

September 2017

Partner-Report

Fokus
Qualität als
Standortfaktor



ZÜRICH 
World Class. Swiss Made.



Liebe Mitglieder, liebe Partnerinnen und Partner, liebe Freundinnen und Freunde von Zürich Tourismus

Zürich setzt auf Qualität – mit Erfolg. Die Übernachtungszahlen sind im letzten Halbjahr wieder gestiegen, Touristen aus aller Welt geniessen ihren Aufenthalt in der Limmatstadt. Sie sind bereit, die hohen Preise für Unterkunft, Speis und Trank zu bezahlen. Eine Selbstverständlichkeit ist das nicht. Eine neue Studie von PricewaterhouseCoopers zeigt, dass Zürich das Merkmal als Qualitätsdestination halten und insgesamt noch stärker hervorheben muss, um die im Vergleich zu anderen Destinationen hohen Preise zu begründen.

Zürich Tourismus setzt auf Qualität – und versucht, sie stetig zu steigern. Etwa, indem das Kongressbüro Kunden bei der Durchführung grosser Veranstaltungen unterstützt. Auch hier gilt: Zürich kann sich gegen andere Kongressveranstaltungsorte nur mit einem Top-Angebot durchsetzen. In dieser Ausgabe berichtet Elisabeth Wallimann, Projektmanagerin im Kongressbüro, von ihren Erlebnissen mit Kunden. Von anfänglich heftigen Preisdiskussionen, die mehr und mehr in den Hintergrund rückten, weil der Kunde anerkannte, dass die hervorragende Qualität und die Planungssicherheit auf dem Platz Zürich die zum Teil hohen Preise rechtfertigten.

Ich wünsche Ihnen, liebe Partnerin, lieber Partner, viel Spass bei der Lektüre dieses mit weiteren spannenden Geschichten gespickten Partner-Reports und bedanke mich herzlich für die gute Zusammenarbeit.

Martin Sturzenegger
Direktor Zürich Tourismus

Inhaltsverzeichnis



Rubrik: 7 Fragen an...	4
Fokus: Qualität als Standortfaktor – PwC-Studie zur Zürcher Hotellerie	5
Tourist Information	9
Zürich Tourismus unterwegs	8
Zürichsee Tourismus	15
Qualität & Nachhaltigkeit	18
Logiernächte	20
Statistik CVB	23
Agenda	25
Impressum	26

7 Fragen an...



*Ute Dotti
Projekt- & Admin.-Beauftragte
LINDT Chocolate Competence
Foundation*

Was haben Sie Ihren Gästen Besonderes zu bieten?

An unserem Produktionsstandort in Kilchberg, wo wir seit 1899 die feinsten Schokoladen herstellen und in die ganze Welt exportieren, empfangen wir Besucherinnen und Besucher im neuen, grosszügigen LINDT Chocolate Shop. Wir bieten dort die weltweit grösste Auswahl an LINDT Spezialitäten an sowie interessante Schnäppchenangebote.

Zudem haben wir die Event-Räumlichkeit «LINDT CHOCOLATERIA» eingerichtet. Dort tauchen Besucher ein in die Welt der LINDT Maitres Chocolatiers und kreieren ihre eigenen Schokoladen-Meisterwerke. Für Gruppenanlässe und Team-Events kann der CHOCOLATERIA-Event exklusiv gebucht werden.

Wen hätten Sie gerne einmal zu Gast?

Da Roger Federer schon bei uns zu Gast war, ist die Frage schwer zu beantworten. Wir freuen uns über jeden Schokoladen-Liebhaber gleichermassen und sind bestrebt, jeder Besucherin, jedem Besucher ein unvergessliches Schokoladen-Erlebnis zu bieten.

Wo trifft man Sie am ehesten in Zürich an?

Am, im oder auf dem See. Vom städtischen Ufer den Blick über den See bis zu den Bergen hin zu geniessen, das macht für mich Zürich weltweit einzigartig unter den urbanen Zentren.

Worüber freuen Sie sich am meisten in Zürich?

Zürich hat eine lebendige Gastronomie- und Kulturszene entwickelt. Es gibt immer wieder Neues zu entdecken – und zwar auf kleinem Raum.

Ohne welches Essen könnten Sie nicht leben?

Einfaches Essen aus guten Zutaten aber ohne grosse «Schnörkel» schmeckt mir am besten. Das wäre etwa eine Bratwurst mit Bürli oder ein Teller Pasta. Zum Glück bin ich aber recht anpassungsfähig – ausgenommen, es geht um Schokolade. Da bin ich in den bald 20 Jahren bei Lindt&Sprüngli doch sehr anspruchsvoll geworden.

Welche übernatürliche Fähigkeit hätten Sie gerne?

Ich würde gerne über das Wasser gehen können. Nur schon, um den Stau am Bellevue zu umgehen.

Wie sieht Ihr perfekter Tag aus?

Ich brauche Sonne, gutes Essen und Freunde um mich herum.



Fokus: Qualität als Standortfaktor – PwC-Studie zur Zürcher Hotellerie



Dr. David Ermen
Senior Manager, Hotel &
Tourismuskunden,
PwC Schweiz

Herausforderung wachsende Hotelkapazitäten & hohes Preisniveau

Wie Zürichs Hotelleriebranche diesem Trend mit Kreativität und Qualitätsmanagement begegnen kann

Die Zürcher Hotellerie hat sich die letzten Jahre gut entwickelt. Dies trotz starkem Schweizer Franken und grosser internationaler Konkurrenz. Im Jahr 2016 verzeichnete die Stadt gesamt- haft 2.96 Mio. Logiernächte mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2.6% zwischen 2009 und 2016 (mit einer leichten Abschwächung im Wachstum ab 2013 auf 1.5%). Zürich hat sich als Destination in verschiedenen Märkten etabliert, was zum Erfolg des Tourismus in diesen schwierigen Zeiten beigetragen hat.

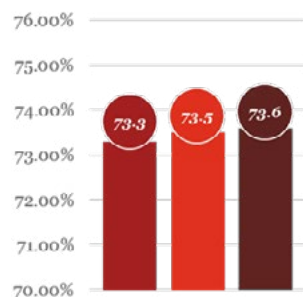
Unser neuester «Eurocities Hotelforecast» zeichnet aber ein herausforderndes Bild für Züricher Hotels in den nächsten Jahren. Obwohl die Auslastung noch leicht steigen soll, fallen die Durchschnittsraten (ADR) und der Ertrag pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) im Jahr 2017 und 2018 deutlich. Im nächsten Jahr ist Zürich sogar die einzige Stadt in der PwC-Studie bei der eine negative Entwicklung vorausgesagt wird.

Dieser erschwerte Ausblick ist vor allem eine Konsequenz des erwarteten massiven Angebotswachstums. Schon seit 2010 hat das Zimmerangebot um ca. 13.0% zugenommen und mit jüngsten und zukünftigen Eröffnungen kommen in den nächsten zwei bis vier Jahren insgesamt rund 2'500 neue Zimmer auf den Markt. Teils in der Stadt und teils um den Flughafen, wo jetzt bereits ein grosser Druck auf die Raten besteht.

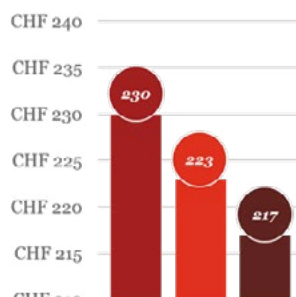


Bettina Bülte
Senior Manager, Hotel &
Tourismuskunden,
PwC Schweiz

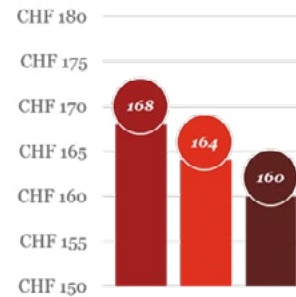
Auslastung



ADR



RevPAR



Auslastung, ADR und RevPAR in
Zürich von 2016 bis 2018
(Quelle: PwC-Analyse, STR Daten)

Zürich im Vergleich zu europäischer Konkurrenz

Obwohl wir annehmen, dass sowohl ADR als auch RevPAR in Zürich über die Jahre 2017 und 2018 fallen werden, wird sich Zürich an dritter Stelle des internationalen Vergleichs halten können. Bei der Durchschnittsauslastung rangiert Zürich im Jahr 2016 und 2017 noch an elfter Stelle, wird danach aber wahrscheinlich auf den 13. Rang abrutschen, obwohl die Auslastung noch steigt.

Die Gründe dafür liegen teilweise bei der aufstrebenden Konkurrenz, welche sich im Vergleich zu Zürich verbessert, aber auch bei der lokalen Angebotssituation.

Zunehmende Kapazität erhöht den Druck

Die vielen Neueröffnungen in Zürich stärken zwar die Angebotspalette in der Destination, führen aber gleichzeitig zu mehr internem Wettbewerb und einem zusätzlichen Preisdruck und Ratenverfall in Zürcher Hotels. Diese Situation stellt die Zürcher Hotels vor einige Herausforderungen, welche aber, wenn sie rechtzeitig angegangen werden, abgeschwächt werden können.

Die zusätzliche Kapazität macht es wichtiger denn je, dass sich die Stadt Zürich und die Zürcher Hotels klar positionieren und nicht in einen Preiskampf geraten.

Fokus: Qualität als Standortfaktor – PwC-Studie zur Zürcher Hotellerie

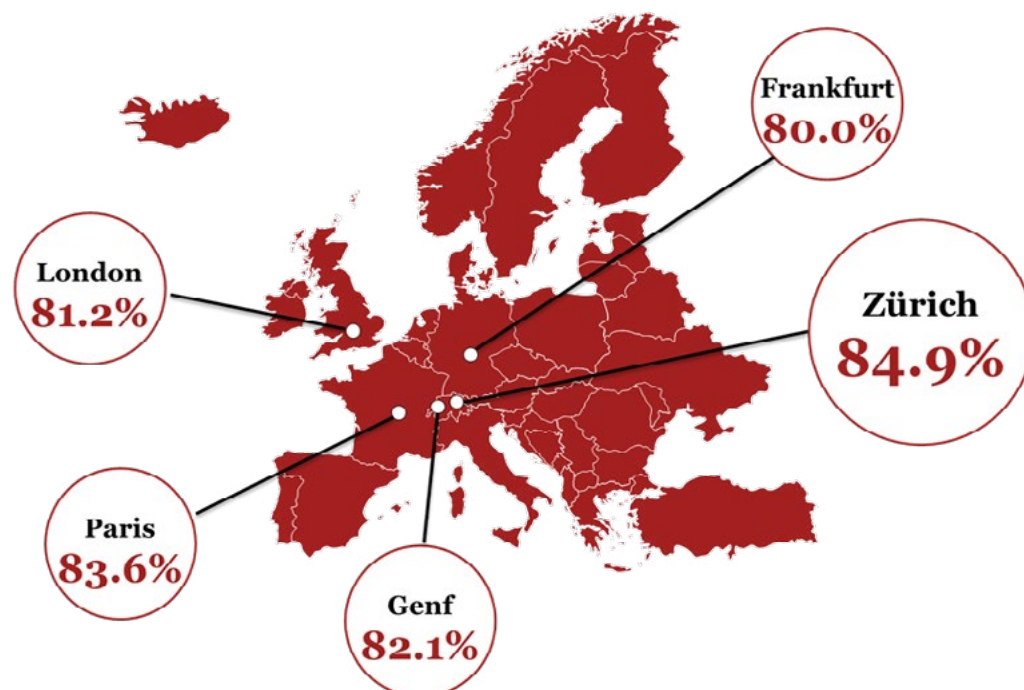
Differenzierung durch Dienstleistungsqualität

Ein wichtiger Differenzierungspunkt im heutigen Hotelgewerbe ist die Dienstleistungsqualität, welche die Gesamtzufriedenheit des Kunden mit dem Hotelenerlebnis widerspiegelt. Die Zufriedenheit ist eng mit den Erwartungen der Gäste verbunden. Ziel muss es also sein, die Gästewartungen zu erkennen und sie dann zu erfüllen. Mit Onlinebewertungen kann die Zufriedenheit der Kunden einfach gemessen werden.

Auslastung	ADR	RevPAR
2. London 81.3%	1. Genf 277.0	1. Genf 187.0
11. Zürich 73.3%	2. Paris 251.3	2. Paris 174.4
13. Frankfurt 69.8%	3. Zürich 230.0	3. Zürich 168.0
14. Paris 69.4%	4. London 175.3	4. London 142.5
16. Genf 67.3%	10. Frankfurt 135.4	10. Frankfurt 94.6

Auslastung, ADR und RevPAR der Zürcher Hotels im Jahr 2016 im Vergleich zu der europäischen Konkurrenz (Quelle: PwC-Analyse)

Gemäss unserer Analyse steht Zürich im Vergleich zu seinen stärksten Konkurrenten in Europa (Genf, Paris, London und Frankfurt) in dieser Hinsicht gut da. Mit einer destinationsweiten Gästezufriedenheit von 84.9 liegen Zürcher Hotels mehr als einen Punkt vor Paris (83.6) und fast fünf Punkte vor Frankfurt (80.0).



Grad der Gästezufriedenheit (Quelle: PwC-Analyse, ReviewPro-Daten)

Dies mag nicht nach viel aussehen, kann aber grosse Implikationen für die Profitabilität der Hotels haben. Eine Studie der Cornell Universität hat gezeigt, dass ein Punkt mehr auf diesem Index zu 0.54% mehr Auslastung, 0.89% mehr ADR und sogar 1.42% mehr RevPAR führen kann. Wenn man diese Zahlen für die gesamte Destination hochrechnet, hat dies für das Hotelgewerbe und den Standort einen grossen Einfluss.

Fokus: Qualität als Standortfaktor – PwC-Studie zur Zürcher Hotellerie

Unsere Analyse der einzelnen Hotelerlebnisse zeigt, dass der Service, die Sauberkeit und auch die Lage der Zürcher Hotels gut eingeschätzt werden. Wo in allen Sternekategorien Nachhohlbedarf besteht, ist in der Kategorie «Preis/Leistung». Dies ist keine Überraschung, da die hohen Preise in Zürich und anderen Schweizer Städten die Erwartungen der Kunden erhöhen und somit auch die Einschätzung oft kritischer ausfällt. Wenn Gäste mehr zahlen, erwarten sie auch mehr.

3 Sterne Hotels



Service: 82.6%
Zimmer: 77.3%
Sauberkeit: 87.6%
Lage: 87.9%
Preis/ Leistung: 77.6%

4 Sterne Hotels



Service: 87.4%
Zimmer: 83.8%
Sauberkeit: 90.9%
Lage: 87.2%
Preis/ Leistung: 77.0%

5 Sterne Hotels



Service: 93.8%
Zimmer: 90.6%
Sauberkeit: 95.2%
Lage: 90.6%
Preis/ Leistung: 82.4%

Durchschnitt



Service: 87.93%
Zimmer: 83.9%
Sauberkeit: 91.2%
Lage: 88.6%
Preis/ Leistung: 79.0%

Zufriedenheit mit Teilaspekten
des Hotelbesuches in Zürich
(Quelle: PwC-Analyse,
ReviewPro Daten)

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird für einzelne Hotels immer wichtiger, sobald konkurrierende Hotels ihre Türen öffnen. Der Schweizer Frankenkurs sinkt momentan zwar gegen den Euro, was die Preislage für den Tourismus etwas entspannt, trotzdem wird Zürich – im Vergleich zur internationalen Konkurrenz – eine teure Destination bleiben. Der Weg zu einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis sollte also über die Qualität und die Leistungssteigerung erfahren.

Bessere Qualität erhöht die Loyalität der Gäste und somit auch ihre Bereitschaft mehr auszugeben. Positive Onlinebewertungen führen zu mehr Interesse bei den Gästen. Dies ist ein positiver Zyklus, welcher über die Zeit, die Leistung der Destination so steigern kann, dass auch höhere Preise akzeptiert werden.

Wege aus dem Dilemma

Zürich sollte ihr Merkmal als Qualitätsdestination noch stärker hervorheben, um die im Vergleich zu anderen Destinationen hohen Preise, zu begründen. Die Vermarktung von Erlebnissen und Integration von unterschiedlichen Angeboten in der Region helfen Zürich für wiederkehrende Gäste attraktiv zu halten.

In Bezug auf Hotels, gibt es vier konkrete Empfehlungen um sich klarer zu positionieren und Gäste durch gute Dienstleistungsqualität zu begeistern. Diese führen von gezielter Qualitätsmessung, über Standardisierung, effiziente Abläufe, zur Schulung der Mitarbeiter. Diese vier Punkte sind als Kreislauf zu verstehen und sollten den neuen Marktgegebenheiten und Kundenwünschen stetig angepasst.

• Qualität messen

Was man nicht messen kann, kann man nicht managen, hat Peter Drucker gesagt. Diese Weisheit stimmt auch heute noch. Da ist es von Vorteil, dass Hotels sich heute durch moderne Messmethoden, wie Onlinebewertung und integrierte Umfragen, einen guten Überblick der Gästemeinung verschaffen. Diese bilden die Basis für Veränderungen, da sie zeigen wo die Bedürfnisse der Gäste nicht erfüllt wurden.

Fokus: Qualität als Standortfaktor – PwC-Studie zur Zürcher Hotellerie

• Standardisierung der Dienstleistung

Unter Standardisierung wird die Definition der optimalen Dienstleistung gemeint, welche dem Gast das gewünschte und erwartete Erlebnis bieten soll. Die Standards zeigen den Angestellten wie sie das Gästelerlebnis gestalten sollen, sollten jedoch genug Freiraum lassen, dass individuell auf Gäste eingegangen werden kann. Diese Standards werden meist anhand einer «Guest Journey» erstellt, um zu zeigen wo während der Reise welche Standards zur Gästezufriedenheit beitragen können. Dies fängt bei der Buchung an und zieht sich bis zur Nachbetreuung des Gastes nach der Abreise und, hoffentlich, vor der nächsten Anreise weiter.

• Effiziente Abläufe gestalten

Basierend auf den erstellten Standards können Hotels ihre Abläufe so einstellen, dass sie das Gästebedürfnis auf die effizienteste Art und Weise erfüllen. Auch hier ist die «Guest Journey» ein wichtiger Bestandteil, da sie einen Rahmen für die Weiterentwicklung der Abläufe im Hotel gibt. Dabei ist zu beachten, dass immer nur die Abläufe angepasst werden sollten, welche wirklich zur Gästezufriedenheit und Effizienzsteigerung beitragen. Eine klare Priorisierung hilft unnötigen Aufwand zu vermeiden.

• Mitarbeiterschulung

Als letzter und wichtiger Schritt in diesem Kreislauf kommt die Schulung der Mitarbeiter. Dies damit sie die Standards und Abläufe verstehen und umsetzen können. Idealerweise werden die Mitarbeiter bei der Ausarbeitung der Standards miteinbezogen, was zu stärkerer Identifizierung führt. Schulungen können sowohl intern als auch durch externe Anbieter vorgenommen werden. Auch Online-Lernmethoden sind hier nicht zu vergessen, da sie flexible und zielgerichtete Schulungsangebote umfassen können.

Fazit

Zürich ist eine beliebte Destination mit einem vielseitigen Angebot. Die Hotellerie wächst und damit die interne Konkurrenz. Um sich von lokalen und internationalen Mitbewerbern abzuheben sollten sich Zürcher Hotels weiterhin stark positionieren und auf Qualität setzen. Durch moderne Mess- und Qualitätsmanagementmethoden können Hotels einen Wettbewerbsvorteil schaffen. Die Messung der Qualität, Standardisierung, effiziente Gestaltung der Abläufe und Schulung der Mitarbeiter sind zentral für diese Qualitätssteigerung. Dieser Kreislauf erlaubt es dem Hotelier die Dienstleistungsqualität ständig zu verbessern und sich so führend im Markt zu positionieren.

Tourist Information

Die Rigi in der Tourist Information

Im Juni überzeugte die Rigi, die Königin der Berge, die Besucher der Tourist Information von ihrer Schönheit. Mit oRIGINALen, 3D-Brillen, 360 Grad Filmaufnahmen und diversem Informationsmaterial präsentierte die Rigi Bahnen AG das berühmte Ausflugsziel auf der gemieteten Promotionsfläche. Dieser äusserst erfolgreiche Auftritt wurde bereits zum dritten Mal durchgeführt.

Information für Gäste aus erster Hand

Wie lange dauert die Fahrt auf die Rigi? Welche Wanderungen auf der Rigi sind empfehlenswert für Familien? Welches Restaurant bietet Kaffee und Kuchen nach einem Wellness-Aufenthalt auf dem Berg? All diese und viele weitere Fragen beantworteten die sogenannten oRIGINALe, freiwillige Rigi-Liebhaber. Zudem versetzte die 3-D Brille die Besucher virtuell in die imposante Bergwelt und löste Emotionen aus – Alpenfeeling pur in der Metropole! Am Schalter von Zürich Tourismus konnten die Gäste diverse Tickets auf die Rigi, teilweise zu vergünstigten Preisen, kaufen und danach mit dem Tagesausflug direkt starten.

Steigerung Bekanntheit und Verkäufe

Durch die fachkundige Gästeberatung der oRIGINALe und Mitarbeitenden von Zürich Tourismus sowie dem prominent platzierten Werbematerial auf der gemieteten Promotionsfläche konnte eine Steigerung des Bekanntheitsgrads und der Ticketverkäufe für die Rigi erzielt werden. Die Rigi Bahnen AG und Zürich Tourismus freuen sich seit mehreren Jahren über die sehr positiven Ergebnisse und die gute Zusammenarbeit.



Miete Promotionsfläche

Zürich Tourismus bietet ausgewählten Partnern die Möglichkeit, eine Promotionsfläche mit Deko-Elementen im Eingangsbereich der Tourist Information zu mieten. Rund 500'000 Gäste aus aller Welt besuchen jährlich die Tourist Information. Der Promotionspartner hat zudem die Möglichkeit, die Ecke mit eigenem Personal zu besetzen, das Personal von Zürich Tourismus zu schulen und Werbematerial von Produkten, die im Tourist Information gekauft werden können, zu verteilen. Die Tourist Information befindet sich in der grossen Halle des Hauptbahnhofs Zürich.

Anfragen für die Miete der Promotionsfläche werden gerne telefonisch unter 044 215 40 00 oder über die E-Mail-Adresse info@zuerich.com entgegengenommen.

Zürich Tourismus unterwegs



*Elisabeth Wallimann
Projektmanagerin
Kongressbüro*

Case Study aus dem Kongressbüro – Wie Qualität den Kunden überzeugen kann

Zürich Tourismus verzeichnet eine steigende Anzahl von grösseren Incentive Gruppen. Grössere Gruppen bedeuten eine komplexere Organisation, da zum Beispiel mehrere Hotels benötigt werden, um alle Gäste unterzubringen. Dank der guten Service-Qualität der Destination ist das Feedback nach den Veranstaltungen stets positiv.

Im Februar besuchten 1'800 Mitarbeiter eines grossen Pharmakonzerns während einer Incentive-Reise Zürich. Rund 9'000 Übernachtungen, mehrheitlich in Twinzimmern, generierten knapp eine Million Schweizer Franken Umsatz. In der Destination Zürich setzte der Anlass drei Millionen Franken um. Solche grossen Incentive-Projekte zeigen auf, dass Zürich sich erfolgreich als Hub für die Schweiz positionieren kann.

Top Infrastruktur und hohes Dienstleistungsbewusstsein

Die Planung der Gruppe war kurzfristig. Im Sommer 2016 erreichten die ersten Anfragen der Agentur das Kongressbüro von Zürich Tourismus. Im Herbst 2016 fand die Site Inspection statt, erst Ende Jahr wurden die letzten Verträge unterzeichnet. Schliesslich reisten vom 11. bis 18. Februar 1'800 Teilnehmer aus China nach Zürich. Der Hauptevent – das jährliche Sales Meeting – fand am 14. Februar in der Umweltarena statt. Dafür wurde eigens eine grosse Showbühne mit einer dreiteiligen LED-Wand aufgebaut, eine App für den Event programmiert und Internetanschluss für 2'000 Endgeräte installiert. Die Gruppe war aufgrund ihrer Grösse über zehn Hotels verteilt, jedoch war die Aufteilung kein Hindernis für einen erfolgreichen Ablauf des Events. Während zu Beginn der Planung die Preisdiskussion im Vordergrund stand, betonten die Organisatoren und Kunden während und nach der Veranstaltung die hohe Qualität der Dienstleistungen und die Planungssicherheit in der Destination.



*1'800 Gäste finden
problemlos Platz in
der Umweltarena
Spreitenbach*

Die Rolle des Kongressbüros

Das Kongressbüro hat das Projekt von der Akquisition bis zum Debriefing betreut. Nana Liu, Area Manager China, Südostasien bei Zürich Tourismus stellte die Destination anlässlich der Sales Calls von Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) im März 2016 in China der Agentur vor. Zu jenem Zeitpunkt kamen noch mehrere Destinationen in Asien sowie die Schweiz für den Anlass in Frage. Von August 2016 bis Februar 2017 betreute dann das Kongressbüro den Kunden praktisch im täglichen Kontakt. Dabei wurde die gesamte Bandbreite der Dienstleistungen des Kongressbüros in Anspruch genommen: Von Hotelzimmerofferten über die Site Inspection bis hin zur stetigen Kommunikation mit den Partner und Behörden in Zürich.

Das Kongressbüro konnte immer wieder bei sprachlichen und kulturellen Herausforderungen unterstützen und so zum Erfolg des Projekts beitragen. Zudem stellt das Kongressbüro bei solchen grossen Gruppen sicher, dass die Kommunikation mit allen Partnern, insbesondere mit den Hotels, möglichst transparent verläuft. Die Vernetzung der Hotels untereinander ist aus Sicht von Zürich Tourismus wichtig, um einerseits dem Kunden einheitliche Angebote machen zu können und andererseits Preisdumping zu verhindern. In den Preisverhandlungen nimmt Zürich Tourismus keine aktive Rolle ein, erklärt jedoch den internationalen Kunden bei Bedarf lokale Gegebenheiten, wie beispielsweise die schweizerische Lohnstruktur oder die Abläufe bei den Behörden.

Zürich als Hub für die Schweiz

Die wichtigste Botschaft für Incentive-Kunden ist, dass Zürich sich hervorragend als Hub für die ganze Schweiz eignet. Die Hub-Strategie wurde bei diesem Projekt erfolgreich umgesetzt. Wer gewohnt ist, täglich stundenlang im Stau zu stehen, für den ist der Verkehr im Grossraum Zürich flüssig und problemlos planbar. Wer gewohnt ist, von einem Ende der Stadt zum andern zwei bis drei Stunden Wegzeit einzurechnen, für den ist Zürich ein kleines Dorf mit kurzen Wegen. Wer gewohnt ist, einen halben Tag zu reisen um vom Flughafen in die Stadt oder zu einem Naherholungsgebiet zu gelangen, für den liegen Flughafen und schneebedeckte Berge praktisch in der Stadt Zürich. Somit ist die Organisation einer Gruppe, die in über zehn Hotels logiert zwar komplex, aber nicht kompliziert. Diese übergeordneten Qualitätsfaktoren Zürichs werden in Zukunft bei Sales Calls noch stärker in den Fokus gerückt. Alle Teilnehmer der Gruppe erreichten ihre jeweiligen Ziele immer pünktlich. Obwohl das Projekt für die hiesigen Partner in dieser Kundenkonstellation (Direktkunde aus China) und Grösse ungewohnt war, klappte alles perfekt und das Programm konnte eingehalten werden. Am Tag nach dem Hauptevent fanden weitere Meetings mit bis zu 700 Personen in verschiedenen Hotels statt. Auch dieser Tag sowie die Übernachtungen in den Hotels verliefen erfolgreich.

Im Oktober 2017 besucht eine Gruppe von 1'800 Gästen aus Indien die Schweiz und wohnt über mehrere Tage in Zürich. Für den Herbst 2018 hat sich eine weitere grosse Incentive Gruppe mit mindestens 1'200 Teilnehmern aus Thailand angekündigt. Zudem bearbeitet das Kongressbüro eine steigende Anzahl von Projekte von Incentives aus Asien und GCC in der Grössenordnung von 100 bis 400 Teilnehmern. Die Hub-Strategie, die auch in den übergeordneten strategischen Zielen von Zürich Tourismus enthalten ist, bewährt sich weiterhin.

Zürich Tourismus unterwegs

Rückblick

An vielen Events waren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kongressbüros und des Markteteams von Zürich Tourismus während des letzten Halbjahres präsent. Die Events eignen sich hervorragend, um die Tourismusregion Zürich zu bewerben und um wertvolle Kundenkontakte zu pflegen und zu erweitern. Eine Auswahl:

- 24. April 2017 **Arabian Travel Market**
Dubai
- 25. April 2017 **Travelweek**
Sao Paulo
- 11. Mai 2017 **Medienevent Food**
Hamburg
- 15. Mai 2017 **Medienevent und Sales Calls**
Russland
- 15. Mai 2017 **Sales Calls**
USA/Kanada
- 16. Mai 2017 **IMEX Frankfurt**
Frankfurt
- 5. Juni 2017 **Media Week**
New York
- 5. Juni 2017 **International Luxury Travel Market**
Shanghai
- 9. Juni 2017 **Sales Calls**
China
- 12. Juni 2017 **City Fair**
London
- 20. Juni 2017 **Meet the Bidder**
Warschau
- 26. Juni 2017 **Sales Calls ETH, Uni Zürich**
Zürich
- 26. Juni 2017 **Sales Calls**
Australien
- 1. Juli 2017 **Meeting Trophy**
Zürich
- 6. Juli 2017 **Medienkonferenz und -event Food**
Wien
- 25. Juli 2017 **MILT, Sales Calls**
Mumbai
- 11. August 2017 **Virtuoso Travel Week**
Las Vegas
- 28. August 2017 **CTS MICE, China Corporates, Studienreise**
Zürich
- 29. August 2017 **SuisseEMEX / Digital Summit**
Zürich
- 8. September 2017 **MICE Boat**
Rostock, Kopenhagen, Amsterdam
- 10. September 2017 **Switzerland Travel Mart**
Davos
- 26. September 2017 **Association Networking**
London

Zürich Tourismus unterwegs

Ausblick

Mitarbeitende von Zürich Tourismus besuchen in den kommenden Monaten Events und Messen, um Zürich in bestem Licht zu präsentieren und neue Kundenkontakte zu generieren. Eine Auswahl:

- 2. Oktober 2017 **Sales Calls**
Korea
- 2. Oktober 2017 **Sales Calls**
Chicago
- 5. Oktober 2017 **Networking Event**
Amsterdam
- 8. Oktober 2017 **Workshop South Europe**
Catania
- 10. Oktober 2017 **IMEX America**
Las Vegas
- 12. Oktober 2017 **TTG**
Rimini
- 16. Oktober 2017 **Trade Workshops Second Tier Cities**
Südostasien
- 17. Oktober 2017 **Networking Corp / Associations**
Brüssel
- 22. Oktober 2017 **Zurich meets Hong Kong**
Hong Kong
- 22. Oktober 2017 **Sales Calls**
Brasilien
- 26. Oktober 2017 **Verbände, Studienreise**
Zürich
- 30. Oktober 2017 **Informationsabend Uni / ETH / ZHDK**
Zürich
- 6. November 2017 **Sales Calls**
China
- 6. November 2017 **World Travel Market**
London
- 13. November 2017 **Sales Calls**
Hamburg
- 16. November 2017 **Switzerland Travel Experience**
Indien
- 28. November 2017 **USTOA Conference**
Florida
- 28. November 2017 **IBTM Barcelona**
Barcelona
- 4. Dezember 2017 **International Luxury Travel Market**
Cannes
- 4. Dezember 2017 **Switzerland Travel Experience**
Türkei

Zürich Tourismus unterwegs



13. – 17. März 2017
Switzerland Travel Experience
Brasilien



9. Juni 2017
Sales Calls
China



Mai 2017
WiTrip Magazine Cover
China



9. Februar 2017
Medienanlass
Madrid, Spanien

Zürich Tourismus unterwegs

5. – 9. Februar 2017
GCC STE
GCC



9. Februar 2017
Medienanlass
London, UK



Zürichsee Tourismus

slowUp Zürichsee 2017

slowUp sind Feste der Begegnung und der Bewegung mit eigener Muskelkraft. Am Sonntag, 24. September, können Jung und Alt, Singles, Paare, Familien und Gruppen auf den Strassen unbeschwert flanieren, pedalen, rollen, laufen, geniessen und verschnaufen.

Der slowUp ermöglicht allen Bewohnerinnen und Bewohnern der Zürichsee Gemeinden und der Stadt Zürich, aber auch Gästen von Nah und Fern, den herrlichen Zürichsee fernab der gewohnten Hektik des alltäglichen Strassenverkehrs zu erleben. Für einen Tag gehört die Strasse der Gemächlichkeit, frei von Leistungssport und motorisiertem Verkehr.

Die slowUp Strecke von insgesamt 28 km führt von Meilen entlang dem rechten Seeufer via Stäfa nach Rapperswil-Jona und weiter bis nach Schmerikon und bietet eine malerische Herbstkulisse mit Blick auf den Zürichsee. Für die slowUp-Teilnehmenden steht die Strasse von 10.00 bis 17.00 Uhr zur Verfügung.



Rapperswil Zürichsee Tourismus und das Projekt Tourist Office 3.0

Unter dem Begriff Tourist Office wird eine Organisation verstanden, welche für die Sammlung, Verdichtung und Distribution von Informationen für Gäste zuständig ist. Zu den Kernaufgaben gehören die Koordination von touristischen Leistungsträgern und die Erbringung von zentralen Dienstleistungen im touristischen Kontext.

Um der Rolle des Tourist Office am Zürichsee weiterhin gerecht zu werden, ist Rapperswil Zürichsee Tourismus seit anfangs Jahr eine der teilnehmenden Destinationsmanagementorganisationen des nationalen Projektes Tourist Office 3.0. Im Rahmen dieses Projektes wurden die Besucherströme analysiert. Diese Daten dienen künftig dazu, das geplante Visitor Center auf dem Fischmarktplatz den Bedürfnissen der digitalen Welt und den Ansprüchen der Besucher anzupassen.

Das Projekt Tourist Office 3.0 wird von der Fachhochschule Luzern begleitet und hat sich zum Ziel gesetzt, Szenarien zu möglichen Reiseverhalten zu entwickeln, Handlungsempfehlungen für Tourismusorganisationen zu erarbeiten, erlebbare Beispiele zu konzipieren und Grundlagen für die anschliessende Durchführung von Pilotprojekten zu schaffen. Die nächste Tagung von Tourist Office 3.0 der teilnehmenden Tourismusorganisationen der Schweiz wird an der HSR Rapperswil und im Seedamm Plaza durchgeführt.

Qualität & Nachhaltigkeit



*Reto Helbling
Leiter Finanzen und
Vizedirektor bei
Zürich Tourismus*

Wie Qualität und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen (müssen)

Qualität und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch. Die beiden Best Practice Akteure des TrustYou-Score, das Hotel Atlantis by Giardino und das B2 Boutique Hotel + Spa, zeigen, dass Qualität und Nachhaltigkeit heute Hand in Hand gehen müssen. Doch zuerst erläutert Reto Helbling, Leiter Finanzen und Vizedirektor bei Zürich Tourismus, im Interview mit Daniela Schöb, zuständig für Qualität und Nachhaltigkeit bei Zürich Tourismus, wie der Zürcher Hotelier-Verein (ZHV) und Zürich Tourismus zusammenspannen, um Unterkünfte in Zürich dabei zu unterstützen, Online-Bewertungsportale als Chance nutzen, noch besser zu werden.

Reto Helbling, um was geht es im TrustYou-Projekt mit dem ZHV?

Der TrustYou-Score misst aus unterschiedlichen Quellen die Gästezufriedenheit mit bestimmten Kriterien wie unter anderem Servicequalität, Preis-Leistung oder Lage des Beherbergungsbetriebes. Zürich hat eine sehr gute Hotellerie auf höchstem Niveau. Das Projekt zielt darauf ab, diese Qualität über alle Betriebe gesamtheitlich zu steigern und dass die Destination entsprechend wahrgenommen wird. Das Projekt sieht vor, dass über alle Hotels in Zürich jene Betriebe ausgezeichnet werden, die einerseits die höchsten Fortschritte seit dem Start im April 2017 bis März 2018 ausweisen sowie in der Schlussphase die beste Platzierung nach Punkten vorweisen. Alle rund 150 Betriebe sind in drei Gruppen eingeteilt, um auch weniger gut bewertete Betriebe, die aber klare Verbesserungen zeigen, zu belohnen.

Warum haben sich Zürich Tourismus und der ZHV dazu entschlossen, aktiv zu werden?

Zürich gilt als vielfältige, kultivierte Kleinst-Metropole, die als sehr teuer wahrgenommen wird. Über den Preis wird sich Zürich – durch die bekannten Rahmenbedingungen wie etwa der starke Franken – in der Destinationsvermarktung im europäischen Städtemarketing nicht durchsetzen. Stattdessen ist Zürich qualitativ top, wie verschiedene Studien immer wieder zeigen. Diese Stärke wollen wir nun weiter fördern und deshalb wurde dieses Projekt erneut durchgeführt [Anmerkung: Erste Durchführung fand bereits 2013/2014 statt].

Was erhoffen Sie sich vom Projekt?

Die Zielsetzung ist die Steigerung der Qualität in allen Facetten, sei das nun über klassische Kriterien wie Freundlichkeit, Service oder Zufriedenheit, aber auch über indirekte Faktoren wie die Zufriedenheit der Mitarbeitenden oder nachhaltige Aspekte wie Food Waste, Ressourceneinsatz sowie regionale Einbindung. Dabei geht es nicht nur um Hotelbetriebe, sondern um alle Leistungsträger einer Destination. Im ersten Schritt steht jedoch die Hotellerie im Zentrum. Das Hotelenerlebnis ist ein wichtiger Faktor in der Beurteilung des touristischen Gesamterlebnisses einer Destination, schliesslich entscheidend ist aber der Mix aller Erlebnispunkte.

Wie können interessierte Hotels teilnehmen?

Der TrustYou-Score bildet sich aus verschiedenen Bewertungsplattformen und Kriterien, die anschliessend gewichtet werden. Das bedeutet, dass keine proaktive Teilnahme erforderlich ist, sondern jeder Betrieb automatisch durch seine Bewertungen daran teilnimmt. Die Herausforderung ist, sich zu verbessern.

Zürich Tourismus Engagement für die Qualität in Zürich Hotels

TrustYou ist die grösste Gästefeedback-Plattform der Welt und sammelt und analysiert Hunderte Millionen von Hotelbewertungen, Gästefragebögen und Social Media Kommentare aus aller Welt. Diese Daten werden aufbereitet, in informative Übersichten für Hotels umgewandelt und geben exklusive Einblicke in die Präferenzen der Gäste. Somit können Hotels innerhalb TrustYous Plattform zeitsparend und effektiv Online-Reputationsmanagement für Bewertungen aus allen Quellen durchführen. Das Verwalten, Sammeln und Analysieren von Gästefeedback hilft Hotels nachhaltig ihre Qualität und die Gästezufriedenheit zu verbessern, Buchungen zu steigern und ihre Bewertungsnoten im Netz zu erhöhen.



*Kai Spehr
General Manager im
Atlantis by Giardino
Zürich*

Atlantis by Giardino

Kai Spehr, der neue General Manager im Atlantis by Giardino, ist der beste Beweis dafür, dass gelebte Nachhaltigkeit und Qualität beim Gast positive Spuren hinterlassen: Das von ihm und seinem Team geführte Haus belegt aktuell den höchsten Platz im TrustYou Score.

Herr Spehr, das Atlantis ist momentan Klassenbester bezüglich Kundenzufriedenheit. Wir gratulieren! Wie kam es dazu und was haben Sie vor, um diesen Spitzenplatz zu halten?

Dass es dazu gekommen ist, freut uns sehr, gerade weil das Haus neu auf dem Platz Zürich ist mit einem neuen Team. Ein wichtiger Grund für das gute Ranking ist sicher die Herzlichkeit der Mitarbeitenden, die das Herzstück der Giardino Philosophie bildet. Bei der Rekrutierung des Teams achten wir darauf, dass wir Leute einstellen, die bereits von Natur aus Gastgeber sind. Zudem hilft sicher, dass wir in einem wunderschönen Haus arbeiten dürfen, das auch unseren lokalen und internationalen Gästen sehr gut gefällt.

Eine Spitzenposition zu halten ist oft schwieriger als diese zu erreichen. Wir werden weiterhin unsere Mitarbeitenden motivieren, mit Freundlichkeit und Herzlichkeit auf die Gäste zuzugehen und ihnen einen tollen Aufenthalt zu bieten. Falls ein Gast nicht zufrieden ist, gehen wir schnell und detailliert auf seine Punkte ein und beheben Fehler rasch und unkompliziert. Falls wir etwas falsch gemacht haben, darf auch eine ehrliche und ernst gemeinte Entschuldigung nicht fehlen.

Der Preisdruck auf die Hoteliers in Zürich wird weiter steigen. Wie können gelebte Nachhaltigkeit und Qualität helfen, diesem Druck standzuhalten und welche Zauberformel würden Sie anderen Tourismusakteuren empfehlen?

Eine Zauberformel habe ich nicht. Und der Preisdruck ist hoch, vor allem für ein Hotel in den Anfangsjahren. Bezüglich Nachhaltigkeit und Qualität geht es primär darum, sich seiner Situation bewusst zu sein; kennen wir unseren Energieverbrauch? Was unternehmen wir konkret, um diesen zu reduzieren? Gibt es Massnahmen die trotz weniger Energieverbrauch die Qualität halten oder gar steigern? Hierzu gibt es im Hotel ein Green Team unter meiner Leitung, in welchem wir anfangs ein Verständnis für das Thema geschaffen haben. Zum Beispiel haben wir die Energieverbräuche in verständlichen Bildern dargestellt. Etwa, wie viel Strom das Hotel pro Tag braucht oder wie viel Wasser im Aussenpool ist. Dadurch konnten die Mitarbeitenden für das Thema sensibilisiert werden. In einen zweiten Schritt definierten sie pro Abteilung konkrete und messbare Massnahmen, um Energie und Kosten zu sparen durch einen sinnvollen Einsatz von Ressourcen.

Das Feedback der Gäste über Online-Bewertungsportale erfolgt heute schnell und direkt. Was ist Ihr Geheimrezept im Umgang mit Gäste-Feedbacks?

Wir nehmen Kritik offen und ehrlich auf und versuchen herauszufinden, was genau schiefgelaufen ist. Dann versuchen wir, dem Gast möglichst rasch und unkompliziert eine Lösung oder Alternative anzubieten. Eine Entschuldigung muss immer ernst gemeint sein. Das geht aber nur, wenn der Gast die Faust auf dem Tisch und nicht in der Hosentasche macht. Online Kritik erfolgt leider erst nach dem Aufenthalt des Gastes. Durch unseren proaktiven Approach im Handling von Gästekritik vor Ort können wir die meisten Reklamationen aufnehmen und lösen. Dadurch ist die grosse Mehrzahl der Rückmeldungen positiv, was uns auf die Position des Klassenbesten gebracht hat.



*Nina Schröder
General Manager im B2
Boutique Hotel + Spa
Zürich*

B2 Boutique Hotel + Spa

Nina Schröder ist General Manager im B2 Boutique Hotel + Spa. Das Hotel hat mit seinen «Guest Ambassadors» eine besondere Methode entwickelt, das Feedback der Gäste abzuholen, bevor Sie sich auf Online-Portalen äussern. So können sie unmittelbar und direkt auf Wünsche oder Bedürfnisse der Gäste reagieren. Es überrascht deshalb nicht, dass das B2 Boutique Hotel + Spa bei den diversen Online-Bewertungsportalen eine Top-Adresse in Zürich ist.

Frau Schröder, ihr Hotel schneidet sehr gut ab bei Online-Bewertungsportalen. Veraten Sie uns ihr Rezept mit den «Guest Ambassadors».

Alle Mitarbeitenden im Haus sind Guest Ambassadors. Wir wollen die Gäste frisch und voller Leidenschaft betreuen, ihnen ihre Wünsche von den Augen ablesen, bevor sie sie ausgesprochen haben. Dazu gehören unter anderem die Begrüssung jedes Gastes vor der Tür, die Begleitung ins Zimmer und die Rückfrage, ob er noch etwas wünscht. So stellen wir gleich zu Beginn sicher, dass alles zu seiner Zufriedenheit ist. Zimmerpräferenzen und Wünsche werden notiert und beim nächsten Aufenthalt berücksichtigt. Wir begegnen jedem Gast auf Augenhöhe und verwickeln ihn wann immer möglich in ein Gespräch. Dieser stetige Austausch wird von unseren Gästen sehr geschätzt und hilft uns, uns stets zu verbessern. Es gibt also einige Möglichkeiten, wie wir proaktiv auf den Gast zugehen, stets mit dem Ziel, ihn zu begeistern und sein Erwartungen zu übertreffen.

Unsere These ist: Modelle wie das des «Guest Ambassadors» hinterlassen nicht nur bei den Gästen positive Spuren, sondern auch bei den Mitarbeitenden, weil die Arbeit abwechslungsreicher und verantwortungsvoller gestaltet wird. Stimmen Sie zu? Und wie sind die Reaktionen Ihres Teams?

Das sehe ich genauso. Unsere Guest Ambassadors haben eine sehr abwechslungsreiche Aufgabe, welche auch abteilungsübergreifend zum Tragen kommt. Das macht den Job interessant, die Mitarbeitenden haben viele Trainings und können sich weiterentwickeln. Zudem verstärkt es das Gemeinschaftsdenken und die Zusammengehörigkeit als ein Team. Zusätzlich motivieren wir sie immer wieder mit kleinen, unerwarteten Überraschungen und Gesten, welche die Leistung anerkennen und jedem Einzelnen unsere Wertschätzung zeigen. Diese positive Atmosphäre überträgt sich automatisch auf den Gast.

Das B2 beantwortet bewusst auch positive Feedbacks der Gäste, die auf Online-Portalen geschrieben werden. Was erhoffen Sie sich davon?

An erster Stelle macht es mir sehr viel Spass, die vielen tollen Bewertungen zu lesen und zu beantworten. Die Gäste nehmen sich die Zeit, uns Ihre Erfahrungen mitzuteilen und diese sollten wir Hoteliers uns auch nehmen. Bei den positiven Bewertungen spürt man die Freude der Gäste am Produkt und unserer Dienstleistung. Diese Freude ist für mein Team und mich eine tolle Motivation. Es versteht sich von selbst, dass sämtliche Feedbacks mit meinem Team geteilt werden. Kritische Bemerkungen sind äusserst hilfreich und geben uns die Möglichkeit, Abläufe zu hinterfragen und die Qualität stetig zu steigern. Nur so können wir nachhaltig die Gastzufriedenheit halten oder gar weiter erhöhen.

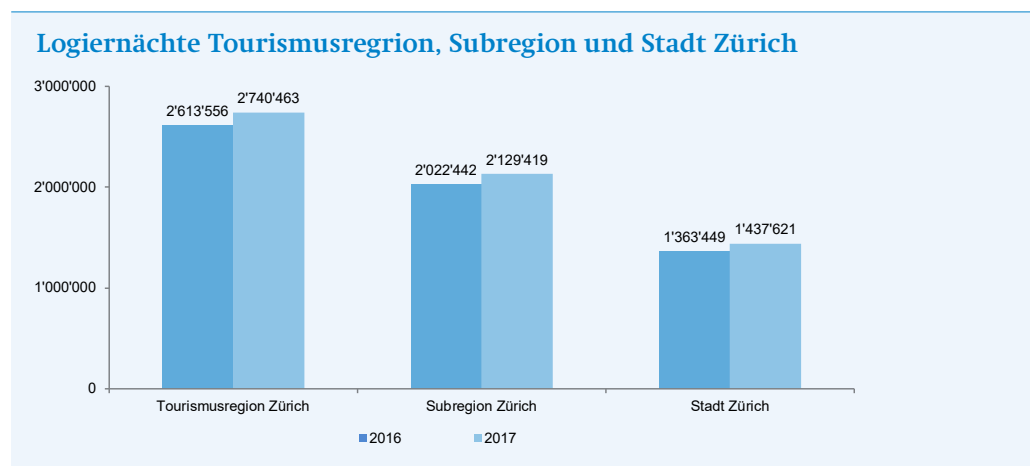
Logiernächte

Logiernächte-Entwicklung 1. Halbjahr 2017

Die Zahl der Hotelübernachtungen in der Tourismusregion Zürich ist im ersten Halbjahr 2017 gegenüber der Vergleichsperiode im letzten Jahr um 4.9 Prozent gestiegen. Die Region verzeichnete 2.74 Millionen Übernachtungen. Die Stadt Zürich mit 1.4 Millionen (+5.4%), die Flughafengemeinden mit 0.62 Millionen (+5.5%) sowie das Limmattal und Knonaueramt mit 75'000 Hotelübernachtungen kommen zusammen auf 77.7 Prozent aller Übernachtungen in der Tourismusregion Zürich. Ebenfalls gestiegen sind die Hotelübernachtungen in der Schweiz. Diese legen im gleichen Zeitraum um 4.4 Prozent zu.

Logiernächtezahlen in der Tourismusregion Zürich

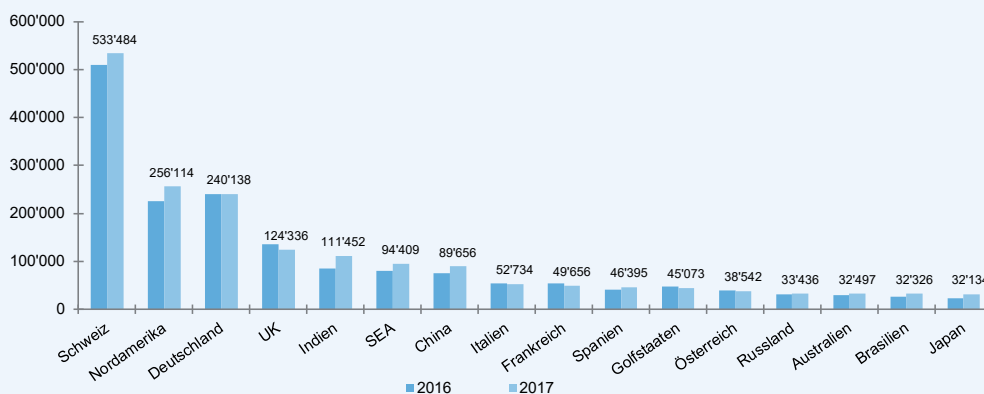
In der Tourismusregion Zürich weisen alle Subregionen positive Entwicklungen aus. Die Subregion Baden legt um 2.1 Prozent zu. Der Anteil dieser Region an der Tourismusregion Zürich liegt bei 1.8 Prozent. Die Subregionen Winterthur und Zürich (Stadt Zürich, Flughafenregion, Limmattal und Knonaueramt) verzeichnen 4.7 Prozent bzw. 5.3 Prozent mehr Logiernächte gegenüber dem ersten Halbjahr 2016. Ebenfalls zulegen konnten die Subregionen Zürichsee mit einem Wachstum von 1.4 Prozent sowie Zug mit einer Zunahme von 5.4 Prozent. Die Tourismusregion Zürich ist die grösste der Schweiz. 15.6 Prozent aller Übernachtungen in der Schweiz fanden hier statt.



Logiernächtezahlen in der Subregion Zürich

Die Baisse im chinesischen Markt ist überwunden. Gäste aus China verzeichnen ein Plus von 18.4 Prozent. Aus Übersee ebenfalls stark im Plus sind Indien (+30.7%), Japan (+35.1%) und die USA (+14.3%). Spanien (+11.8%) kann ebenfalls gute Zahlen vorweisen. Kein Wachstum gibt es bei den Gästen aus Deutschland (+0.0%), negative Zahlen verzeichnen derzeit andere europäische Märkte wie etwa Italien (-4.1%), Frankreich (-7.7%) und UK (-9.0%). Ebenfalls im Minus sind die Übernachtungen der Gäste aus den Golfstaaten. (-5.5%). Der grösste Markt sind nach wie vor die Binnenlandreisenden aus der Schweiz mit über 533'484 Hotelübernachtungen. Das ist ein Plus von 4.8 Prozent.

Übernachtungen der einzelnen Märkte



Konjunkturelle Bedingungen führen zum Teil zu weniger Gästen aus den europäischen Ländern. Auch der Brexit kann ein Grund sein, warum weniger Übernachtungen aus UK verzeichnet werden konnten. Die Terrorangst scheint hingegen kein Grund mehr zu sein, auf Reisen nach Europa zu verzichten. Darum konnte die Tourismusregion Zürich insgesamt stark wachsen. Der Preisdruck für die Hoteliers bleibt allerdings trotzdem hoch. Zum Beispiel, weil neue Hotel-Kapazitäten entstehen und der Konkurrenzdruck steigt.

Städte-Tourismus boomt

Die grössten sechs Schweizer Städte – Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern und Zürich – verzeichnen zusammen total 4.4 Mio. Hotelübernachtungen, was einer Zunahme von 5.1 Prozent entspricht. 25.1 Prozent aller Gäste in der Schweiz haben von Januar bis Juni in Schweizer Städten übernachtet. Im Jahr 2006 waren es noch 20.5 Prozent. Alle Städte verzeichnen im ersten Halbjahr ein Wachstum. Zürich hat seit 2006 um über 250'000 Übernachtungen zugelegt, was die höchste absolute Zunahme ist (+22.9%).

Statistik CVB

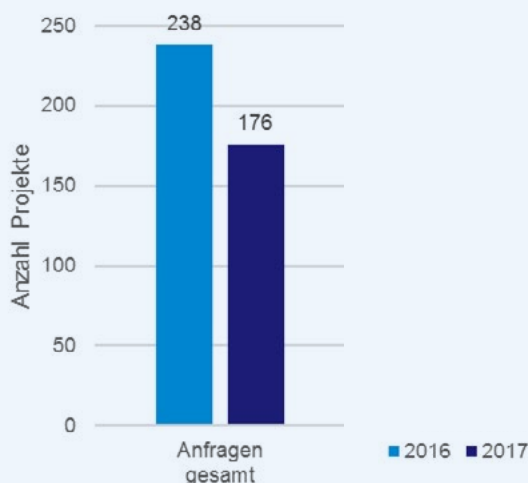
Seit Anfang des Jahres 2017 betreut das Kongressbüro die Firmenkunden nicht mehr nur bei der Suche nach Lokalitäten, Bankett-Sälen und Logistik, sondern hat zur Abrundung des Angebots auch die Beratung der begleitenden Rahmenprogramme übernommen. Somit können den Kunden jetzt umfassendere Dienstleistungen angeboten werden. Nicht zuletzt deshalb ist das monatlich eingehende Projektvolumen leicht höher als im Vergleich zum Vorjahr.

Bearbeitete Anfragen Vergleich 2016 zu 2017



Seit 2015 bereits konzentriert sich das Kongressbüro von Zürich Tourismus auf die Betreuung der Projektanfragen, die ein Volumen von mehr als 200 Teilnehmer-Tagen generieren, weshalb wir diese in der Statistik auch noch einmal gesondert ausweisen. Im ersten Halbjahr 2017 liegt die Anzahl der im Kongressbüro angefragten Projekte dieser Grösse leicht unter der des Vorjahres. Die Anfragen für kleinere Projekte sind jedoch unverändert hoch.

Bearbeitete Anfragen: Projekte > 200 TNT



Agenda

27. – 29. Oktober 2017 **Fashion Hotel**
Wenn Hotelzimmer zu Pop-Up-Boutiquen werden.
1. – 4. November 2017 **jazznojazz**
Das Festival für Jazz und Soul findet zum 19. Mal statt.
23. November 2017 **Anzünden der Weihnachtsbeleuchtung «Lucy»**
Der Startschuss für viele Weihnachtsmärkte.
21. Dezember 2017 **Lichterschwimmen**
Hunderte Kerzenschiffchen werden auf eine stimmungsvolle Reise auf die Limmat geschickt.
31. Dezember 2016 **Silvesterzauber**
200'000 Besucher aus dem In- und Ausland bewundern das Feuerwerk der Zürcher Hoteliers.
18. – 19. Januar 2018 **Worldweb Forum**
Die Konferenz für Digitalisierung.
26. – 28. Januar 2018 **Mercedes-Benz CSI**
Der einzige Schweizer Weltcup-Anlass der Springreiter findet im Hallenstadion statt.
(Findet zum letzten Mal statt)
1. – 4. März 2018 **Art on Ice**
Die erfolgreichste Eislaufgala der Welt.
22. April 2018 **Zürich Marathon**
Der Marathon führt entlang am Zürcher Seebecken, der charmanten Altstadt und der Bahnhofstrasse.
16. April 2018 **Sechseläuten**
Wenn es dem Böög an den Kragen geht.

Die nächsten Partner Events:

25. Oktober 2017 Zürich Excellence Club für Frontmitarbeitende –
Einführungskurs
31. Oktober 2017 Zürich Excellence Club für Frontmitarbeitende –
Führung Uhrenmuseum Beyer
9. November 2017 Zürich Tourismus Hotelfokus für Hotel-Kader
23. November 2017 Zürich Excellence Club für Frontmitarbeitende –
Weihnachtsanlass

Mehr Informationen: partner@zuerich.com, Telefon 044 215 40 76

Save the
Date!

Impressum



Kontakt

Romy Brändli & Loredana Zacchi
Partnermanagement
Telefon +41 44 215 40 73
partner@zuerich.com

Zürich Tourismus
Stampfenbachstrasse 52
CH-8006 Zürich
zuerich.com

Quellennachweis

Bundesamt für Statistik (BFS)
Bilder: © Zürich Tourismus