

2018 war ein herausforderndes Jahr für Zug Tourismus

Zug Tourismus hatte im Jahr 2018 mit sinkenden Logiernächten, tieferen MICE-Erträgen und einer schwierigen Finanzlage zu kämpfen.



Seeufer bei Zug.

Bild: Zug Tourismus

Heini Schmid, Präsident von Zug Tourismus, eröffnete die 126. ordentliche Generalversammlung von Zug Tourismus im Zentrum «Heinrich von Hünenberg» in Hünenberg. Patrizia Hofstetter, Geschäftsführerin von Zug Tourismus berichtete von den Aktivitäten des Jahres 2018 und präsentierte die Schwerpunkte für das Jahr 2019. Alle Anträge und Geschäfte wurden ohne Gegenstimmen angenommen.

Weniger MICE-Erträge als erwartet

Die Erträge der Anlässe (MICE) seien im Jahr 2018 deutlich unter dem budgetierten Wert gewesen, schreibt Zug Tourismus im Jahresbericht. [Die Logiernächte haben sich 2018 in der Region im Vergleich mit dem Schweizer Durchschnitt ebenfalls weniger gut entwickelt.](https://www.htr.ch/story/logiernaechte-gingen-im-kanton-zug-zurueck-22933.html) (<https://www.htr.ch/story/logiernaechte-gingen-im-kanton-zug-zurueck-22933.html>) Der Kanton Zug registrierte 302'196 Logiernächte (-0.9% gegenüber 2017). Gründe für den Rückgang sind laut Zug Tourismus einerseits die Schliessung von Übernachtungsangeboten (Hotel Waldheim Risch, Hotel Lorze) und andererseits die Zunahme von alternativen Übernachtungsmöglichkeiten in Zug.

Mit einem Anteil von 37,6% aller Logiernächte bleiben Schweizer Gäste die bedeutendste Gästegruppe, gefolgt von Gästen aus Deutschland, China, Indien und den Vereinigten Staaten. Die Gäste aus Indien haben gegenüber dem Vorjahr auch die Logiernächte amerikanischer Touristen übertroffen. Ein starkes Wachstum ist ebenfalls im chinesischen Markt zu verzeichnen (+25.2%, +4429 Logiernächte).

Dank der im 2018 implementierten Buchungssoftware Tomas sei jedoch die Handhabung bei Anfragen einfacher und effizienter geworden. Die Zyturmwächter-Theatertour wurde Anfang 2018 ins Leben gerufen. Die neue Führung wurde insgesamt 22 Mal durchgeführt. Die Anzahl Stadtführungen konnte gegenüber dem Vorjahr von 301 auf 329 gesteigert werden.

Zusammenarbeit mit Airbnb verläuft positiv

Airbnb generierte im Kanton Zug während dem Jahr 2018 rund 20'000 Logiernächte. Die Zusammenarbeit zwischen Zug Tourismus und Airbnb sei erneut äusserst angenehm und kooperativ verlaufen, teilt die Vermarktungsorganisation mit.

Zusätzlich zu den eigenen Marketingkanälen hat Zug Tourismus die Plattformen und Kommunikationskanäle seiner Kooperationspartner, namentlich Schweiz Tourismus und Zürich Tourismus, aktiv für die Vermarktung der Region genutzt. Im Rahmen der überregionalen Familienplattform [www.kinderregion.ch](https://www.kinderregion.ch/de) (<https://www.kinderregion.ch/de>) setzt sich Zug Tourismus gemeinsam mit Zürich Tourismus im Verein Kinderregion aktiv dafür ein, dass die vielfältigen Familien-Angebote für die Regionen Zug, Zürich, Baden und Winterthur intensiver vermarktet werden.

Fokus auf Social Media, Website-Relaunch verschoben

Der offizielle Instagram-Kanal von Zug Tourismus hatte Anfang 2018 rund 800 Follower. Diese Anzahl konnte durch eine stetige Interaktion auf rund 2300 gesteigert werden. Nebst Instagram ist Zug Tourismus auch auf Facebook und Twitter aktiv. In diesem Jahr konnte die Anzahl Follower auch auf diesen Portalen erneut gesteigert werden, teilt die Vermarktungsorganisation mit. Die Social-Media-Kanäle werden bis auf Weiteres wie gehabt weitergeführt und als Mittel für die Information und den Austausch mit der Community genutzt.

Die Anzahl der Newsletter-Abonnenten konnte gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent gesteigert werden. Die Webseite von Zug Tourismus wurde letztes Jahr rund 925'362 Mal aufgerufen. Es war ursprünglich geplant, die Webseite 2018 zu überarbeiten, doch aufgrund der Finanzlage wurde dieses Projekt im August 2018 sistiert. Im dritten Quartal dieses Jahres soll das Projekt einer neuen Webseite erneut in Angriff genommen werden. Geplant ist die Onlineschaltung der neuen Seite im ersten Halbjahr 2020.

Vorbereitung für das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest (ESAF) läuft

Auch das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest (ESAF) hat Zug Tourismus dieses Jahr bereits beschäftigt. Gemeinsam mit Gastro Zug wurde im Rahmen des Grossanlasses «Ein Jahr vor dem Fest» ein Schwingerteller lanciert, welcher in diversen Gastrobetrieben im Kanton Zug konsumiert werden kann. Zug Tourismus ist Patronatspartner beim ESAF 2019 und unter anderem mit einem Stand vor Ort präsent.

Im Herbst hat Zug Tourismus die Ruhezeiten an der Zuger Messe gestaltet. An diesen drei Orten sowie beim Eingang der Messe war Zug Tourismus mit Informationen und Prospekten präsent. In den internationalen Märkten wurde Zug Tourismus von seinen Partnern Zürich Tourismus und Schweiz Tourismus aktiv vermarktet und repräsentiert.

Strategische Neuausrichtung weiterhin in Arbeit

Die Reorganisation der internen Strukturen im Personalbereich ist umgesetzt. Die strategische Neuausrichtung im kleineren Rahmen ist in Erarbeitung. Ziel von Zug Tourismus sei es nach wie vor, Zug als attraktiven Erholungs-, Wirtschafts-, und Lebensraum zu vermarkten, um maximale Wertschöpfung zu generieren, hält die Organisation fest.

Zug Tourismus sei zudem bestrebt, die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern sowie die Eigenfinanzierung zu erhöhen. Bei der Zusammenarbeit mit den lokalen Leistungsträgern liege der Fokus auf dem Anfang 2018 eingeführten Partnermodell und der Pflege der bestehenden Partnerschaften und Mitgliedschaften. (htr)

Publiziert am Dienstag, 14. Mai 2019