

Positionierung, strategische Geschäftsfelder
und Vorwärtsstrategie des Zuger Tourismus

Tourismusstrategie

Zukunft Zug



Zukunft Zug.

Tourismusstrategie

Positionierung, strategische Geschäftsfelder und Vorwärtsstrategie des Zuger Tourismus.

Eine neue Ausgangslage

Der Zuger Tourismus ist auf den Tagestourismus und den Business-Gast ausgerichtet. Im Speziellen die Hotellerie ist stark vom Geschäftsreisetourismus abhängig. Die Folge: Sie weist an Wochenenden und während Ferienzeiten eine tiefe Auslastung auf.

Das ist nachteilig für den Detailhandel.

Die Tourismusedwicklung nach der Pandemieüberwindung ist ungewiss. Der Geschäftstourismus dürfte jedoch eine partielle Verlagerung in digitale Kommunikationsformen erfahren. Das Szenario, dass das Wirtschafts- und Firmenwachstum in Zug dies nur teilweise kompensieren kann, erscheint realistisch.

Der Freizeit-Tourismus kann direkt und wirkungsvoll einen Beitrag zur touristischen Prosperität leisten und auch die Belebung des Detailhandels und damit der Innenstadt stimulieren.

Die Weiterentwicklung der strategischen Ausrichtung

Darüber haben wir mit vielen Experten und Expertinnen gesprochen, mit internen und externen Tourismusschaffenden diskutiert, Analysen vorgenommen und Studien veranlasst.

Das Resultat ist eine Schärfung und Weiterentwicklung unserer strategischen Ausrichtung.

Klare Ziele für den Zuger Tourismus

Wir wollen und können es nicht allen recht machen. Das wäre verlockend, strategisch aber fatal. Unsere Aktivitäten sind kompromisslos auf die Entwicklung eines werthaltigen Qualitäts- und Individualtourismus ausgerichtet – national, international, im Business- und im Freizeittourismus. Wir lassen uns durch die Verlockungen des reinen Frequenzdenkens nicht irritieren und richten uns auf die Auslastungssteigerung der Hotellerie (in der Stadt ausgeprägt am Wochenende), die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung unserer Leistungsträger und Destinationen und die Erschliessung der Synergien mit dem Wirtschaftsstandort aus. So prägen wir die Wahrnehmung des touristischen Freizeitwertes unseres schönen Kantons und leisten einen Beitrag zur Imageergänzung.

1

Qualitäts- und Individualtourismus

Unsere Aktivitäten sind auf die Entwicklung eines werthaltigen Qualitäts- und Individualtourismus ausgerichtet.

2

Belebung der Innenstadt und des Detailhandels

Die Tourismusstrategie leistet einen aktiven Beitrag zur Belebung der Innenstadt und des Detailhandels.

3

Auslastungssteigerung Hotellerie & Tagestourismus

Das Marketing von ZT ist auf die Förderung eines qualitativen Tagestourismus und die Auslastungssteigerung der Hotellerie (Stadt: fokussiert aufs Wochenende) ausgerichtet.

4

Dynamisierung des Marketings

Unsere Kommunikation ist selbstbewusst, fokussiert und digital. Der Mitteleinsatz ist effektiv und schafft Wertschöpfung in den Destinationen.

5

Förderung der nachhaltigen Entwicklung in der Region

Ansprechspartner für Leistungsträger und die Implementierung von Zertifizierungsstandards für eine nachhaltige Destination.

Nicht gross – aber grossartig.

Ein touristischer Geheimtipp mit Potenzial

Zug hat keinen Eiffelturm. Zug ist touristisch nirgends herausragend oder national einzigartig. Darum ist die Marke Zug touristisch unterschätzt und die Wahrnehmung primär wirtschaftlich dominiert.

Die Stärke des Kantons ist seine überwältigende Vielfalt und qualitativ hochstehenden Angebote und Infrastrukturen auf kompaktem Raum. Die Lage am See, die Zugänglichkeit des Sees, der magische Sonnenuntergang, der Charme der Altstadt, die grosse Geschichte der Schlacht, die Schönheit seiner Natur und das Outdoor-Angebot – das macht Zug erlebenswert. Die vermeintliche Schwäche einer fehlenden touristischen Ikone machen wir zu seiner Stärke. Wir bearbeiten die Reisesströme in denen Zug touristisch punkten kann und die einen gepflegten Qualitätstourismus fördern. Wir setzen nicht auf eine eindimensionale Positionierung, sondern auf das Bespielen multipler, lukrativer Reisesströme.

Wir bleiben eine Tourismusregion abseits der grossen Gästeströme. Wir stehen für werthaltigen Qualitätstourismus.¹ Klein, fein, kompakt, persönlich und global – das ist der Powermix von Zug. Das ist der «Z-Factor». Wir werden als Kanton mit höchster Lebensqualität wahrgenommen.



Zug. Nachhaltig erleben.

Wir verfolgen das Ziel, die Nachhaltigkeit im gesamten Kanton Zug in enger Kooperation mit unseren Leistungsträgern zu fördern. Hierfür wurde eine separate Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet. Durch gezielte Nachhaltigkeitsveranstaltungen möchten wir die Sensibilisierung vorantreiben, als Vorbild agieren und ein starkes Bewusstsein für nachhaltigeren (Umwelt, Soziales & Wirtschaft) Tourismus schaffen. Gemeinsam gestalten wir eine nachhaltige Zukunft für unsere schöne Region.

¹ Definition Qualitätstourismus: Ein Tourismus in Einklang mit Natur und Bevölkerung, geprägt von Individualreisenden mit hohem Interesse an regionalen Erzeugnissen und lokaler Kultur.

In love with Zug.

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. So differenzieren wir uns konsequent erfrischend anders.

Marketing Organisation und auch System Manager

Unser Auftrag ist präzise: Zug Tourismus (ZT) leistet einen Beitrag zu einem attraktiven Lebens- & Wirtschaftsraum, unterstützt dabei einen sanften Tourismus und stellt die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung und Geschäftstouristen in den Vordergrund.²

Wir sind eine Marketingorganisation. Die Gewinnung neuer Gäste und die Erschliessung der touristischen Potenziale aus dem Wirtschaftsstandort ist unsere Kernaufgabe. Wir sind aber weit mehr. ZT ist der System-Manager des Tourismus. Infrastrukturen erstellen und betreiben wir keine. Wir initiieren, koordinieren und bündeln die Entwicklung des Tourismus in der gesamten Destination. Und dies ausgerichtet auf die definierten Reiseströme.

Im Fokus: Sechs Reiseströme

All das erreichen wir, indem wir konsequent den Gast ins Zentrum stellen. Wir denken aber nicht in Segmenten. Denn was heisst heute schon Alter. Unsere Strategie steuert Reiseströme an. Reiseströme erlauben ein ganz präzises Ausrichten des Marketings. Wir haben sechs strategische Reiseströme identifiziert, in denen wir besondere Chancen sehen und für die wir spezifische Strategien entwickeln. Auf diese Gästeströme richten wir unsere Kommunikation aus. Das sind unsere Strategischen Geschäftsfelder (SGF).

Im Geschäftstourismus fokussieren wir:

Business Travel

Hier liegen die Synergien mit dem Wirtschaftsstandort. Wir kooperieren mit Zuger Firmen und Organisationen. Mit und über sie vermitteln wir ihren Besucher/innen Informationen, Ausflugstipps und Angebote für Aufenthaltsverlängerungen und Ausflüge. Begeistern wir für unseren Freizeitstandort, so stärken wir den Wirtschaftsstandort. Dazu bieten wir Beratungsservices und Contentkooperationen an.

Meeting & Conventions

Unser Angebot für Meetings und Kleinkongresse lässt sich sehen. Das tragen wir proaktiv zu Firmen und Organisationen in Zug und zu nationalen Meeting Organizers und Verbänden. Wir gehen dabei nach Cluster-Schwerpunkten vor. Denn bekanntlich sind da die Akquisitionserfolge am höchsten, wo der Standort sektorielle Kompetenzen einbringen kann.

Im Freizeittourismus sind dies:

Kultur & Lifestyle

Zug hat Kultur. Und zwar in beeindruckender Breite und Qualität. Wir haben Perlen, wie das Kunsthaus und Geheimtipps, wie die Nicola Erni Collection. Wir wollen die «voyageurs culturels» fokussiert für uns gewinnen. Dazu entwickeln wir Strategien und initiieren Marketingkooperationen unter den Zuger Anbietern und mit Dritten.

² Zug Tourismus, Leistungsvereinbarung mit dem Kanton, 2020

Sightseeing & Attraction Seeking

Ägerisee, Altstadt Zug, Badis, Etter Distillerie, Höllgrotte, Kirschtortenmuseum, Morgarten, Raten, Schifffahrt, Zugerberg, Zugersee, Zytturm – Zug ist voll von Attraktionen. Alle sind attraktiv, viele einzigartig. Das tragen wir in entferntere Kantone zu Tagestouristen, Expats, Familien und Best Agers.

Touring

Zug ist zentral. Hier führen seit jeher die Wege durch. Das nutzen wir. Im Fokus liegen die individuell Reisenden «slow tourers». Das sind Velofahrende entlang der nationalen Velolandroute 9 (Seenroute) oder der Herzroute, aber auch Automobilisten auf der Grand Tour of Switzerland oder der Südreise. Sie sollen bei uns nicht nur ein paar Selfies schiessen und durchreisen. Sie sollen bleiben, übernachten und staunen. Dazu entwickeln wir Strategien, Gründe und Kooperationen entlang der Routen.

Events & Veranstaltungen

Unser Eventangebot braucht Verstärker. Information, Inspiration und Promotion sind unsere Instrumente der Bekanntmachung.





Grosse weite Welt. Kompakt.

Selbstverständlich können wir nicht auf allen sechs Pisten sofort Vollgas geben. Wir setzen Prioritäten und definieren Etappen.

Schweizer und Schweizerinnen na'ch Zug

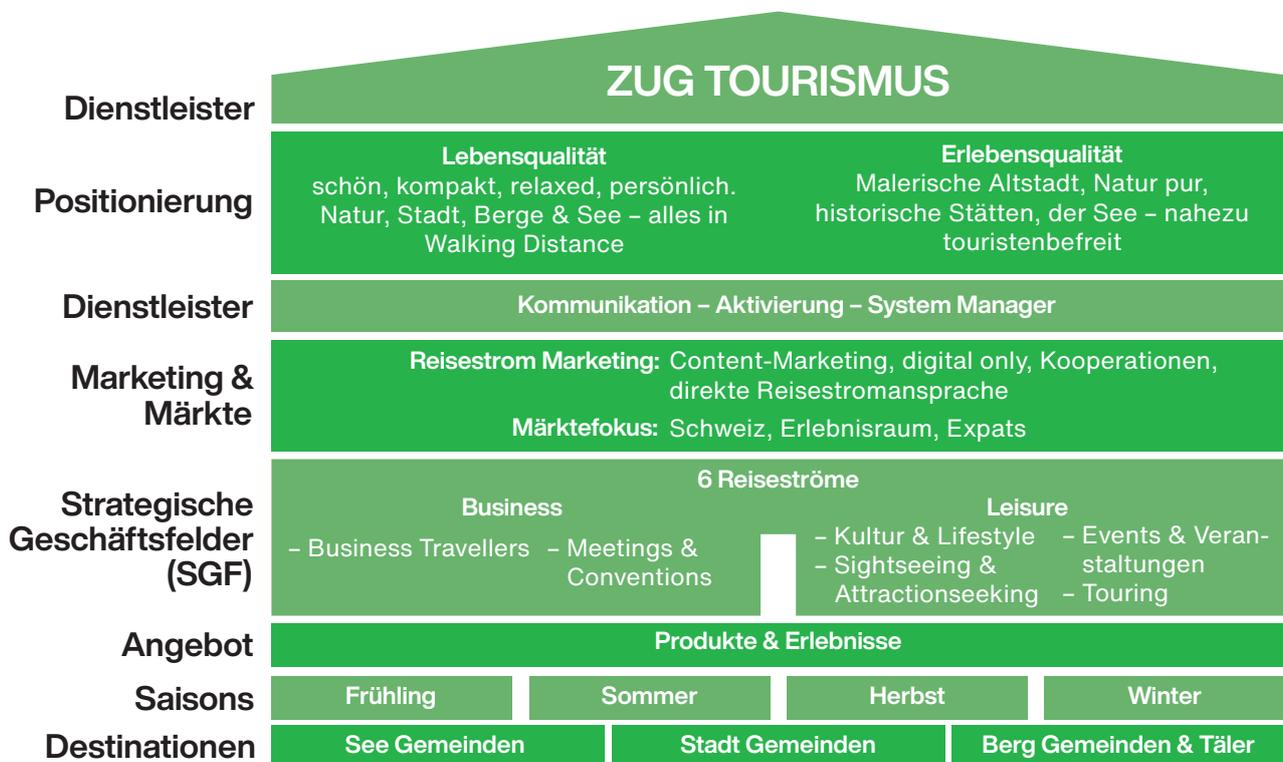
Fokus und Konzentration erhöht die Wirkung. Die knappen Mittel von Zug Tourismus sind auf die Erschliessung der regionalen Potenziale, des Marktes Schweiz (inkl. Romandie) und der Expat-Community ausgerichtet. Über die Kooperationen mit Schweiz Tourismus und Zürich Tourismus sprechen wir die Potenziale in den internationalen Märkten effektiv an. In allen Märkten liegt der Fokus auf dem Qualitätstourismus, also auf Individualreisenden und Kleingruppen.

Total Digital

Das Budget von Zug Tourismus erlaubt nationale, integrierte Marketingkampagnen nicht. Wir konzentrieren uns auf eine qualitativ hochstehende Gästeinformation, auf die Bespielung unserer eigenen Kanäle (Webseite, Social Media, Newsletter, etc.) mit emotionalem Content (Fotos, Film, Stories) und die wirkungsvolle Direktansprache der definierten Reiseströme. Wir gehen Kooperationen ein, die uns zu unseren Zielgästen tragen. Unsere Kommunikation ist absolut digital. Auf klassische Werbung und herkömmliche Informationsträger verzichten wir.

Das Ganze auf einen Blick

Zug Tourismus macht die vermeintliche Schwäche einer fehlenden touristischen Ikone zur Stärke und positioniert sich als der touristische Geheimtipp mit höchster Lebens- und Erlebnisqualität.





No business as usual.

Fokus

Konsequenter Fokus auf die Entwicklung eines werthaltigen Qualitätstourismus mit einem klaren Bekenntnis abseits der volumenstarken, internationalen Massenströme zu bleiben.

Positionierung

Der Kanton mit hoher Lebens- und Erlebensqualität und touristischer Geheimtipp.

Nutzen

Leistung eines aktiven Beitrages zur Wahrnehmungserweiterung, Imagestärkung, Innenstadtbelebung und Standortstärkung.

Strategische Geschäftsfelder

Ausrichtung der Aktivitäten auf die Entwicklung und Erschliessung sechs strategischer Gästeströme: Business Travel, Meetings & Conventions, Kultur & Lifestyle, Sightseeing & Attraction Seeking, Touring, Events & Veranstaltungen.

Rolle Zug Tourismus

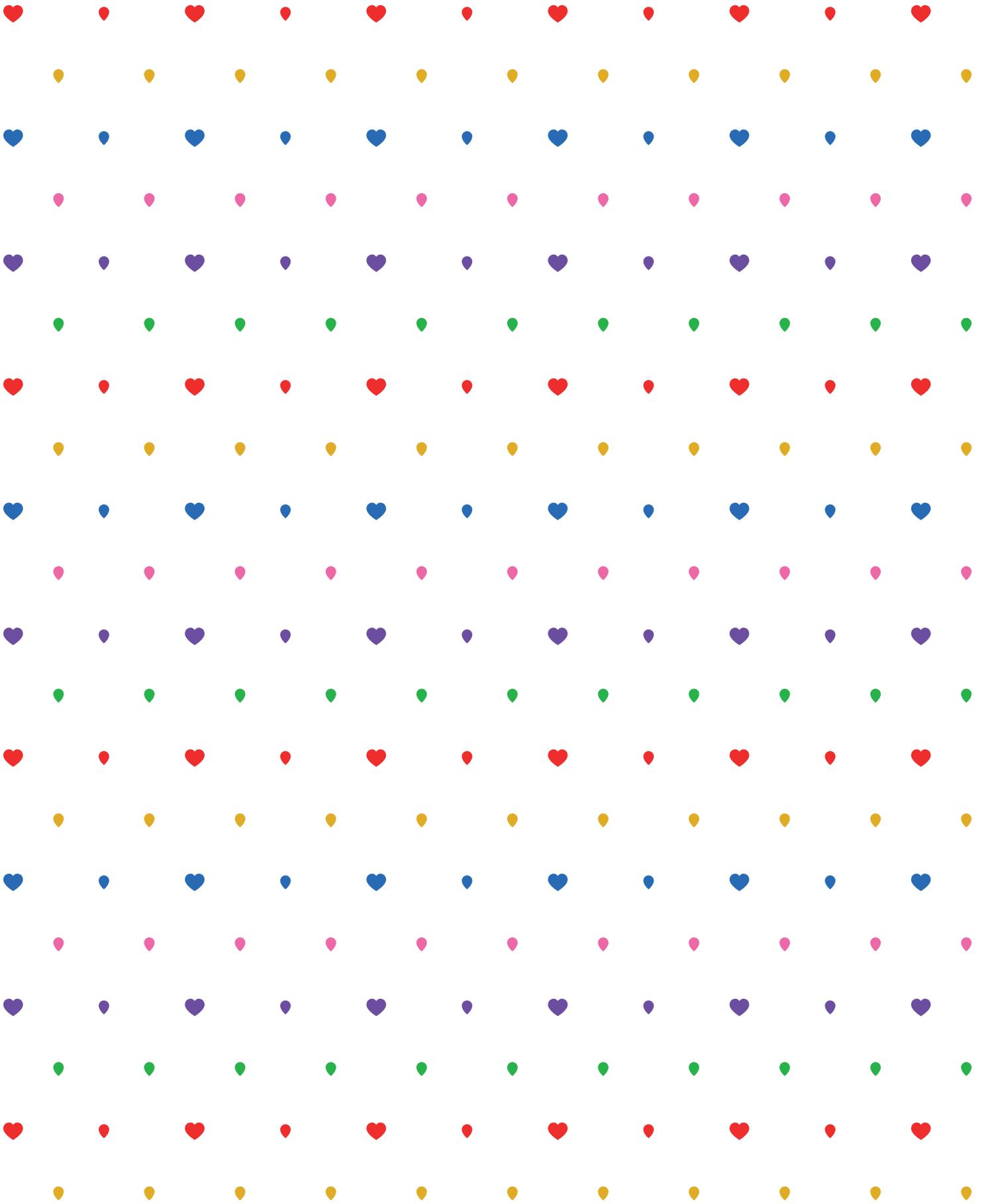
ZT ist Vermarkterin und System Managerin des Zuger Tourismus. Sie erschliesst die Potenziale der definierten Reisesströme und stimuliert und orchestriert die Entwicklung der Angebots- und Produktbereitschaft.

Marketing & Märkte

Konsequente Konzentration und Fokussierung des Marketings auf die definierten sechs Gästeströme (SGF), die digitale Kommunikation («digital only»), die Entwicklung von Win-win-Kommunikationskooperationen mit Multiplikatorwirkung pro SGF, den Markt Schweiz und die überregionale Bevölkerung, im Speziellen die Expats. Das sind die Eckpunkte unserer Strategie. So werden wir als vielfältige Erlebnisdestination für anspruchsvolle Individualgäste wahrgenommen.

Für die Branche und mit der Branche

Das kann aber nur als Kollektiv gelingen. Dazu braucht's alle. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit unseren Leistungsträgern, Gemeinden, dem Kanton und den Unternehmen und Organisationen des Wirtschaftsstandorts.



Zug Tourismus
Bahnhofplatz
6300 Zug
+ 41 41 511 75 00
zug-tourismus.ch

