	378'000.00	328'000.00	328'000.00

Um für die genannten Besuchersegmente sichtbar zu werden, ist eine verstärkte zielgruppenspezifische Aktivität auf allen digitalen Medien sowie eine regelmässige Zusammenarbeit mit Schweiz und Zürich Tourismus vorgesehen. Dafür sind allerdings gemäss Schmid Pelli & Partner mehr freie Marketingmittel nötig, als heute zur Verfügung stehen (von heute knapp CHF 280'000.00 auf neu mindestens CHF 530'000.00 pro Jahr). Weiter soll der Personal- und Verwaltungsaufwand um 40% erhöht werden. Das langfristige Ziel ist es, wieder auf den Bestand von 2019 zu kommen.

Beitragserhöhungen der öffentlichen Hand und Drittmittel

Finanziert werden soll dieser Mittelausbau durch die Erhöhung der Beiträge von Stadt und Kanton sowie durch neue private Marketingpartnerschaften. Der Beitrag der Stadt Zug soll für die nächsten vier Jahre von bisher CHF 100'000.00 jährlich auf neu CHF 190'000.00 pro Jahr erhöht werden. Vertreterinnen und Vertreter der Regierung und der Volkswirtschaftsdirektion haben signalisiert, ebenfalls eine Erhöhung zu prüfen. Die Verhandlungen sind im Gange. Der Kanton erneuert jeweils die Leistungsvereinbarung Ende Jahr. Über den definitiven Betrag entscheidet er im Dezember, mit Wirkung per 1.1.2022.

Mit diesem Vorgehen wird es auch möglich sein, mehr private Drittmittel zu generieren, denn die Signale von Stadt und Kanton schaffen das Vertrauen für private Marketingpartner, dass die neue Strategie von der Politik ernst genommen und auch tatsächlich gelebt und umgesetzt wird. Darauf aufbauend sollte es für Zug Tourismus möglich sein, neue Marketingpartnerschaften mit Firmen aus der Stadt Zug und der Region zu akquirieren.

Kaum zu erwarten sind Beiträge von anderen Zuger Gemeinden. Diese haben teilweise einfach zu wenig Sehenswürdigkeiten und Angebote, um einen nennenswerten Auftrag an Zug Tourismus zu formulieren und eine entsprechende Leistungsvereinbarung abschliessen zu können. Cham und Aegerital/Sattel bewerben in Zusammenarbeit mit Zug Tourismus ihre Tourismusregionen zusätzlich selber.

Budgetplanung 2022–2025

Die untenstehende Budgetplanung für die kommenden Jahre wurde unter Berücksichtigung der erwarteten Beitragserhöhungen von Stadt- und Kanton Zug (plus je CHF 100'000.00) für das Jahr 2022 erstellt. Dies in der Erwartung, dass die Einnahmen darauf aufbauend mit der Erhöhung der Beherbergungsabgaben und der Akquisition zusätzlicher Drittmittel (Marketingpartnerschaften) zukünftig weiter gesteigert werden können:

ERTRAG	
Beitrag Kanton neu (Annahme, Verhandlungen sind noch im Gange)	428'000.00
Beitrag Stadt neu (ab 1.1.2022)	190'000.00
Beherbergungsabgaben (Annahme, vgl. Tabelle 1 Seite 7)	200'000.00
Ertrag Kanton Marketing	46'150.00
Ertrag Stadt Zug 1. Augustfeier (separater Stadtratsbeschluss und Vereinbarung)	29'200.00
Ertrag öffentliche Hand	893'350.00
Prospekte / Inserate	34'500.00
Internet / neue Medien/E-Market	97'000.00
Marketingertag	131'500.00
Kommissionen Hotels	5'000.00
Kommission/Dienstleistung	15'000.00

Ertrag Anlässe	35'000.00
Ertrag Führungen Zytturmwächter	6'000.00
Ertrag Stadtführungen	45'000.00
Ertrag Führungen Brauerei Baar	29'700.00
Ertrag Höllgrottenführungen	35'000.00
Ertrag Kirschtortenführungen	9'000.00
Diverse Führungen	450.00
Organisations-Pauschale	500.00
Annullations- und Expressgebühren	1'000.00
Ertrag Dienstleistungen	181'650.00
Mitgliederbeiträge	40'000.00
Ertrag Mitglieder	40'000.00
Ertrag Verkaufsmaterial	30'000.00
Velobadge	13'000.00
Diverse Pässe	200.00
Übriger Ertrag	43'200.00
Debitorenverlust/Erlösminderung	-1'000.00
Weiterleiten Beherbergungsabgaben AirBnB an Gemeinden (Pauschalvertrag)	-4'000.00
Ertragsminderung	-5'000.00
Total ERTRAG	1'284'700.00
AUFWAND	
Kommissionen Dienstleistungen	2'000.00
Systeme Projekte	2'000.00
Anlässe	8'600.00
Brauerei Baar	9'200.00
Kirschtortenführungen	4'000.00
Diverse Führungen	500.00
Administration Führungen	4'500.00
Dienstleistungen Projekte/Führungen	30'800.00
Prospekte / Flyer	90'000.00
Inserate / Einträge/Promotionen	15'000.00
Messen / Auftritte	40'000.00
Events / Veranstaltungen in Zug	40'000.00
Internet / E-Marketing	126'000.00
PR/Diverse Marketingmassnahmen	95'000.00
Partnerbeiträge	80'000.00
Übriger Aufwand	40'000.00
Marketingaufwand	526'000.00
Personalaufwand	577'000.00
Sozialversicherungen	65'000.00
übriger Personalaufwand	10'000.00
Personalaufwand	652'000.00

Raumaufwand	14'900.00
Unterhalt / Reparaturen	15'000.00
Sachversicherung / Gebühr/Bewilligungen	4'500.00
Verwaltungs- und Informatikaufwand	107'500.00
Abschreibungen	2'000.00
Total sonstiger Betriebsaufwand	143'900.00
Steuern	12'000.00
ausserordentlicher Erfolg	-80'000.00
Total ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg, Steuern	-68'000.00
Total AUFWAND	1'284'700.00

(Quelle: Zug Tourismus)

Ziele

Folgende Ziele sollen durch die Tätigkeit von Zug Tourismus und die Zusammenarbeit mit den genannten Akteuren erreicht werden:

- Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt Zug sowie Gäste werden über die Angebote und die Qualitäten in der Stadt Zug und der Umgebung informiert und beraten.
- Private Veranstalter und Firmen werden bei der Planung von Aktivitäten und Veranstaltungen in Zug beraten und unterstützt (Gruppenreisen, Kongresse, Tagungen, Firmenanlässe).
- Stadt und Kanton Zug werden als Lebens-, Kultur- und Wirtschaftsraum präsentiert, vertreten und beworben.
- Die Angebote in den Bereichen Freizeit, Kultur, Sport, Unterhaltung, Hotellerie und Gastronomie werden präsentiert und beworben.
- Ein niederschwelliger und qualitativ hochstehender Individualtourismus wird gefördert. Dafür werden Angebote mit den genannten Akteuren ausgearbeitet und beworben (Packages, Sonderangebote, personalisierte Angebote, etc.).
- Über die Aktivitäten von Zug Tourismus soll ein konstanter Imageaufbau für Stadt und Kanton erreicht werden.

Leistungen von Zug Tourismus

Die zukünftigen Leistungen von Zug Tourismus werden in einer Leistungsvereinbarung festgehalten (vgl. Beilage 2). Sie enthält folgende Punkte:

1. Betrieb einer Tourismusfachstelle im Reisezentrum Zug (Schalter)
 - Informationen zum touristischen Angebot in der Stadt Zug
 - Verkauf und Vermittlung von Stadtführungen
 - Organisation von Tagungen und Veranstaltungen für Kundinnen und Kunden (MICE)
2. Basismarketing, Destinationsmarketing
 - Vermarktung der Tourismusregion Zug und der Stadt Zug inklusive deren Angebote aus den Bereichen Kultur, Freizeit, Einkaufen, Sport, Gastronomie und Hotellerie
 - Vertretung und Präsentationen an Messen, in den Medien und an dafür geeigneten Veranstaltungen im In- und Ausland.
 - Kontakt zu Medien, Organisation und Durchführung von Studien- und Journalistenführungen
 - Durchführung von touristischen Veranstaltungen in der Stadt Zug, wie z. B. der 1. Augustfeier

- Entgegennahme der Kultur- und Vereinsplakate und Weitergabe an die Plakatgesellschaft
- Produktion von Bild- und Filmmaterial für den eigenen Bedarf
- Führung einer Bilddatenbank für Stadt und Kanton Zug

3. Herstellung und Vertrieb von Medien für Information und Marketing

- Betrieb einer Internetseite zur Bewerbung der Tourismusregion und deren Angebote
- Produktion und Herausgabe von Basisprospekten über die Tourismusregion Zug und Spezialprospekten zu den Bereichen Velo, Wandern, Inlineskaten/ Biken, Tagesausflüge und Gastronomie, in Absprache mit den entsprechenden Fachstellen bei Stadt und Kanton Zug.
- Produktion und Herausgabe von Prospekten, thematischen Karten und Apps in Zusammenarbeit mit der Stadt Zug (City Guide oder ähnlich, Stadtplan, evt. Zug Magazin)

4. Zusammenarbeit

Zur Erfüllung der erwähnten Aufgaben arbeitet Zug Tourismus mit folgenden externen Akteuren zusammen:

- Stadt Zug, Fachstelle Stadtentwicklung und Stadtmarketing
- Kanton Zug, Amt für Wirtschaft und Arbeit
- Hotellerie Suisse Zugerland, Zuger Hoteliers und Wirte
- Zug Wirtschaftskammer
- Zugerland Verkehrsbetriebe (Schiffahrtsgesellschaft Zug)
- Zugkultur (Dachverband der Kulturinstitutionen und -vereine)
- Pro Zug (Dachverband der Detaillisten Zug)
- Sportverbände

5. Einzug der Beherbergungsabgabe

Gemäss der «Verordnung betreffend die Einführung einer Beherbergungsabgabe» vom 19. Januar 1999 (in der Fassung vom 16. Dezember 2003) bezieht Zug Tourismus von den abgabepflichtigen Betrieben der Stadt Zug eine Beherbergungsabgabe. Zug Tourismus setzt die Beherbergungsabgaben im vollen Umfang im Sinne von § 7 des Gesetzes über die Beherbergungsabgabe vom 26. November 1998 ein (für die Finanzierung von Massnahmen und Einrichtungen, die überwiegend im Interesse der Abgabepflichtigen liegen und von Marktabklärungen und Marktbearbeitungen).

6. Reporting und Berichtswesen

Zug Tourismus stellt dem Stadtrat Zug jeweils nach der Generalversammlung oder auf Anfrage die Jahresrechnung und den Jahresbericht sowie das detaillierte Budget des Folgejahres zur Verfügung.

Fazit

Der Stadtrat beantragt dem Grossen Gemeinderat, den Beitrag an Zug Tourismus für die Jahre 2022 bis 2025 von heute CHF 100'000.00 auf neu CHF 190'000.00 jährlich zu erhöhen und den Verein Zug Tourismus zu beauftragen, die Destination und ihre lokalen Angebote in den Bereichen Freizeit, Kultur, Sport, Detailhandel, Hotellerie und Gastronomie gemeinsam mit den genannten Akteuren stärker zu bewerben. Dies um einen sanften Tourismus zu fördern und die Angebotsvielfalt in der Innenstadt zu erhalten. Dies auf der Basis der vorgestellten Strategie, im Hinblick auf eine Stärkung der Organisation Zug Tourismus und zur langfristigen Steigerung der touristischen Wertschöpfung am Standort Zug.

3 Antrag

Wir beantragen Ihnen,

- auf die Vorlage einzutreten, und
- dem Verein Zug Tourismus für die Erfüllung der vereinbarten Leistungen (vgl. Beilage 1: Leistungsvereinbarung) einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von CHF 190'000.00 für die Jahre 2022–2025 zu bewilligen.

Zug, 14. September 2021

Dr. Karl Kobelt
Stadtpräsident

Martin Würmli
Stadtschreiber

Beilage/n:

1. Leistungsvereinbarung
2. Jahresberichte und Erfolgsrechnungen von Zug Tourismus 2016 - 2020
3. Statuten Zug Tourismus
4. Strategie Zug Tourismus
5. Geschichte von Zug Tourismus

Die Vorlage wurde vom Präsidiatdepartement verfasst. Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Stadtpräsident Dr. Karl Kobelt, Departementsvorsteher, Tel. 058 728 90 01.

**Beschluss des Grossen Gemeinderats von Zug Nr.
betreffend Zug Tourismus; Gewährung eines jährlich wiederkehrenden Beitrags für die Jahre
2022 bis 2025**

Der Grosse Gemeinderat von Zug beschliesst in Kenntnis von Bericht und Antrag des Stadtrats Nr. Vorlage-Nr vom 14. September 2021:

1. Dem Verein Zug Tourismus wird für die Erfüllung der beiliegenden Leistungsvereinbarung für die Jahre 2022 bis 2025 ein jährlich wiederkehrender Beitrag von CHF 190'000.00 bewilligt.
2. Fallen die Einnahmen aus den Beherbergungsabgaben der Stadt Zug mindestens 20% unter die Einnahmen des Vorjahres, wird der Verein Zug Tourismus für die fehlenden Einnahmen von der Stadt Zug entschädigt.
3. Der Betrag wird der Erfolgsrechnung, Konto 3635.10/1800, Zug Tourismus, belastet.
4. Dieser Beschluss tritt sofort in Kraft. Er wird im Amtsblatt des Kantons Zug veröffentlicht und in die Amtliche Sammlung der Ratsbeschlüsse aufgenommen.
5. Mit dem Inkrafttreten dieses Beschlusses wird der Beschluss des Grossen Gemeinderates von Zug Nr. 1296 betreffend Zug Tourismus, wiederkehrender Jahresbeitrag, vom 25. Juni 2002 (SRZ 232.7) aufgehoben.
6. Der Stadtrat wird mit dem Vollzug beauftragt und ermächtigt, die beiliegende Leistungsvereinbarung mit dem Verein Zug Tourismus zu unterzeichnen.
7. Der Stadtrat wird mit dem Vollzug beauftragt.
8. Gegen diesen Beschluss kann
 - a) gemäss § 17 Abs. 1 des Gemeindegesetzes in Verbindung mit §§ 39 ff. des Verwaltungsrechtspflegegesetzes beim Regierungsrat des Kantons Zug, Postfach, 6301 Zug, schriftlich Verwaltungsbeschwerde erhoben werden. Die Beschwerdefrist beträgt 20 Tage und der Fristenlauf beginnt am Tag nach der Veröffentlichung im Amtsblatt. Die Beschwerdeschrift muss einen Antrag und eine Begründung enthalten. Der angefochtene Beschluss ist genau zu bezeichnen. Die Beweismittel sind zu benennen und soweit möglich beizulegen.
 - b) gemäss § 17^{bis} des Gemeindegesetzes in Verbindung mit §§ 67 ff. des Wahl- und Abstimmungsgesetzes wegen Verletzung des Stimmrechts beim Regierungsrat des Kantons Zug, Postfach, 6301 Zug, schriftlich Stimmrechtsbeschwerde erhoben werden. Die Beschwerdefrist beträgt zehn Tage und der Fristenlauf beginnt am Tag nach der Veröffentlichung im Amtsblatt. Die Beschwerdeschrift muss einen Antrag und eine Begründung enthalten. Der angefochtene Beschluss ist genau zu bezeichnen. Die Beweismittel sind zu benennen und soweit möglich beizulegen.

Zug, 30. November 2021

Tabea Zimmermann Gibson
Präsidentin

Martin Würmli
Stadtschreiber