



ZUG TOURISMUS

ZUG TOURISMUS STRATEGIE





ZUG TOURISMUS



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

Renya Heinrich, Andreas Zraggen - Zug Tourismus
Chantal Cartier, Jürg Schmid - Schmid Pelli & Partner
Mai 2021



**Tourismus ist wie ein Feuer:
Du kannst dir damit eine
Suppe kochen oder es
brennt dir dein Haus ab.**

aus Asien



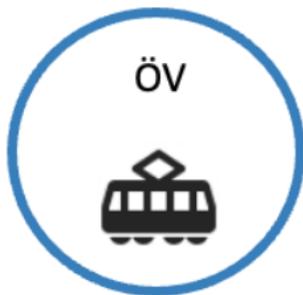
ABSICHT & ZIEL



ZUG TOURISMUS



STRATEGISCHE
AUSRICHTUNG



ENTWICKLUNG &
REALISIERUNG



TOURISMUS POST CORONA

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.

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
**Hotellerieuisse 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)





INTERVIEWS ERKENNTNISSE



ZUG TOURISMUS



INTERVIEWPARTNER

EXPERTEN, STAKEHOLDERS, PARTNER, WEITBLICKER,
QUERDENKER, KLARTEXTSPRECHER

- Albrecht Nathalie, Relocation Managerin Zug4you.ch
- Bachmann Beat, Leiter Kontaktstelle Wirtschaft
- Brunner Philip C., Hotelier, Swisshotel Zug
- Conne Andreas, Generalsekretär
Volkswirtschaftsdirektion*
- Dreher Patrick, GL Graubünden Ferien, Zuger
- Galliker-Etter Gabriel, Geschäftsleiter Etter Distillerie*
- Lengwiler Patrick, CEO EVZ
- Federle Micha, Initiator Freiruum
- Graf Roland, Head Global Marketing Services V-ZUG AG
- Gysel Barbara, Präsidentin IG Kultur Zug,
Kantonsparlament
- Hartmann Nik, Fernsehmacher
- Haudenschild Daniel, President Crypto Valley
Association
- Hegglin Matthias, Besitzer Hotel Ochsen Zug*
- Heinrich Renya, Geschäftsführerin Zug Tourismus
- Herger Tobias, Geschäftsführer Aegeri-Sattel Tourismus
- Hofmann Philipp, Leiter Markt Zuger Verkehrsbetriebe*
- Hübscher Sara, Cham Tourismus*
- Ingold Gabriela, VRP Ingold Treuhandpartner AG*
- Kaiser Regula, Stadtentwicklung & Stadtmarketing Zug*
- Kobelt Karl, Stadtpräsident Zug
- Kolo Katrin, Intendantin Theater Casino Zug
- Lohri Franco, Mitbesitzer Lohri Juwelier
- Schärer Daniel, Initiator Zug Sport
- Schneider Barbara, Ägerital-Sattel & Gastronomie*
- Schwindt Gerda, ehem. Head of HR, Glencore
- Sigg Marco Dr., Direktor Burg Zug
- Margraf Johanna, Präsidentin Detailhandel Zug
- Meier Stefan, Chef Rathauskeller Zug &
Genussfilmfestival
- Puttaert Stefan, CEO Nicola Erni Collection
- Sturzenegger Martin, CEO Zürich Tourismus
- Tännler Heinz, Regierungsrat Finanzdepartement
- Thalmann Silvia, Regierungsrätin
Volkswirtschaftsdepartement
- Zraggen Andreas, Präsident Zug Tourismus*
- Gemeindepräsidentenkonferenz mit allen 11 Gemeinden

TOURISTISCHE STÄRKEN VON ZUG

 Der schönste Sonnenuntergang der Schweiz

 Das Powerpaket Urbanität, Internationalität & Ländlichkeit

 Der See, die Weite, der Zugang

 Die fehlenden Touristen

 Die authentische Altstadt von Zug

 Die Überschaubarkeit und Kompaktheit

 Die Historie der Morgarten Schlacht

 Das Kulturangebot

 Die beeindruckende Lebensqualität

 Die zentrale Lage und verkehrstechnische Erschliessung

TOURISTISCHE SCHWÄCHEN VON ZUG



Kein markantes Wahrzeichen, keine herausragenden Eigenschaften



Fehlende Lebendigkeit der Zuger Altstadt



Tiefer Sympathiewert (Steuerflüchtlinge, Briefkastenfirmer & Rohstoffkonzerne)



Einseitiges mittelmässiges Beherbergungsangebot (kein Luxus Angebot, kein Wellness Hotel, wenig inspirierende Konzepte)



Fehlendes touristisches Profil



Kein Tourismusbewusstsein



Geringe touristische Wahrnehmung



12 ERKENNTNISSE DER INTERVIEWS



ZUG TOURISMUS



 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 Reiseströme.

STRATEGIE

-  Wir definieren die Geschäftsfelder, in denen Zug touristisch punkten kann und einen gepflegten Qualitätstourismus fördert.
-  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
-  Zug Tourismus setzt nicht auf eine eindimensionale Positionierung, sondern auf das Bespielen multipler, lukrativer Reiseströme.



STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER



ZUG TOURISMUS



SGF & ZIELGRUPPEN GESCHÄFTSTOURISMUS

Geschäftsfeld

Zielgruppen

Rolle Zug Tourismus

1. BUSINESS TRAVEL

Firmen und Organisationen in Zug

Inspiration & Information zur Aufenthaltsverlängerung
Vermittlung Weekend & Ausflugs Tipps

2. MEETINGS &
CONVENTIONS

Firmen und Organisationen in Zug
und Schweiz, Verbände, nationale Meeting
Organizers

Motivation & Organisationsupport bei
Unternehmen & Verbänden
Akquisition nach Cluster Schwerpunkten



SGF & ZIELGRUPPEN FREIZEITTOURISMUS

Geschäftsfeld

Zielgruppen

Rolle Zug Tourismus

3. KULTUR & LIFESTYLE	Kulturtouristen, Kunst-Aficionados, Design-Interessierte, Gourmets, Expats*	Inspiration Promotion & Information Kooperationsinitiierung
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 Kooperationsinitiierung System-Manager Angebotsentwicklung
6. EVENTS & VERANSTALTUNGEN	Eventspezifische Zielgruppen- definition, Expats*, lokale Bevölkerung	Inspiration Promotion & Information System-Manager Eventinitiierung

*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»: (ER)LEBENSQUALITÄT

Schön, sauber, sicher, relaxed und persönlich – das sind die Kernattribute von Zug.

In Zug lebt sich's gut, auch weil man hier anders erlebt.

Von der malerischen Altstadt in die Kunstaussstellung von Weltformat, hoch auf den Berg mit Rundblick in die Viertausender der Alpen, per Schiff dem grandiosesten Sonnenuntergang der Schweiz entgegen und dann direkt in intakte Naturlandschaften. Alles in Walking Distance.

Diese Kompaktheit überwältigt.

Und all dies nahezu touristenbefreit. Die grossen Gästeströme suchen Sie hier vergeblich. Hier in Zug wird die Sicht frei auf die wahren Werte des Reisens. Der Geheimtipp will auch einer bleiben.

Das ist sie die Lebensqualität von Zug. Das ist der Zug-Factor. 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. Dies beinhaltet:

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

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

BUDGETÄRE SITUATION

-  Das Budget ist im Branchenvergleich und in Bezug auf die territoriale Grösse und das Aufgaben-spektrum 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**



NÄCHSTE SCHRITTE



ZUG TOURISMUS

1. Analyse	2. Konzeption	3. Validierung	4. Finalisierung	5. Entscheid	6. Roll-out
<p>Analyse Ausgangslage</p> <p>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>



ZUG TOURISMUS



Auf zu neuen Ufern!

