



MONITOR

Arbeitsgemeinschaft PRO STADT St. Gallen

– für eine attraktive Innenstadt

Mai 2011

Ja zum lebendigen Marktplatz

Josef Huber, Präsident PRO STADT

Geschätzte Mitglieder und Sympathisanten

Leider hat es nicht gereicht: Trotz des grossen Einsatzes und trotz allen Herzbluts, mit dem wir uns – Vorstand und Mitglieder von PRO STADT – in der IG «JA zum lebendigen Marktplatz» für die Marktplatz-Neugestaltung engagierten, erlitt die Vorlage an der Urne Schiffbruch. Dass die Chance, den Weg für den Traum der autofreien, ideal erschlossenen Altstadt frei zu machen, verpasst wurde, ist bedauerlich – doch kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Das Bedürfnis nach einer Verbesserung der sehr unbefriedigenden Zustände im Herzen der Stadt ist gross und breit anerkannt. Nun gilt es, eine neuerliche jahrelange Blockade zu vermeiden. Dafür müssen sich die verantwortlichen Entscheidungsträger möglichst rasch auf ein neues gemeinsames Vorgehen einigen.

Was schliesslich den Ausschlag für das Volks-Nein gab, ist heute schwierig zu sagen – zu vielfältig waren die Einzelkritikpunkte, die gegen die Neugestaltung ins Feld geführt wurden. Umso wichtiger ist es, jetzt so rasch wie



möglich den Dialog wieder aufzunehmen – es gilt, das Eisen zu schmieden, solange es noch heiss ist. Was wir von PRO STADT dazu beitragen können, werden wir beitragen. In diesem Sinne danke ich allen, die sich für die Marktplatz-Neugestaltung eingesetzt haben, herzlich für das geleistete Engagement – und jenen, die sich weiter dafür einsetzen, ebenso herzlich jetzt schon für die Energie, die sie auch weiter im Interesse einer lebendigen Innenstadt einsetzen.

Herzliche Grüsse Josef Huber

Interview mit Dany Lützel, Präsident hotels-stgallen-bodensee.ch

Jean-Pierre Gabathuler, Geschäftsführer

Seit bald einem Jahr ist Dany Lützel Präsident des Hotelier-Vereins St. Gallen-Bodensee – Zeit und Grund zum Gedankenaustausch.

Dany Lützel, welches sind die Aufgaben und Ziele von hotels-stgallen-bodensee.ch? DL: hsgb.ch hat zum Ziel, die Logiernächte und Auslastung seiner Mitgliederhotels zu erhöhen. Durch gezielte Marketingaktivitäten sollen zusätzliche und neue Gäste nach St. Gallen-Bodensee gelockt werden.

Was heisst Logiernächte, was bedeutet das für die Stadt, für die Geschäfte? DL: Logiernächte bedeutet für uns Auslastung. Eine gute Auslastung, also Zimmerbelegung zu einer guten Zimmerrate ist das Ideal jedes Hoteliers. Mit gezielten Aktionen probieren wir mehr Logiernächte

für unsere Mitgliederhotels zu generieren. So haben wir zum Beispiel für Ostern mit gezielter Radio Werbung in der Zentralschweiz und der Unterstützung von St. Gallen Bodensee Tourismus die Zentralschweizer animiert, anstatt im Stau Richtung Süden zu stehen, die Oster Tage in St. Gallen zu verbringen. Als „Goody“ hat jeder Gast Einkaufsgutscheine im Wert von CHF 100.00 geschenkt erhalten. In den letzten zwei Jahren konnten wir mit dieser Aktion mehr als 100 zusätzliche Logiernächte generieren. Die Mitglieder von PRO STADT, so sind wir überzeugt, profitieren direkt auch von einer solchen Aktion. Die zusätzlichen Gäste über diese Tage, so sind wir überzeugt, konsumieren in den Geschäften von der Stadt St. Gallen weit mehr als nur die CHF 100.00.

Was bedeutet das Abstimmungsergebnis „Marktplatz“ für die Hotels der Stadt? DL: Aus touristischer Sicht sprechen wir von einer verpassten Chance. Über Art und Inhalt der Vorlage können und wollen wir keine Stellung nehmen. Wir sind einfach der Meinung, dass für ein Kongress und Freizeitgast der neue Marktplatz für viel mehr Leben gesorgt hätte.



Wie beurteilen Sie die Aktivitäten von PRO STADT?

DL: Die grundsätzlichen Interessen von PRO STADT liegen dem Interesse unseres Hotelier-Vereins nah. Mit gezielter Unterstützung und Informationen will PRO STADT die Stadt St. Gallen weiter voranbringen. Dies haben wir klar bei den JA Parolen zur Abstimmung über den Marktplatz und den Bemühungen um die neue Weihnachtsbeleuchtung gesehen. Wo wir ein bisschen mehr Unterstützung wünschen ist wirklich die Wahrnehmung für die Hotellerie und Tourismus. Unsere Mitglieder hören oftmals von Gästen welche am Wochenende St. Gallen entdecken wollen, es sei zu wenig los. Leider ist es wirklich so, dass an den Sonntagen viele Cafés und/oder Restaurant einfach geschlossen sind.

Wie sähe eine mögliche Zusammenarbeit mit PRO

STADT aus? DL: Eine gute Möglichkeit sehe ich in der Sensibilisierung der Hotellerie- und Tourismuswahrnehmung. Wir stellen fest, dass viele Gewerbebetriebe in der Stadt oftmals die Zusammenhänge zwischen Tourismus und Gewerbe nicht verstehen. Hier würden wir uns wünschen, dass PRO STADT und das Gewerbe aktiv den Tourismus z.B. mit einer finanziellen Abgabe unterstützen würden. Nur mit zusätzlich finanziellen Mitteln kann St. Gallen Bodensee Tourismus mehr „Brand Awareness“ und damit mehr Gäste nach St. Gallen locken. Kurz zusammengefasst: wenn es der Hotellerie gut geht und die Zimmer gut belegt sind, geht es auch den Mitgliedern von PRO STADT gut. Jeder zusätzliche Gast, der in St. Gallen absteigt, generiert eine Wertschöpfung - auch beim PRO STADT Mitglied! Leider sehen wir immer noch Geschäfte welche am Abendverkauf nicht bis 21.00 Uhr offen haben. Wenn eben gerade ein Tourist zu dieser Zeit in der Stadt weilt, gibt dies leicht ein negatives Bild ab - St. Gallen zeigt sich dann nicht wirklich als offen und attraktiv!

Wo ist die Stadt St. Gallen im Vergleich zu anderen Städten der Schweiz positioniert? DL: In der Logiernächteübersicht 2010 ist St. Gallen leider das Schlusslicht der zehn grössten Städte. Dies bedeutet klar, dass die Destination St. Gallen-Bodensee noch Potential für neue Gäste hat. Wir sind der klaren Meinung, dass die Stadt St. Gallen sehr attraktiv ist. Gerade beim aktuellen Kurs von EUR und Dollar ist es aber schwierig, Gäste aus der EU und von Amerika nach hierher zu locken. Umso wichtiger ist es nun, dass man St. Gallen zum Beispiel in der Westschweiz oder im Tessin stärker wahrnimmt. Die Stadt verfügt über eine sehr hohe Lebensqualität. Wo sonst gibt es in der Schweiz eine Stadt mit so vielen Einwohnern, die nicht jeden Morgen im Radio in den Staumeldungen erwähnt wird? Die Stadt soll und muss an sich glauben! Sie hat ein unheimliches Potential, das nur darauf wartet, besser wahrgenommen zu werden.

Dany Lützel

Eidg. Dipl. Hotelier HF/SHL • General Manager Radisson Blu Hotel St. Gallen • Präsident Hotelierverein St. Gallen • Präsident Gastronight St. Gallen • Vorstand Hotellerie-Ostschweiz • XING Ambassador Ostschweiz • SKAL Club • Dienstagclub FCSG • Ostschweizer Stiftung für Musik und Kultur.
dany.luetzel@radissonblu.com
www.radissonblu.de/hotel-stgallen

hotels-stgallen-bodensee.ch hat ein neues Erscheinungsbild – weshalb, was verspricht er sich davon?

DL: Wir engagieren uns stark im Vorstand und in der Marketinggruppe von St. Gallen Bodensee Tourismus. Als die Neupositionierung des Markenauftritts bevorstand, war sofort klar, dass das sogenannte Corporate Identity (CI) auch für unseren Verein übernommen werden sollte. Ein einheitlicher Auftritt verschafft gegen aussen eine klare Positionierung und dies weit über die Region hinaus.

Als ich kürzlich einem Weinlieferanten die Frage stellte, weshalb auf seiner Weinetikette das Logo von Graubünden stehe, antwortete er lachend und mit Selbstüberzeugung: „Wir müssen doch gegen aussen eine klare Wahrnehmung verkörpern. Nur so bleibt den Gästen ein positives Bild unserer Destination hängen“. Diese Aussage hat mich schon stark beeindruckt, da ich doch solche Verhaltensmuster in St. Gallen bis anhin nur vage wahrgenommen habe.

Wie kann da PRO STADT mithelfen, was übernehmen?

Sollte PRO STADT sich ebenfalls überlegen, ihren Auftritt zu verjüngen, könnte ich mir gut vorstellen, dass auch PRO STADT sich ideal als Botschafter der Destination zeigen soll. Den Gast interessiert es nicht, welche Organisation welches Logo hat. Gegen aussen ist es nur einfach wichtig, dass die Destination als Ganzes wahrgenommen wird. Andere Orte gehen da mit gutem Beispiel voran.