

Nr. 2684.1

Grosser Gemeinderat, Vorlage

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

Bericht und Antrag der Geschäftsprüfungskommission Nr. 2684.1 vom 26. Oktober 2021

Sehr geehrte Frau Präsidentin
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Namen der Geschäftsprüfungskommission (GPK) des Grossen Gemeinderates der Stadt Zug erstatte ich Ihnen gemäss den §§ 13 und 20 GSO folgenden Bericht:

1 Ausgangslage

Ich verweise auf den Bericht und Antrag des Stadtrates Nr. 2684 vom 14. September 2021.

2 Ablauf der Kommissionsarbeit

Die GPK behandelte die Vorlage an ihrer ordentlichen Sitzung in Siebner-Besetzung und in Anwesenheit von Renya Heinrich, Geschäftsführerin Zug Tourismus, Andreas Zraggen, Präsident Zug Tourismus und Philipp Hofmann, Vorstandsmitglied Zug Tourismus sowie Geschäftsleitung ZVB und Zugersee Schifffahrt. Von der Verwaltung anwesend waren Stadtpräsident Karl Kobelt, Vorsteher Präsidialdepartement, Regula Kaiser, Leiterin Stadtentwicklung, Stadtrat André Wicki, Vorsteher Finanzdepartement sowie Andreas Rupp, Finanzsekretär. Auf die Vorlage wird eingetreten.

3 Erläuterungen der Vorlage

Der Stadtpräsident und Regula Kaiser erläutern und kommentieren kurz die Vorlage. Andreas Zraggen und Renya Heinrich stellen die neue Strategie von Zug Tourismus anhand einer Präsentation (Beilage) vor. Ergänzend zur Präsentation werden folgende Punkte ausgeführt:

Zug Tourismus Strategie (Folien 1 bis 3)

Das schöne Zug muss besser verkauft und muss endlich auf die touristische Landkarte gebracht werden. Die Rede ist dabei nicht von Reisegruppen, für welche sich eine Kleinstadt wie Zug wenig eignet, sondern von Individualreisenden. Dabei geht es auch darum, dass «Bilder von Zug» nicht nur immer mit Wirtschaft und globalen Unternehmen, die mit negativen Schlagzeilen auffallen, in Verbindung gebracht werden. Zug soll dargestellt werden als eine kleine Stadt, als ein kleiner Kanton mit kurzen Wegen und machbar für sämtliche Schichten der Bevölkerung.

Als Andreas Zraggen und Renya Heinrich im Jahr 2020 zu Zug Tourismus gestossen sind, stellten sie sich die Frage, wie es mit Zug Tourismus weitergehen soll. Beide waren überzeugt, dass es eine neue Strategie braucht und Zug Tourismus sich von Grund auf überlegen muss, was die Ziele sind und wohin man will.

Zug Tourismus hat daraufhin mit Unterstützung des ehemaligen Direktors von Schweiz Tourismus Jürg Schmid und der Zugerin Chantal Cartier (beide Schmid Pelli & Partner AG, auf Tourismus

spezialisierte Agentur) und unter Einbezug von externen Partnern und Akteuren eine neue Strategie ausgearbeitet.

Mit Verweis auf das Zitat auf Folie 3 wird festgehalten, dass eine gute Balance und das Finden des richtigen Weges im Tourismus, gerade für eine kleine Stadt wie Zug, sehr wichtig ist.

Absicht & Ziel (Folie 4)

Nicht nur die neue Führung von Zug Tourismus, sondern auch die Corona-Pandemie war Auslöser für die neue Strategieentwicklung. Corona hat den Tourismus stillgelegt und damit auch Zug Tourismus schnell und unerwartet stark getroffen. Für Zug Tourismus war klar, dass irgendwie ein Weg aus dieser Krise gefunden werden muss. Das wurde auch zum Anlass genommen eine vertiefte Analyse zu machen.

In Zug wurde der Städtetourismus coronabedingt doppelt bestraft, weil einerseits der internationale Tourismus ausblieb und die Schweizerinnen und Schweizer andererseits zwar innerhalb der Schweiz schöne Plätze aufsuchen und ihre Freizeit verbringen, dies aber eher nicht in Zug, obwohl für Zug Tourismus klar ist, dass Zug sehr viel zu bieten hat. Deshalb möchte Zug Tourismus einerseits die Personen, die in Zug leben, dafür begeistern, ihre Freizeit und ihr Leben in Zug zu verbringen und hier auch ihr Geld auszugeben, und andererseits die Schweizerinnen und Schweizer, welche massenweise ins Bündnerland, Wallis und Tessin reisen, vielleicht dazu bringen, den einen oder anderen Tag auch in der schönen Region Zug zu verbringen. Dies mit dem Ziel, das Gewerbe und die Gastronomie zu stärken und die Hotellerie wieder auf Vordermann zu bringen.

Auf dieser Basis wurde die Analyse begonnen.

Strategische Ausrichtung (Folie 5)

Eine klare Zukunftsvision, eine Strategie ist nur etwas wert, wenn alle Stakeholder mitmachen, die im Tourismus wichtig sind. Die auf der Folie genannten Stakeholder müssen hinter der Tourismusstrategie stehen. Denn Zug Tourismus kann selber nicht die Angebote machen, sondern kann nur vermarkten, was alle ihre Partner anbieten.

Daran hat es bis heute stark gefehlt bei Zug Tourismus. Es gab zwar ein Informationsbüro, welches über die Angebote informiert hat, aber Zug Tourismus wurde nie als der Player wahrgenommen, der etwas bewegen und folgende Branchen stärken kann: Die Hotellerie, die Gastronomie, den ÖV, verschiedene Freizeitpartner, Attraktionen, vor allem aber auch Gewerbe und Handel.

Sehr oft wird vergessen, dass Tourismus direkt und indirekt viele Arbeitsplätze und Ausbildungsplätze betrifft (Läden, Detailhandel, Gastronomie) und eine Stadt belebt. Eine lebendige Stadt ist wichtig für den Standort Zug, denn nur wenn Zug lebt, lebendig bleibt und sich innovativ weiterentwickelt, ist es für Personen auch spannend, in Zug zu wohnen und zu arbeiten. Insofern hilft das auch der Wirtschaft, um sich als starker Partner und schöner Ort darzustellen.

Tourismus post Corona (Folie 6)

Folgende Punkte werden hervorgehoben:

- Was nach Corona passiert, kann heute niemand genau sagen.
- Der Geschäftstourismus, der 80 Prozent des Zuger Tourismusumsatzes ausgemacht hat, darbt noch immer, auch wenn er langsam wieder in Gang kommt.
- Die letzten zwei Jahre haben viele Neuerungen mit sich gebracht, die auch in Zukunft bleiben werden, wie z.B. das Arbeiten im Homeoffice.
- Schweiz Tourismus spricht von der Prognose, dass der Geschäftstourismus frühestens im Jahr 2024, vielleicht erst im Jahr 2026 das Vor-Corona-Niveau erreicht.
- Im Kanton Zug werden deshalb die Einnahmen, die durch den Tourismus erwirtschaftet werden, noch ein paar Jahre tief bleiben, wenn man sich nur auf den Business-tourismus konzentriert.

Hotellerie (Folie 7)

Ausführung zu den Logiernächten:

- Die Zuger Hotellerie war bisher ganz klar von Geschäftstouristen und nur sehr wenig von Freizeittouristen ausgelastet.
- Bei den Quellmärkten ist China mit 6% erfasst. Das zeigt auf, dass sehr viele chinesische Reisegruppen gar nicht im Kanton Zug übernachtet haben, sondern von auswärts für einen Tag angereist sind.
- Gemäss Experten ist nicht zu erwarten, dass der für Zug sehr wesentliche Geschäftstourismus sehr schnell auf das Niveau von vor der Coronakrise steigen wird. Das hat auch mit dem Thema Nachhaltigkeit zu tun. Die internationalen Firmen sind gezwungen, auf Nachhaltigkeit zu schauen. Geschäftstourismus in Form von Langstreckenflügen wird es wieder geben, aber vermutlich nicht im gleichen Ausmass, denn nachhaltigeres Reisen wird tendenziell zunehmen.
- Ein Beispiel dazu: Siemens hatte dreimal im Jahr Mitarbeitende aus der ganzen Welt in Zug für Meetings zusammengeholt. Diese Meetings werden in Zukunft nur noch einmal jährlich stattfinden. Diese Entwicklung betrifft aber sämtliche Firmen.
- Das ist für den Standort Zug, der sich bisher vor allem auf den Geschäftstourismus konzentriert hat, ein Problem.
- Die Logiernächte sind im Jahr 2020 zusammengebrochen. Die Hotelauslastungen lagen zwischen 10% und 15%, was eine absolute Katastrophe ist. Ohne Härtefall-Hilfen und Notkredite wären die meisten Hotels heute nicht mehr offen.

Zug Tourismus (Folie 8)

Zusätzliche Anmerkungen:

- Zum Vergleich betreffend Budget: Die Städte Chur und Baden verfügen über ein Budget von über CHF 2 Mio. Auch der Kanton Uri (ausgenommen Andermatt Swiss Alps) hat ein Budget nahe an CHF 2 Mio. Zug Tourismus muss momentan mit rund CHF 1 Mio. auskommen.
- Marketing: Nach Abzug von CHF 82'000.00 für Partnerschaften verbleiben Zug Tourismus rund CHF 200'000.00 für Marketing. Mit diesem Betrag kommt man im Bereich Marketing leider nirgends hin.

Interviews/Erkenntnisse, Interviewpartner (Folien 9 und 10)

Zug Tourismus hat mit einer breiten Bevölkerungsschicht, mit Personen aus der Wirtschaft, Kultur, Sport, mit grossen Firmen etc. Interviews zum Thema Tourismus in Zug geführt. Der Fragenkatalog enthielt Fragen zu Erwartungen am Tourismus in Zug sowie zu Chancen und Schwächen des Tourismus. Die Erkenntnisse aus diesen Interviews waren Grundlage für die Ausarbeitung der Tourismusstrategie.

Touristische Stärken von Zug (Folie 11)

Ergänzung zu den Punkten auf der Folie:

- Viele sehen es als Stärke, dass es in Zug noch nicht viele Touristinnen und Touristen gibt. Dies betrifft auch die Thematik Overtourismus, Reisende suchen sich Orte aus, die nicht schon stark besucht sind.
- Viele schätzen die zentrale Lage von Zug, die Nähe zum Flughafen und zu grösseren Städten.

Touristische Schwächen von Zug (Folie 12)

Ergänzung zu den Punkten auf der Folie:

- Was in Zug wirklich fehlt, ist ein touristisches Profil, eine touristische Wahrnehmung, ein Tourismusbewusstsein: In Gesprächen kam immer wieder zum Ausdruck, dass die Zugerinnen und Zuger keinen Tourismus wollen und das Gefühl haben, Zug braucht keinen Tourismus. Ein Grund für diese Haltung könnte sein, dass man Tourismus grundsätzlich mit grossen Gruppen in Verbindung bringt. In der Wahrnehmung fehlen hingegen die positiven Seiten des Tourismus wie die Schaffung von Arbeitsplätzen oder die bereichernde Belebung einer Stadt.
- Ein grosses Problem für Zug Tourismus als Tourismusorganisation ist das beschränkte Beherbergungsangebot. Zug Tourismus will einerseits Personen für Zug begeistern, andererseits gibt es aber ein relativ beschränktes Hotelangebot. Insbesondere fehlt die Angebotsbreite: Zug hat kein Familienhotel, kein Wellnesshotel und hat im 5-Sterne-Bereich relativ wenig zu bieten, und trotzdem relativ hohe Preise. Das ist für Zug Tourismus eine Herausforderung. Es gibt Rückmeldungen von Firmen, die sagen, dass sie zwar Meetings in Zug machen, ihre Gäste aber in Zürich übernachten und auch dort das Abendessen im Restaurant geniessen. Daran will Zug Tourismus arbeiten.

Die Thematik Tourismus und Arbeitsplätze ist ein wichtiger Aspekt. Der Tourismus ist eine Branche, die nichtakademische Arbeitsplätze bietet. Das ist wichtig für Zug, denn es braucht nicht nur Arbeitsplätze im obersten Segment. Weltweit arbeiten viele Menschen mit nichtakademischer Bildung im Tourismus. Die Wertschöpfung für das Gewerbe und die Läden ist unbestritten.

Strategische Ausrichtung/Strategie (Folie 16 und 17)

Zug ist touristisch nirgends herausragend, darum muss Zug Tourismus daran arbeiten. Zug muss seine sogenannte Schwäche zu einer Stärke machen. Die Schönheit der Stadt Zug und des Kantons Zug ist so genial, dass man gar nicht so viel machen muss. Man muss Zug nur richtig vermarkten. Und ganz wichtig ist: Zug Tourismus setzt dabei nicht auf eine eindimensionale Positionierung, sondern auf das Bespielen verschiedener Nischen.

Ein ganz zentraler Punkt ist: Das Zielpublikum ist momentan ganz klar die Schweiz und eventuell das angrenzende Ausland. Unter der jetzigen Führung von Zug Tourismus wird es nicht vorkommen, dass Zug Tourismus nach China oder Indien geht, um Werbung zu machen.

Zug Tourismus verfolgt die Förderung eines frequenzverträglichen Tourismus, ein Tourismus von Individualreisenden, die auch bereit sind, in Restaurants und Läden zu gehen und Geld auszugeben. Zug ist viel zu klein für grosse Gruppen, aber Zug ist ideal für Personen, die in der Nähe ein oder zwei Tage etwas anderes erleben wollen. Und hier kommt wieder die Nachhaltigkeit ins Spiel, die für die Vermarktung der Destination Zug in der Schweiz wichtig ist: Zug ist zentral, es sind kurze Wege und es braucht keinen Flug. Die Anreise ist mit dem Zug oder mit dem Auto möglich.

Strategische Geschäftsfelder (Folien 18 bis 20)

Zum Geschäftstourismus wird ausgeführt, dass der «Business Travel» über lokale Firmen und Organisationen in Zug bis 2020 die Hotels gefüllt hat. Das Geschäftsfeld Meetings & Conventions (der gesamte MICE-Bereich) wird auch in Zukunft wichtig sein, denn dieser Zweig ist sehr lukrativ. Es geht dabei um Firmen, die für einen oder zwei Tage nach Zug kommen. Auch hier geht es primär um Schweizer Firmen und Firmen des nahen Auslandes, teilweise sogar um Firmen aus Zug. Es gibt viele internationale Firmen in Zug, welche die Stadt Zug und den Kanton Zug nicht kennen und nicht wissen, was man hier machen kann. Diese Firmen sieht Zug Tourismus als wichtige Zielgruppe.

Ausführung zum Freizeittourismus:

Der Freizeittourismus ist ein Bereich, der in Zug bisher eigentlich kaum stattgefunden hat. Zug Tourismus will diesen ankurbeln. Mit dem heutigen Budget ist es allerdings nicht möglich, grosse Marketing-Kampagnen zu fahren. Zug Tourismus hat sich zum Ziel gemacht, mit einem grösseren Budget auf die folgenden vier Geschäftsfelder im Freizeitbereich einzugehen: Kultur & Lifestyle, Sightseers & Attraction Seekers, Touring, Events & Veranstaltungen (die jeweiligen Zielgruppen sind der Folie 20 zu entnehmen).

Die Expats sind bei allen vier Geschäftsfeldern einbezogen und eine wichtige Zielgruppe, die in der Vergangenheit kaum abgeholt wurde und ein grosses Potenzial hat. Die Expats werden dann auch Familie und Freunden empfehlen, nach Zug zu kommen.

Der Bereich Touring mag vielleicht etwas erstaunen. Zug liegt jedoch ideal auf verschiedensten nationalen Routen, die im Moment vom Boom im Velobereich oder Wanderbereich profitieren. Zug Tourismus ist der Ansicht, dass dies eine gute Möglichkeit für Zug wäre, um sichtbar zu werden und Personen dazu zu bringen, eine Nacht in Zug zu verbringen und ein feines Abendessen zu geniessen. Ziel ist es, auf Bestehendem aufzubauen. Zug Tourismus hat nicht die Mittel, um komplett neue Angebote zu entwickeln und einen ganz neuen Weg zu gehen. Bei den genannten Geschäftsfeldern, die Zug Tourismus bearbeiten will, bestehen bereits Kooperationen und Angebote.

Die Rolle von Zug Tourismus ist Inspiration, Promotion und Information sowie Kooperationsinitiierung – also klassisches Marketing: Sichtbar machen, darüber reden und schreiben, sich zeigen.

Der Fokus liegt auf der Förderung eines Qualitätstourismus, nicht auf Massentourismus. Es ist nicht die Rede von grossen Gruppen und Massenveranstaltungen.

Zug liegt auf der Veloroute Nr. 9, die vom Bodensee bis zum Genfersee führt. Somit ist Zug ein perfekter Übernachtungsort für ganz viele und verschiedene Personen, darunter auch Familien, die diese Velotouren machen und in Zug vorbeikommen. Das ist eine Chance für Zug, man könnte Zug als Übernachtungsort wählen. Wenn man das richtig promotet, kann man so sehr viele Personen abholen und vielleicht sogar überzeugen, einen Zusatztag anzuhängen.

Der «Zug-Factor»: (Er)Lebensqualität (Folie 22)

Der Zug-Factor, was Zug ausmacht, wurde bereits mehrmals erwähnt und ist auf der Folie nochmals im Detail zu lesen: Unsere Kompaktheit, Schönheit, zentrale Lage – «Small is beautiful» war der Slogan, den Zug Tourismus auch vermitteln will.

Zukunft: Vision Statement (Folie 23)

Ziel von Zug Tourismus ist es, die touristischen Frequenzen durch die Förderung eines Qualitätstourismus zu erhöhen. Der Tourismus leistet damit auch einen Beitrag zur Imageverbesserung von Zug. Das ist Zug Tourismus ein wichtiges Anliegen, denn ganz viele Personen sollen wissen, wie schön und einmalig Zug ist.

Zudem ist die Vision, dass Zug eine Tourismusregion abseits der grossen Gästeströmen bleibt und als Geheimtipp wahrgenommen wird.

Erweiterung der Rolle Zug Tourismus (Folie 25)

Zug Tourismus soll Systemmanager der ganzen Geschichte sein. Das beinhaltet das Promoten, Initiieren und Koordinieren. Zug Tourismus ist Ansprech- und Kompetenzpartner. Als System-Manager hat Zug Tourismus aber keine unternehmerische Ausführungsverantwortung. Das ist ein wichtiger Punkt, denn Zug Tourismus will nicht die verschiedenen Anbieterinnen und Anbieter im Kanton Zug konkurrenzieren, sondern diese Anbieterinnen und Anbieter zusammenbringen und für sie ein Sprachrohr sein.

Als Schlusswort wird vermerkt, dass mit der Umsetzung dieser Strategie, Zug die Chance hat, einen Tourismus auf die Beine zu stellen, der im Sinne des Zitats zu Beginn der Präsentation «nicht das Haus abbrennt, sondern die Suppe kocht».

4 Beratung

Fragen aus der Kommission

Ein Mitglied findet die neue Strategie gut und es ist unbestritten, dass man in dieser Situation aktiv werden muss. Ein Problem besteht jedoch darin, dass in einem kleinen Kanton wie Zug die Gebiete Ennetsee, Ägeri und Zug statt zusammenzuarbeiten jeweils eigene Wege gehen, ähnliche Strategien verfolgen und ähnliche Zielgruppen ansprechen wollen.

Frage: Wieso kann man das nicht bündeln?

Antwort: Zug Tourismus ist der falsche Ansprechpartner für diese Frage. Der Präsident von Zug Tourismus ist überzeugt davon, dass eine bessere Zusammenarbeit möglich und nötig ist. Zug Tourismus arbeitet so viel und so eng wie möglich mit allen Gremien zusammen.

Das Mitglied befürchtet, dass die Regionen Zug, Ägeri und Ennetsee sich gegenseitig konkurrenzieren.

Aus diesem Grund hat Zug Tourismus die verschiedenen Anspruchsgruppen kontaktiert, um zu erfahren, was deren Erwartungen und Wünsche sind. Dabei wurde zum Beispiel auch mit Ägeri-Sattel Tourismus, mit anderen Tourismusbüros, mit der Zugersee Schifffahrt und vielen anderen gesprochen. Die angesprochene Problematik ist aber auch Zug Tourismus bewusst. Zug Tourismus war bisher zu wenig «sichtbar». Es passieren viele Projekte in Zug, bei denen Zug Tourismus schlichtweg nicht berücksichtigt wird. Ein Grund dafür ist, dass man bisher gar nicht gewusst hat, was Zug Tourismus eigentlich könnte oder welche Rolle Zug Tourismus eigentlich einnehmen sollte. Die Geschäftsführerin Zug Tourismus bekam seit ihrem Antritt bei Zug Tourismus oft die Rückmeldung, dass man Zug Tourismus nicht wahrnimmt und nicht hört. Dies lag aber auch am Teufelskreis, dass bisher zu wenig Geld vorhanden war, um in Erscheinung zu treten. Die Ansprüche der Partner konnten nicht erfüllt werden, was Zug Tourismus dann wiederum vorgeworfen wurde. Zug Tourismus möchte sehr gern aus dieser Position heraustreten und der System-Manager sein, der das alles bündelt und orchestriert. Dazu muss die Politik aber Zug Tourismus auch wahrnehmen und diesen Auftrag erteilen. Zug Tourismus würde diese Rolle sehr gerne einnehmen und diesen Auftrag erfüllen.

Der GPK-Präsident führt aus, dass mit dieser Vorlage ein grosser Schritt vollzogen wird. Zug Tourismus hat von der Stadt Zug rund 25 Jahre lang einen wiederkehrenden Beitrag von CHF 90'000.00 pro Jahr erhalten. Nun soll die Stadt Zug ein grosses Brikkett drauflegen und den Betrag um CHF 100'000.00 auf neu CHF 190'000.00 erhöhen. Das ist mehr als eine Verdoppelung.

Darum: Die provokante und durchaus herausfordernde **Kernfrage** an die Leiterin Stadtentwicklung: Warum muss die Stadt Zug diesen Schritt machen und zu diesem Projekt Ja sagen? Ein Mitglied stellt dazu folgende **Ergänzungsfrage**: Warum soll die öffentliche Hand das Vorgehen unterstützen und weshalb soll die Stadt Zug diesen Beitrag leisten im Verhältnis zum Beitrag des Kantons Zug. Es ist also eine Frage nach der Unterstützung durch die öffentliche Hand generell und zur Aufteilung Kanton

und Stadt. Ein anderes Mitglied merkt an, dass diese Fragen auch mit seiner zuvor gestellten Frage zusammenhängen.

Antworten: Die Stadt Zug profitiert am meisten von den Aktivitäten von Zug Tourismus, denn rund 80% der Sehenswürdigkeiten und touristisch interessanten Angebote, welche von Zug Tourismus beworben werden, befinden sich auf Stadtgebiet. Das sind Angebote im Bereich Detailhandel, Kunst, Kultur, Architektur. Dazu gehören die fünf Kulturinstitutionen, der Einkaufsstandort und die Vereine. Die Stadt Zug muss als Standort deshalb zu dieser Strategie ein Commitment abgeben und zeigen, dass sie diesen Weg gehen will.

Der Kanton probiert aus wirtschaftlichen Interessen die Stadtlandschaft Zug als Kanton abzubilden. Darum ist die Leistungsvereinbarung mit dem Kanton bei der Volkswirtschaftsdirektion und mit der Wirtschaftspflege verknüpft. Der Kanton Zug hat ein anderes Interesse als die Stadt Zug. Die Stadt Zug ist daran interessiert, die Angebotsvielfalt (von Detailhandel, Gastronomie etc.) in der Innenstadt zu erhalten. Ein Commitment muss deshalb primär vom Standort kommen. Und ein Commitment bedeutet nicht zuletzt auch Geld, denn ohne Geld kann man im Bereich Marketing nun mal nichts machen. Die Inserate sind teuer, jemand muss die Texte schreiben, Plattformen müssen aufgebaut und bestehende Plattformen bespielt werden. Commitment heisst am Ende auch Geld. Die Leiterin Stadtentwicklung glaubt nicht, dass der Kanton Zug diese Aufgabe der Stadt Zug abnehmen kann. Dies auch aufgrund der bereits andiskutierten Thematik, dass Zug Tourismus seit mehr als 20 Jahren versucht, die anderen Gemeinden mit ins Boot zu holen. Vielleicht ist dies gerade deshalb nicht gelungen, weil Zug Tourismus seine Stärken nicht hat zeigen können und nicht wahrgenommen wurde. Die neue Strategie zielt genau darauf ab. Wenn Zug Tourismus die Rolle als System-Manager gut macht und wahrgenommen wird, werden sich die anderen Zug Tourismus anschliessen wollen. Das ist der einzige Weg: Wenn Zug Tourismus gute Arbeit leistet, werden auch das Ägerital und Ennetsee vermehrt die Zusammenarbeit suchen. Eine Verhandlung zum jetzigen Zeitpunkt ist aber schwierig.

Der GPK-Präsident: In der Präsentation wurde nicht so klar herausgestellt, dass es nicht nur eine Veränderung des Tourismusmarktes gibt, sondern dass das bisherige Geschäftsmodell von Zug Tourismus mit der Coronakrise einen totalen Bruch erlebt hat. Das Geschäftsmodell basiert auf den Beherbergungsabgaben und somit auf der Anzahl Logiernächte, die Zug Tourismus getragen haben. Während der Coronakrise, in einem Moment, wo diese Organisation nötiger denn je ist, ist die Finanzierung weggebrochen.

Das ist sozusagen das Hauptargument, warum die Stadt Zug jetzt in Zug Tourismus investieren muss. Denn sonst geht alles kaputt. Er verweist auf seine Interpellation im Kantonsrat, die kritische Fragen an den Kanton Zug stellt. <https://kr-geschaefte.zug.ch/gast/geschaefte/2201#3207>: Interpellation (...) betreffend die Frage, ob der Regierungsrat Zug Tourismus (ZT) in der aktuellen Coronakrise ganz direkt und unkonventionell hilft?

Der GPK-Präsident ist persönlich sehr froh, dass der Stadtrat den Mut gefunden hat, in dieser Sache eine Vorwärtsstrategie einzuschlagen. Denn dies ist aus seiner Sicht nötiger denn je.

Einem weiteren Mitglied gefällt an der Strategie sehr gut, dass das Zielpublikum die Schweiz und das angrenzende Ausland ist. Aus seiner Sicht hat Schweiz Tourismus in den letzten Jahren einen grossen Fehler gemacht und sich zu stark auf Kundschaft aus China konzentriert. Auch dass eine neue Strategie angepackt und die Angebote und Geschäftsfelder breiter abgesteckt werden als früher wird begrüsst. Hingegen findet man es nicht gut, dass der Stadtrat anstrebt, die

Beherbergungsabgabe bei der Hotellerie zu erhöhen. Die Hotels werden davon wahrscheinlich am wenigsten profitieren, weil eine Stadt entweder eine Business-Stadt oder eine Touristen-Stadt ist. Beides könne eine Stadt nicht sein. Zug sei eine Business-Stadt. Da die Businessleute aus bekannten Gründen aktuell schwierig in die Stadt Zug zu bekommen sind, wäre es ein falsches Zeichen, wenn diese noch mehr zahlen müssten. Der GPK-Präsident weist betreffend letzte Bemerkung darauf hin, dass die Frage der Höhe der Logiernächteabgaben in der Kompetenz des Stadtrates liegt und nicht Teil der Vorlage ist. Diesem GPK-Mitglied ist nicht genügend klargeworden, was Zug Tourismus mit den zusätzlichen CHF 100'000.00 machen will und was der Unterschied zu vorher ist. In der Leistungsvereinbarung und in der Präsentation finden sich viele schöne Worte wie «informieren», «präsentieren», «koordinieren», jedoch fehlen messbare Zielvorgaben. Darum die **Frage**: Was wird der Unterschied zu vorher sein?

Antwort: Im Moment verfügt Zug Tourismus über Marketingmittel von rund CHF 200'000.00. Das ist ein kleiner Betrag, was Marketing angeht. Mit der Ausarbeitung der vorgestellten sechs strategischen Geschäftsfelder ist auch die Angebotsplanung verbunden. Dies erfordert zusätzliche personelle Ressourcen. Ein Teil der neuen Mittel wird also ins Personal fließen, das die Strategie und die vorgestellten schönen Ideen umsetzen muss. Aktuell verfügt Zug Tourismus über 150 Stellenprozent für das Marketing. Das ist für eine Tourismusorganisation minimal. Zudem verfügt Zug Tourismus im Moment über zwei Broschüren, die vor fünf oder sechs Jahren das letzte Mal erneuert wurden und nicht mehr up to date sind. Das sind heute nicht mehr Marketingmittel, mit denen man marktfähig und konkurrenzfähig agieren kann. Das heisst, Zug Tourismus muss in Marketingmittel investieren, die Menschen überzeugen, also im digitalen Bereich aufrüsten. Zuletzt geht es um Markenstärkung und darum, dass Zug Tourismus sich sichtbar macht. Man ist zudem nicht ganz einverstanden mit der Aussage, dass in einer Stadt nur Freizeit oder Business stattfinden kann, sondern ist gegenteiliger Meinung. Zug hat Business-tourismus, aber auch Lücken, die es zu füllen gibt. In der Präsentation wurde aufgezeigt, dass Zug eben genau beides ist. Zug ist eine globale, pulsierende und innovative Stadt für den Business-tourismus, aber ist gleichzeitig auch eine wunderschöne Stadt mit Freizeitmöglichkeiten, mit schönen Restaurants und einer wunderschönen Seepromenade, die auch andere Gäste anzieht. Diese Voraussetzung und Chance will Zug Tourismus nutzen.

Die Messbarkeit wird ebenfalls als wichtigen Punkt erachtet. Die Messbarkeit ist zum Beispiel beim (Velo-) Touring vorhanden. Diese Übernachtungen sind messbar, da man von den Touristinnen und Touristen, die auf den Velorouten unterwegs sind, sehr genau weiss, in welchen Hotels sie übernachten. Das ist nachvollziehbar. Es braucht nun eine Projektleiterin oder einen Projektleiter, die/der das aufgleist und das ganze Touringangebot richtig umsetzt. Das heisst, Zug Tourismus muss nun in die Diskussionen mit den Touranbietern/Touropatoren (zum Beispiel Eurotrek) und mit Schweiz Tourismus. Die Veloroute ist bestehend. Es muss also das Ziel sein, Zug als Übernachtungsort zu etablieren. Und das ist dann auch messbar.

Früher waren die Hotelbetten von Montag bis Donnerstag ausgelastet mit Businessleuten. Das wird nach Corona nicht mehr wie bisher funktionieren. Die Hotels müssen auch am Wochenende versuchen, ihre Betten zu füllen. Das kann mit diesem Zielpublikum erreicht werden. Ob es gelingt oder nicht, es gibt gar keinen anderen Weg. Denn Business-tourismus übers Wochenende wird es nicht geben und nur von Montag bis Freitag wird nicht mehr reichen, wenn die Hotelbetten erhalten werden sollen, die man für Kongresse und Meetings, sprich für die Wirtschaft wieder braucht.

Frage: Welchen Einfluss hätte es auf die Angebote in Zug, wenn die Strategie erfolgreich wäre und man diese Zielgruppen erreicht? Damit ist zum Beispiel das Hotelangebot gemeint oder die Preisstruktur der Restaurants. Denn es entsteht der Eindruck, dass Zug auf Velotourismus im Moment nicht ausgerichtet ist. Es bräuchte ein Angebot, das die neuen Gegebenheiten auffängt. Wie würde sich das Angebot in Zug bei erfolgreicher Strategie verändern?

Antwort: Die Velotouren sind nur ein Beispiel, aber ein gutes Beispiel. Es soll aufzeigen, wie Zug Tourismus in Zukunft in den strategischen Geschäftsfeldern arbeitet. Das Gleiche passiert im Moment im Kulturbereich, wo jetzt eine Ausschussgruppe gebildet wurde, um die Strategie in diesem Geschäftsfeld aufzuzeigen und zusammen mit den möglichen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern Visionen, Angebote und Möglichkeiten auszuarbeiten, damit diese Gäste abgeholt werden können.

Beim Touring und genauer im Fall der Velotouren arbeitet Zug Tourismus aktuell mit Velogeschäften, Hotellerie und Schifffahrt in Zug daran, was eine Velotouristin oder ein Velotourist, die/der nach Zug kommt, braucht, damit sie/er auch in Zug übernachtet. Das wird mit den Partnern ausgearbeitet. Es gibt auch Kooperationen mit Anbietern (wie das erwähnte Beispiel Eurotrek), die ihre Erfahrungen einbringen und genau sagen können, welche Kriterien ein Hotel erfüllen muss, damit ein Gast dort mit dem Velo übernachten kann. Zug Tourismus sieht sich somit auch als Coach für die verschiedenen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, um die Angebote schlussendlich anbieten zu können.

Frage: Sind die einzelnen Betriebe (Hotels und Restaurants) dafür empfänglich, wenn man weiss, wie manche Hotels bis vor der Coronakrise unterwegs waren?

Antwort: Gewisse Betriebe sind empfänglich und gewisse nicht. Es gibt aber bereits Hotels, die solche Angebote zur Verfügung stellen. Die bestehenden Strukturen gilt es auszubauen. Bei den Gästen, die solche Velotouren machen, handelt es sich um ein vielfältiges Publikum unterschiedlicher Kaufkraft, darunter auch sehr vermögende Personen. Velotourismus ist ein Trend, der sämtliche Bevölkerungsschichten erfasst hat und sich vom Tiefpreis- bis zum Hochpreissegment erstreckt.

Ergänzung zu diesem Beispiel: Zug Tourismus sieht sich als Katalysator. Viele Personen sind bei diesen Velotouren in Zug vorbeigekommen. Die einzelnen Betriebe haben aber nicht das Budget und die nötige Wirkung, um dem zu entgegenen. Der grosse Wert von Zug Tourismus ist es, diese Aufgabe als Katalysator mit Kontakten zu Schweiz Tourismus und anderen Organisationen zu übernehmen. Das ist auch eine Antwort auf die Frage von einem Mitglied, wie die zusätzlichen CHF 100'000.00 verwendet werden. Das zu orchestrieren, braucht eine gewisse Vorleistung, ein Investment. Zusammen als gute Gruppe kann man dann etwas erreichen, aber jeder einzelne Player für sich ist zu klein. Mit einer Bündelung als Gruppe macht es auch für die Konsumentin oder den Konsumenten Sinn. Bereits heute finden hunderte solcher Übernachtungen auf der Veloroute statt, darunter sind auch Gäste, die bereit sind, Geld auszugeben. Jedoch schlafen diese Gäste heute in Einsiedeln oder in Willisau und fahren in Zug eher vorbei. Hier braucht es ein gutes touristisches Package. Einzelne Angebote sind bereits heute vorhanden, müssen aber gebündelt werden.

Es ist richtig, dass es leider Hotels gibt, die nicht empfänglich sind für diese Zusammenarbeit. Die Geschäftsführerin Zug Tourismus kommt aus einer grossen Tourismusdestination, wo man mit den Hotels nicht diskutieren musste, warum man Marketing macht oder Packages schnürt. In Zug sei sie aber zum Teil ziemlich überrascht gewesen, auf wie wenig Resonanz man stosse, wenn es darum geht, dass Zug Tourismus Hilfe oder Unterstützung anbietet. Die Rolle von Zug Tourismus soll aber in Zukunft auch darin bestehen, Coachingaufgaben wahrzunehmen und eine Art touristisches

Kompetenzzentrum zu bilden. Denn den Betrieben muss permanent aufgezeigt werden, warum es eine gute Website, ein Package für Familien, ein Goodie bei der Ankunft und so weiter braucht. Das ist auch ein Teil der Arbeit, Zug Tourismus kann zukünftig der Experte sein, der zeigt, wie es geht. Aber umsetzen müssen es die Partner. Im Moment ist der Velotourismus im Trend. Vielleicht steht der Tourismus in drei Jahren an einem anderen Ort und es sind neue Angebote gefordert. Dann müssen die Kräfte neu gebündelt werden. Der Standort Zug soll flexibel sein und diese Strömungen aufnehmen können.

Ordnungspolitische Frage: Die neue Tourismusstrategie wurde von Zug Tourismus definiert und der GGR nimmt diese zur Kenntnis. Der GGR spricht die Leistungsvereinbarung und den wiederkehrenden Beitrag von CHF 190'000.00 für die Jahre 2022 bis 2025. Was ist nun genau die Möglichkeit oder auch der gegenseitige Wunsch von der Stadt Zug respektive von Zug Tourismus, um den Brand «Zug» zu entwickeln, weiter zu pflegen oder gegebenenfalls die Strategie anzupassen?

Frage zur Zusammenarbeit: Dies betrifft das Kapitel «Zusammenarbeit» auf Seite 12 der Vorlage. Dort sind Institutionen aufgeführt, mit denen Zug Tourismus zur Erfüllung der Aufgaben zusammenarbeiten «soll» oder «muss». Es ist auf jeden Fall keine Kann-Formulierung, sondern es ist wie ein Auftrag formuliert. Bei den externen Akteuren ist z.B. auch ein Partner erwähnt, der aber bis heute nicht angefragt wurde, ob er eine Zusammenarbeit will (auch wenn dieser Partner das will). Dieser Abschnitt ist formuliert wie ein fixer Auftrag, so dass der Eindruck entsteht, dass die privaten Akteure, zum Beispiel auch die Sportverbände, über die Leistungsvereinbarung indirekt gezwungen werden, mit Zug Tourismus zusammenzuarbeiten. Deshalb betrifft die zweite Frage das ordnungspolitische Verhältnis: Welche Steuerung übernimmt die Stadt Zug und wo hat Zug Tourismus die Freiheit, die sie benötigen?

Antwort: Bei der ersten Frage geht es um zwei Dinge. Einerseits geht es darum, die Stadt Zug anders zu positionieren, nicht nur als Wirtschaftsstandort, sondern auch als Ort des relativ kurzfristigen Aufenthaltes. Dieser Aspekt betrifft auch das Interesse der Stadt Zug nach einer belebten Innenstadt inkl. Altstadt. Das wird der Gastronomie und dem Detailhandel zugutekommen und diesen Effekt muss es haben. Dieser Faktor soll in Zukunft mit der neuen Strategie von Zug Tourismus gestärkt werden.

Und zur zweiten Frage ist man der Auffassung, dass Zug Tourismus mit den entsprechenden Stakeholdern Kontakt aufnehmen soll. Es ist davon auszugehen, dass diese selber auch ein Interesse haben dort mitzumachen, weil es mit einem Nutzen verbunden ist. Aber letztlich ist die Zusammenarbeit immer freiwillig. Warum soll aber zum Beispiel die IG Kultur nicht ein Interesse daran haben, die Kultur zu beleben, wenn als Beispiel ein kulturelles Angebot durch Zug Tourismus stärker beworben wird. Die Stadt Zug geht davon aus, dass man bei den grössten Stakeholdern eine offene Tür antrifft. Davon geht auch Zug Tourismus aus, aber zur Mitarbeit zwingen kann man niemanden.

Der GPK-Präsident ist auch der Meinung, dass die Zusammenarbeit etwas zu eng gefasst ist. Es fehlen seiner Ansicht nach beispielsweise die Zugerland Verkehrsbetriebe, die Zugersee Schifffahrt und die Zugerberg Bahn. Je mehr Zusammenarbeit umso besser. In der Vorlage und der Leistungsvereinbarung ist das aber sehr einschliessend formuliert. Das Ziel müsste aber eine Öffnung sein, damit man möglichst mit vielen Organisationen zusammenarbeiten kann.

Der Stadtpräsident weist darauf hin, dass bei der Leistungsvereinbarung die Zugerland Verkehrsbetriebe, mithin auch die Schifffahrtsgesellschaft und die Zugerberg Bahn auf Seite 2 unter dem Kapitel 4 zur Zusammenarbeit aufgeführt sind.

Die Leiterin Stadtentwicklung merkt an, dass die Auflistung in der Vorlage gegenüber der Leistungsvereinbarung tatsächlich etwas abgekürzt ist.

Es wird ergänzt, dass zwischen Zug Tourismus und der Zugersee Schifffahrt und der Zugerberg Bahn logischerweise bereits eine enge Zusammenarbeit besteht.

Die Leiterin Stadtentwicklung erläutert zum Thema Zusammenarbeit mit der Kultur, dass viele Kulturinstitutionen sich früher beklagt haben, dass Zug Tourismus sie nicht bewirbt. In die Vorlage wurde nun nicht jede Kulturorganisation einzeln aufgeführt, sondern nur der Dachverband, damit alle dabei sind. Es wäre sicher besser und auch freundlicher gewesen, die IG Kultur anzurufen und darüber zu informieren. Dieser Zwischenschritt wurde unterlassen.

Es ging dem Mitglied bei diesem Beispiel nicht spezifisch um die IG Kultur, sondern darum, dass der GGR den stadträtlichen Bericht zur Kenntnis nimmt, in dem verschiedene Organisationen aufgeführt sind, mit denen Zug Tourismus zusammenarbeiten soll. Die Beiträge an Zug Tourismus sind daran gebunden, dass die Leistungsvereinbarung erfüllt wird. Wenn eine dieser aufgeführten Organisationen die Zusammenarbeit ablehnt, wäre die Leistungsvereinbarung streng genommen bei dieser Muss-Formulierung in der Form von «Zur Erfüllung der erwähnten Aufgaben arbeitet Zug Tourismus mit folgenden externen Akteuren zusammen» nicht erfüllt. Diese Formulierung ist nicht beispielhaft, sondern verbindlich. Deshalb müsste die Formulierung optionaler sein. Dies auch zum Schutz von Zug Tourismus.

Der GPK-Präsident begrüsst die Idee von Zug Tourismus als Kompetenzzentrum. Es ist wichtig, dass Zug Tourismus Wissen und Know-how an die touristischen Akteure im Markt, bei denen es sich zum Teil um Mini-KMUs oder Ein-Personen-Unternehmen handelt, weitergeben kann. Zum Schluss verweist er auf die Aktivitäten der Südostbahn (Treno Gottardo). Solche externe Marketing Partner müsste man seiner Ansicht nach auch ins Boot holen.

Er dankt der Delegation von Zug Tourismus für die Auskünfte und Informationen und verabschiedet die Gäste.

Beratung in der Kommission

Ein Mitglied unterstützt den wiederkehrenden Beitrag explizit und auch die Strategie von Zug Tourismus. Es findet es wichtig, dass die öffentliche Hand einen Beitrag leistet. Einen gewissen Respekt hat es vor den Aufgaben zur Erfüllung der Strategie, da es sich um eine grosse Herausforderung handelt, wenn man alle Ziele erreichen möchte, die in der Strategie aufgeführt sind.

Ein anderes Mitglied unterstützt den wiederkehrenden Beitrag und die Strategie ebenfalls. Auch dieses Mitglied erachtet die Strategie als ambitioniert, dies sei aber besser, als wenn Zug Tourismus sich zu tiefe Ziele setzen würde. Es hält fest, dass es während der Präsentation doch einige neue Dinge über den Tourismus und seine Relevanz für Zug dazu gelernt hat. Wenn Zug sich besser positionieren und das Gewerbe damit unterstützen kann, dann ist das aus seiner Sicht eine gute Sache. Schade ist nur, dass die Stadt Zug in den Lead gehen muss und der Kanton Zug diesbezüglich noch nicht in die Gänge gekommen ist. Wenn die Stadt Zug im Lead ist, hat das aber zumindest den Vorteil, dass sie auch mehr steuern und mitbestimmen kann. Es wird darauf zu achten sein, dass vor allem das lokale Gewerbe von den Übernachtungen und zahlenden Gästen profitiert.

Ein drittes Mitglied unterstützt den wiederkehrenden Beitrag für Zug Tourismus auch, weil es der Meinung ist, dass es für den Wirtschaftsstandort Zug wichtig ist, dass die Strukturen erhalten bleiben. Aus seiner Sicht handelt es sich um Strukturerghalt. Es ärgert am Ganzen aber doch ein bisschen die Aussage, dass der Detailhandel die örtliche Kundschaft nicht genügend mobilisieren könne und man deshalb Kundinnen und Kunden von ausserhalb braucht, die in Zug einkaufen. Diese Argumentation erachtet es als paradox. Trotzdem ist es für den Wirtschaftsstandort wichtig, dass es diese Übernachtungsmöglichkeiten in der Stadt Zug gibt und die Hotels bestehen bleiben. Bei einigen Teilen betreffend Strukturerghalt und Altstadtthematik ist das Mitglied nicht sicher, ob die Strategie wirklich erfolgsversprechend ist und die heutigen Probleme lösen wird.

Ein anderes Mitglied ist der Meinung, dass man aktiv werden muss und unterstützt den wiederkehrenden Beitrag. Es ist aber dennoch skeptisch. Aus seiner Sicht hat die Stadt Zug zwar sehr viel zu bieten, die Zuger Seebucht kann aber zum Beispiel aus touristischer Sicht wohl nicht mit Luzern mithalten.

Das Mitglied beantragt, dass der GGR nach zwei Jahren der vier Jahre dauernden Laufzeit die Möglichkeit eines Controllings hat und dass ein messbarer Leistungsausweis vorgelegt werden muss. Dies mit der Motivation, dass man bei einer Kontrolle nach zwei Jahren vielleicht bemerkt, dass eine Erhöhung notwendig ist, weil sich eine grosse Chance bietet, oder eine Korrektur vorgenommen werden kann, wenn es in die falsche Richtung läuft.

Ein Mitglied widerspricht in einem Punkt. Es hat viele private ausländische Gäste bei sich und diese sind alle von Zug begeistert. Der Antrag unterstützt es nicht, da dieser eine Präzedenz setzt. Dieses Controlling müsste sonst auch bei allen anderen Leistungsvereinbarungen eingeführt werden.

Ein weiteres Mitglied schliesst sich der Ablehnung des Antrages an. Auch es sieht beim Antrag das Problem, dass man damit einen Präzedenzfall schafft. Es wird die Frage aufwerfen, bei welchen Leistungsvereinbarungen es ein Controlling in dieser Form braucht und bei welchen nicht. Das Mitglied hätte zudem Mühe damit, wenn der GGR beginnt, in das Controlling von Leistungsvereinbarungen einzusteigen. Dieser Eingriff geht ihm zu weit. Es handelt sich sowieso um eine befristete Finanzierung. Nach Ablauf der Frist muss wieder eine Vorlage geschrieben werden, um den wiederkehrenden Beitrag für die nächste Periode zu erhalten. Das Mitglied geht davon aus, dass spätestens dann die Auswertung der KPIs gezeigt wird und wie die Wirkungsmessung funktioniert hat. Dann kann mit Rückgriff auf die Protokolle geschaut werden, ob die Strategie geklappt hat. Das Controlling ist somit abgedeckt.

Der Antrag wird infolge der Diskussion und der fehlenden Unterstützung zurückgezogen.

Ein Mitglied hält fest: Im stadträtlichen Bericht auf Seite 4 steht, dass Zug Tourismus für seine Leistungen vom Kanton Zug einen Beitrag von CHF 328'000.00 erhält. Im Budget des Kantons Zug, das bald im Kantonsrat behandelt wird, ist in einem Kommentar von der Erhöhung des Beitrages für Zug Tourismus die Rede. Es ist wichtig, dass die Stadt Zug einen Beitrag leistet, aber ebenso wichtig, dass sich der Kanton Zug auch finanziell einsetzt. **Frage:** Ist bei diesem in der Vorlage genannten Betrag vom Kanton Zug in der Höhe von CHF 328'000.00 die angedachte Erhöhung seitens Kanton Zug bereits eingerechnet?

Antwort: Der Kanton Zug verhandelt die Leistungsvereinbarung mit Zug Tourismus jedes Jahr neu. Diese Verhandlungen sind momentan noch im Gange. Die im Budget des Kantons Zug genannte

Erhöhung steht nun zur Diskussion. Beim Betrag von CHF 328'000.00 handelt es sich um den aktuellen Beitrag des Kantons Zug, ohne die mögliche zukünftige Erhöhung.

Der GPK-Präsident gratuliert dem Stadtrat und der Leiterin Stadtentwicklung zu dieser aus seiner Sicht sehr guten Vorlage. Viele Aussagen der Präsentation kann er aus eigener Erfahrung bestätigen, auch den Boom des Velotourismus im Sommer 2020.

Er hofft, dass der GGR diese Vorlage ohne grosse Gegenstimmen unterstützt. Denn es ist eine schwierige Aufgabe, die Zug Tourismus vor sich hat. Das Team von Zug Tourismus zu motivieren, diese Aufgabe mit Hindernissen jetzt anzupacken, erscheint ihm psychologisch wichtig.

Die Strategie hört sich gut an, man könnte aber argumentieren, dass diese bis jetzt nur ein Papier ist und noch keine Leistungen dazu erbracht wurden. Zug Tourismus braucht aber dieses Geld, um überhaupt beginnen zu können und um zu zeigen, was sie können.

Die Stadt Zug hat zudem historisch betrachtet wesentlichen Anteil daran, dass Zug Tourismus in dieser Form heute überhaupt existiert. Darum handelt es sich seitens Stadt Zug auch um Kontinuität, wenn Zug Tourismus mit einer Vorleistung unterstützt wird.

Dass man Kritik am Kanton Zug übt, ist verständlich. Aber dass dem Kanton Zug das Standortmarketing egal ist, hat den Hintergrund, dass man Zürich nicht verunsichern will im Sinne von Firmen abwerben. Die Vermischung zwischen Wirtschaftsförderung, Standortförderung und touristischer Förderung ist nicht immer so einfach. Der GPK-Präsident findet jedenfalls den Weg richtig, den der Stadtrat nun eingeschlagen hat. Es ist seines Erachtens sehr wichtig, dass Zug Tourismus der Rücken gestärkt wird.

Ein Mitglied merkt an, dass es den Hinweis interessant fand, dass viele Zugerinnen und Zuger finden, es brauche keinen Tourismus in der Stadt Zug. Ein anderes Mitglied entgegnet diesbezüglich, dass vieles in der Strategie auch auf eine verbesserte Aufenthaltsqualität für Zugerinnen und Zuger abzielt.

Der GPK-Präsident merkt zum Schluss an, dass Zug Tourismus bis Ende 2014, unter Führung von Urs Raschle, sehr erfolgreich unterwegs war. Die Probleme haben erst nach dem Weggang von Urs Raschle als Geschäftsführer begonnen, dies sei hier festzuhalten.

Ein Mitglied freut sich sehr, dass man Gruppentourismus aus Fernost mit einer katastrophalen CO₂-Bilanz nicht fördert, sondern den Fokus auf Publikum aus der Schweiz und das umliegende Ausland legt. Das ist zu unterstützen. Ebenfalls freut es sich sehr, dass Zug Tourismus in der Stadt Zug Velotouristinnen und Velotouristen ansprechen möchte. Velotouristinnen und Velotouristen sind langsam unterwegs und müssen zwischen Einsiedeln und Willisau irgendwo übernachten. Das Mitglied hat selber viele Velorouten befahren und kann aus Erfahrung sagen, dass man erstaunt ist, wenn man von Brüssel mit dem Velo nach Zug kommt und den Zugersee und diesen Sonnenuntergang sieht, denn auf dieser Strecke kommt man bis dahin nie an einem so schönen See vorbei. Und wenn man Zug noch nicht kennt wie alle hier Anwesenden, dann komme man einfach ins Staunen.

Es wird bestätigt, dass die Herzroute Zug (Veloroute) sehr viel gebracht hat.

Siehe auch Zug-Willisau:

<https://herzroute.ch/de/entdecken/etappen/zug-willisau.html>

und Einsiedeln-Zug:

<https://herzroute.ch/de/entdecken/etappen/einsiedeln-zug.html>

Schlussabstimmung:

In der Schlussabstimmung stimmt die GPK der Vorlage einstimmig mit 7:0 Stimmen zu.

5 Zusammenfassung

Aufgrund der zur Verfügung stehenden Informationen und in Kenntnis des Bericht und Antrages des Stadtrates Nr. 2684 vom 14. September 2021 empfiehlt die GPK die Vorlage zur Annahme.

6 Antrag

Die GPK beantragt Ihnen,

- auf die Vorlage einzutreten und
- dem Verein Zug Tourismus für die Erfüllung der vereinbarten Leistungen (vgl. Beilage 1 G2684: Leistungsvereinbarung) einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von CHF 190'000.00 für die Jahre 2022 - 2025 zu bewilligen.

Zug, 18. November 2021

Für die Geschäftsprüfungskommission
Philip C. Brunner, Kommissionspräsident

Beilage:

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