

An den Grossen Gemeinderat

## Winterthur

Neue Leistungsvereinbarung zur touristischen Standortpromotion zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein Winterthur Tourismus / Wiederkehrender Kredit von Fr. 490'000

---

### **Antrag:**

Die neue Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein Winterthur Tourismus wird genehmigt und für die vereinbarten Beiträge der Stadt zugunsten des Vereins Winterthur Tourismus ein wiederkehrender Kredit von jährlichen 490'000 Franken bewilligt.

### **Weisung:**

#### **1. Zusammenfassung**

Touristische Aufgaben im Bereich der Standortpromotion und der Image-Pflege sind von grossem öffentlichem Interesse und werden in der Schweiz üblicherweise durch ein Tourismusförderungsgesetz finanziert. Im Kanton Zürich bestehen dazu keine öffentlich-rechtlichen Grundlagen. In Winterthur übernimmt der private Verein Winterthur Tourismus seit 114 Jahren die touristische Standortpromotion. Die aktuell zu 70 Prozent privat finanzierten Aktivitäten von Winterthur Tourismus fördern den Wohlstand in Winterthur. Zwischen der Stadt Winterthur und Winterthur Tourismus besteht bereits eine langjährige und bewährte Zusammenarbeit, welche für die Stadt Winterthur eine gewinnbringende Public-Private-Partnership darstellt.

Der europäische Städtetourismus weist gemäss Studien vier bis fünf Prozent Wachstum pro Jahr aus. In diesem Umfeld läuft die geltende Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein Winterthur Tourismus per Ende Dezember 2013 aus. Auf Beginn 2014 soll eine neue Leistungsvereinbarung abgeschlossen werden, welche die Stadt Winterthur im Sinne des Wachstumspotenzials nutzen will. Die neue Leistungsvereinbarung soll daher einerseits den nahtlosen Fortbestand sichern und andererseits verstärkt das Destinationmarketing beinhalten. Um den nötigen touristischen Impuls weiterhin und nachhaltig auslösen zu können, braucht es neben den privaten Investitionen auch die unterstützende Investition der Stadt Winterthur.

Die Stadt Winterthur beauftragt deshalb Winterthur Tourismus, sich für die nationale Profilierung und die touristische Standortpromotion einzusetzen. Zudem sollen mit gezielten Marketingaktivitäten neue Finanzquellen für Winterthur aktiviert werden. Mit dem Leistungsvertrag bekennt sich die Stadt Winterthur dazu, das Potenzial des Tourismus für Winterthur nutzen zu wollen.

Winterthur Tourismus leistet einen wesentlichen Mehrwert für die Kunst-, Meeting- und Event-Institutionen, für den Bildungsstandort mit Fachkongressen sowie für das lokale Gewerbe. Die Stadt Winterthur profitiert von Arbeitsplätzen auf allen Bildungsstufen und nicht zuletzt von zusätzlichen Steuereinnahmen.

## 2. Wertschöpfung durch Winterthur Tourismus

Winterthur Tourismus profiliert mit seinem professionellen Kultur-, Meeting-/Event- und Tourismus-Marketing die Marke Winterthur international nachhaltig. Es werden Reisen ausgelöst, die Wertschöpfung für Winterthur generieren. Drei von vier Franken<sup>1</sup> geben Touristen ausserhalb der Hotellerie in Museen, für Essen und Ausflüge oder beim Shopping aus. Von den aktuell 186'000 Hotelübernachtungen und einem Mehrfachen an Tagestouristen pro Jahr profitieren das lokale Gewerbe, Unternehmen der Dienstleistungs- und Produktionsketten, die Kultur- und Event-Institutionen, der Bildungsstandort, die Bewohnerinnen und Bewohner und die Stadt Winterthur.

Zehn bis zwölf Franken an direkten Steuererträgen pro Logiernacht und indirekte Steuererträge durch Ausgaben der Tagestouristen fliessen an die Stadt Winterthur zurück. Die Stadt profitiert so heute von insgesamt rund zwei Millionen Franken Steuerertrag aus touristischen Ausgaben vor Ort. Jährlich löst die touristische Nachfrage in Winterthur einen Gesamtumsatz von 105 Millionen Franken aus. Der Tourismus sichert rund 1100 Arbeitsplätze bzw. rund zwei Prozent aller Beschäftigten in der Stadt Winterthur.

### **Winterthurer Tourismus in Kennzahlen**

<b>Kriterium</b>	<b>Stadt 2012</b>	<b>Region 2011</b>
Logiernächte Region	187'233	353'249
Touristische Wertschöpfung	85 Mio. Franken	130 Mio. Franken
Touristische Nachfrage direkt und indirekt	105 Mio. Franken	160 Mio. Franken
Tagestouristen pro Jahr	1 Mio.	-
Induzierte Arbeitsplätze	900 direkt / 200 indirekt	1700 direkt / 500 indirekt
Steuerertrag pro Jahr	2 Mio. Franken	-

Ableitung der BAK Basel-Wertschöpfungsstudie für Stadt und Kanton Zürich aus dem Jahre 2010 für Winterthur von Bumann Management GmbH

<sup>1</sup> Quelle: BAK Basel 2010 und ztext.ch, Zürcher Tourismus in Zahlen 2012

## 3. Bisherige Leistungsvereinbarung 2006-2013

### Vertragsdauer der bisherigen Leistungsvereinbarung

Die noch bis Ende 2013 gültige Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein Winterthur Tourismus wurde im Jahr 2004 ausgehandelt und vom Grossen Gemeinderat am 20. Juni 2005 bewilligt. Sie trat per 1. Januar 2006 in Kraft, mit einer Geltungsdauer von vier Jahren. Vertraglich vorgesehen war, dass der Stadtrat die Dauer um weitere vier Jahre – bis Ende 2013 – verlängern kann. Ende 2009 beschloss der Stadtrat die Verlängerung, verbunden mit dem jährlichen Beitrag von 490'000 Franken.

Inhalt der bisherigen Leistungsvereinbarung:

Die wesentlichen Aufträge an Winterthur Tourismus sind gemäss Vereinbarung die folgenden:

- Führen einer Geschäftsstelle für städtische und touristische Auskünfte inklusive Vorverkaufsdienstleistungen
- Touristisches Destinationsmarketing betreiben
- Touristische Angebote im Inland und bei ausgewählten Zielgruppen im Ausland bewerben
- Veranstalter planerisch und organisatorisch beraten
- Touristische Leistungsträger beraten und unterstützen

Die Stadt unterstützt die Ausübung des Leistungsauftrages immateriell im Wesentlichen durch:

- Unterstützung von Winterthur Tourismus bei der Ausbildung des Personals in Bezug auf die Stadtverwaltung
- Zugang zum städtischen Schulungsangebot
- Laufende Information über Tätigkeiten seitens Stadtverwaltung, die für den Betrieb der Auskunftsstelle notwendig sind
- Bereitstellung der für die Öffentlichkeit vorgesehenen Drucksachen in genügender Anzahl
- Zugang zu den verwaltungsinternen elektronischen Medien und Informationskanälen, sofern dies für die Erfüllung der Aufgaben notwendig ist
- Kostenloser Zugang zu den internen Plattformen für Stellenausschreibungen

Erreichung der bisherigen Leistungsziele:

In der Vertragsperiode 2006-2013 hat Winterthur Tourismus die festgelegten Leistungsziele erreicht bzw. mehrheitlich übertroffen.

<b>Kriterium</b>	<b>2006</b>	<b>2012</b>	<b>Zu-/Abnahme</b>
Ertrag Erfolgsrechnung	Fr. 1.01 Mio.	Fr. 1.73 Mio.	+70%
Eigenwirtschaftlichkeit	50%	70%	
Marketinganteil an Aufwand	31%	50%	
Website-Besucher	159'930 (2009)	232'350	+45%
Ertrag pro Schalterkontakt	Fr. 2.42	Fr. 2.91	+0.49 (+20%)
Kongressertrag	Fr. 53'807	Fr. 160'220	+200%
Marketingervertrag	Fr. 81'203	Fr. 379'603	+365%
Ausgelöste Medienkontakte	5.9 Mio. (2007)	26.1 Mio.	+340%
Werbe- und Marketingkontakte	3.95 Mio. (2007)	29.7 Mio.	+650%
Teilnehmer an Stadtführungen	5'400	8'540	+60%
Stellenbestand	620%	750%	

Von 2006 bis 2012 konnte Winterthur Tourismus den Eigenwirtschaftlichkeitsgrad auf 70 Prozent erhöhen, die privatwirtschaftlichen Logiernachttaxen fast vervierfachen und die Marketingerverträge von Projektpartnern vervierfachen. Den kommerzielle Ertrag (Einnahmen aus Verkauf und Event-Ticketing) steigerte Winterthur Tourismus um 50 Prozent auf 123'000 Franken.

Die Erhöhung des Eigenwirtschaftlichkeitsgrads ist einerseits auf wachsende private Logiernachttaxen zurückzuführen, andererseits auch auf eine stärkere kommerzielle Tätigkeit und die Verankerung der Marketingaktivitäten bei der Mitgliederbasis und bei Partnern. So schloss Winterthur Tourismus mit der TCS Sektion Zürich einen Kooperationsvertrag zur Führung der Winterthurer Kontaktstelle ab. Innerhalb der Tourismusregion Winterthur hat Winterthur Tourismus mit einer Leistungsvereinbarung mit dem Zürcher Unterland die Eigenständigkeit und die Dienstleistungspalette ausgeweitet. Erste Kontakte fanden auch mit dem Zürcher Oberland statt, es besteht überdies weiteres räumliches Entwicklungspotenzial.

Insgesamt hat Winterthur Tourismus damit in den letzten Jahren - bei gleichbleibendem städtischem Beitrag - das Engagement markant ausgebaut, wie die nachfolgenden Beispiele veranschaulichen:

- Verkaufsplattformen für touristisch und kulturell relevante Angebote aufgebaut und weiterentwickelt:

ticket.winterthur.ch, Vorverkaufsplattform für Veranstalter in der Stadt und Region Winterthur mit Synergienutzung, Zusatzverkäufen für andere Veranstalter (Cross-Selling) und grossem Mehrwert, insbesondere für kleinere Veranstalter;

meeting-organizer.ch, professionelle Verkaufsdienstleistungen von der Akquise bis zum Zusatzmarketing für lokale Leistungsträger in der Meeting- und Event-Branche mit vierfacher Ertragssteigerung zwischen 2005 und 2012.

- Marketing-Aktivitäten zur Ansprache der Hauptzielgruppen mittels thematischem Marketing und mit Investitionen von 20'000 bis 40'000 Franken pro Jahr: Shopping, Kunst und Kultur sowie Gastronomie.
- Eigene touristische Angebote entwickelt sowie solche Dritter begleitet: Winterthur-Picknick (Wochenendangebot mit regionalen Produkten inklusive Museumspass), Winterthur-Science (reduzierter Eintritt ins Technorama, Familienkonditionen in Partnerhotels an Wochenenden und in Ferienzeiten), Pauschalangebot Afropfingsten, Fabrik-Package mit Karl's Kühne Gassenschau, Hopfentropfen, Naturzentrum Thurauen, Swiss Historic Hotel Gasthof Gyrenbad.
- Städtisches und touristisches Auskunftsbüro für Einheimische und Gäste mit rund 45'000 Kundenkontakten pro Jahr.
- Aufbau und Weiterentwicklung von allgemeinen und themenspezifischen Stadtführungen für Bevölkerung, Touristen, Firmen, Vereine/Verbände und Gruppen: Umsatzsteigerung zwischen 2005 und 2012 um 60 Prozent.
- Dienstleistungsqualität entsprechend dem Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismus-Verbandes sichergestellt: Winterthur Tourismus ist mit dem schweizerischen Qualitätsgütesiegel Q2 zertifiziert und mit sehr guter Bewertung (3.58 von 4 möglichen Punkten) ausgezeichnet worden.

Winterthur Tourismus hat in den letzten Jahren seine Leistungen auch qualitativ ausgebaut und das Angebot nach innen besser vernetzt. Synergien mit Zürich Tourismus, Schweiz Tourismus und Swiss Cities wurden konsequent genutzt. Der internationale Auftritt und die Wahrnehmung von Winterthur wurden so nachhaltig gestärkt. Von diesen Aktivitäten hat die internationale Profilierung von Winterthur stark profitiert.

Winterthur Tourismus repräsentiert die Interessen Winterthurs in der Schweizerischen Landeswerbung, in touristisch relevanten Organisationen und dient als Schnittstelle zwischen der Tourismusbranche und politischen Behörden. Als Interessensvertreterin nimmt die Organisation vermehrt Einsitz in Gremien und Arbeitsgruppen, die sich mit touristischen Sachfragen befassen. So ist z.B. der Winterthurer Tourismusdirektor Präsident der touristischen Städtevermarktungsvereinigung Swiss Cities.

Die Logiernächte in der Stadt Winterthur wuchsen von 2005 bis 2012 kontinuierlich um rund 60 Prozent auf 187'233 Übernachtungen an. Selbst im Jahr 2009 blieben die Logiernachtzahlen aufgrund der Ausrichtung auf den Schweizer Markt trotz Finanzkrise stabil.

#### **4. Neue Leistungsvereinbarung 2014**

##### Begründung:

Die Querschnittbranche Tourismus verschafft der Stadt Winterthur auf vielen Ebenen einen Mehrwert und begünstigt die Zielerreichung der Legislaturplanung. Die Anforderungen an die touristische Standortpromotion sind jedoch in den letzten Jahren markant gestiegen. Zudem hat sich die Wettbewerbssituation verschärft und die Komplexität sowie das Marketing sind anspruchsvoller geworden. Um dieser Situation gerecht zu werden, hat Winterthur Tourismus bei gleichbleibendem städtischem Beitrag die Leistungen erheblich ausgebaut und das Angebot nach innen besser vernetzt. Besonders in der momentan angespannten Wirtschaftslage und darüber hinaus würde eine sinkende touristische Wertschöpfung Arbeitsplätze, Existenzgrundlagen für das Gewerbe und Einnahmen für Kultur-, Event- und Bildungsinstitutionen sowie für die Stadt unter Druck setzen.

Soll Winterthur Tourismus in der bestehenden Form und mit dem gleichen Leistungsangebot bestehen bleiben, so ist der Verein auf die weiterführende Leistungsvereinbarung ab 2014 mit der Stadt Winterthur angewiesen. Will die Stadt Winterthur auf die Nutzung des touristischen Potenzials nicht verzichten, so bildet der Unterstützungsbeitrag an Winterthur Tourismus die Voraussetzung dafür. Soll Winterthur Tourismus weitere zusätzliche privatwirtschaftliche Finanzquellen zugunsten der touristischen Standortpromotion angehen, so müssen dafür die Basisinfrastruktur und damit auch die personellen Ressourcen gesichert sein. In der neuen Leistungsvereinbarung ist daher weiterhin die Basisunterstützung der Tourismusorganisation vorgesehen.

##### Destinationsmarketing für Winterthur

Mit Winterthur Tourismus besteht gestützt auf die seit 2006 geltende Leistungsvereinbarung eine langjährige und gewinnbringende Public-Private-Partnership. Die Tourismusorganisation baute basierend auf privater Finanzierung die Anstrengungen im Interesse der Stadt stets aus. Das private Engagement und die langjährige Standortpromotion sollen nicht ungenutzt bleiben. Winterthur Tourismus kann im verschärften Umfeld Winterthur effizient und zielgerichtet als Reisedestination in der Schweiz und im Ausland bewerben.

- Vermarktungsstrategie mit Aktivitätenplan zur touristischen Profilierung und Vermarktung innerhalb der Dachmarkenstrategie
- Aufbau und Weiterentwicklung von gewinnbringenden Partnerschaften
- Vertretung der Winterthurer Interessen innerhalb des schweizerischen Tourismus-Systems und in der Landesvermarktung
- Vernetzung der Akteure aus Tourismus, Wirtschaft, Non-Profit-Organisationen und Behörden

Sämtliche dieser Anstrengungen erschliessen für Winterthur neue Finanzquellen und führen zu höheren Besucherzahlen, zu Mehreinnahmen in den unterschiedlichsten Branchen und letztlich zur Entlastung des städtischen Finanzhaushaltes durch die zusätzlichen Steuereinnahmen.

Zusammengefasst profitiert Winterthur mit jährlichen Investitionen von 490'000 Franken jedes Jahr direkt von:

- rund Fr. 2 Millionen - bei den prognostizierten 242'000 Logiernächten im 2017 sogar von rund Fr. 2,5 Millionen - an Steuererträgen
- rund Fr. 85 Millionen zusätzlicher Wertschöpfung beim lokalen Gewerbe (ohne prognostiziertes Wachstum)
- rund 1100 Arbeitsplätzen auf allen Bildungsstufen
- Auslastung der bestehenden Infrastruktur
- diversen Dienstleistungen für die Bewohnerinnen und Bewohner.

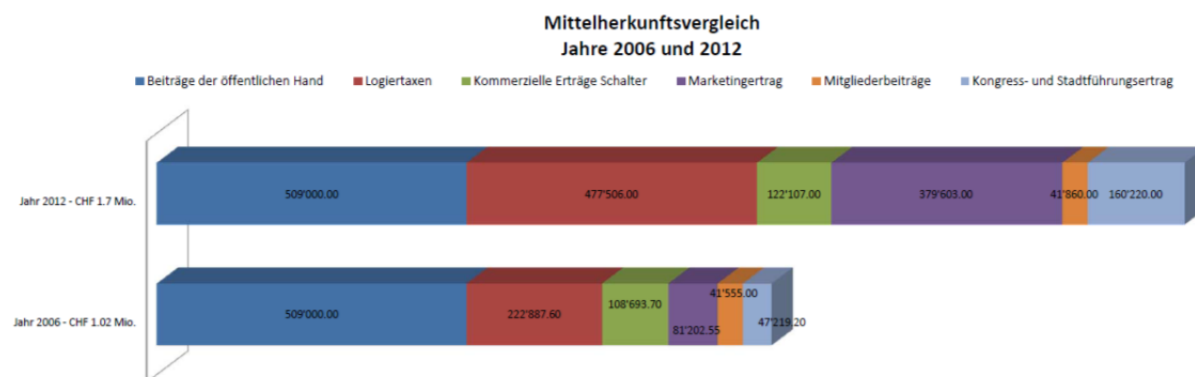
### Zusammenarbeit in der Public-Private-Partnership

Der Vertrag mit der Tourismus-Organisation sieht eine enge Zusammenarbeit mit den entsprechenden Stellen der Stadtverwaltung von Winterthur, der Standortförderung Region Winterthur sowie überregionalen Stellen des Tourismusmarketings und anderen touristischen Institutionen vor. Diese Abstimmung, ein regelmässiger Informationsaustausch und Koordinationsgespräche stellen die übergeordnete Dachmarkenstrategie und eine optimale Verzahnung verschiedener Organisationen sicher.

### Finanzierung dieser Public-Private-Partnership

Die finanziellen Mittel der Tourismusförderung stammen primär aus der Privatwirtschaft. Zu Beginn der laufenden Leistungsvereinbarung 2006-2013 betrug die finanzielle Beteiligung der öffentlichen Hand 50 Prozent. Seither erhöhte Winterthur Tourismus den Anteil an privatwirtschaftlichen Geldern massiv. Demgegenüber wurde der städtische Beitrag – obwohl Winterthur Tourismus den Umfeldveränderungen mit fortlaufendem Leistungsausbau gerecht geworden ist – nie angepasst. Der städtische Beitrag von jährlich 490'000 Franken macht heute noch 30 Prozent des Gesamtbudgets von Winterthur Tourismus aus. 70 Prozent der Kosten für die touristische Standortpromotion trägt somit die Privatwirtschaft.

### **Mittelherkunft für die Tourismusförderung durch Winterthur Tourismus**



Im Vergleich mit anderen Schweizer Städten fällt die städtische und kantonale Beteiligung an der Tourismusförderung moderat aus:

### **Beiträge der öffentlichen Hand (Kanton und Stadt) an Tourismus-Organisationen im Jahr 2010**

	<i>Betrag</i>	<i>Fr./Einwohner/in</i>	<i>Einwohnerzahl</i>
Genf	8'550'000	44.53	191'999
Solothurn	620'000	38.75	16'000
Luzern	2'647'000	34.15	77'500
Lausanne	2'575'000	20.12	128'000
Fribourg	622'000	17.77	35'000
Zug	440'000	16.36	26'901
Chur	518'299	15.24	34'000
Bern	1'548'875	12.49	124'000
Basel	1'840'000	9.53	193'000
Winterthur	509'000*	4.80	106'000
Zürich	1'492'900	3.81	392'000

\* Beiträge: Stadt Winterthur 490'000 Franken, Kanton Zürich 19'000 Franken

Ginge man von einer Kostenteilung von 50:50 zwischen öffentlicher und privater Finanzierung aus, müsste sich die Stadt Winterthur aktuell mit rund 850'000 Franken einbringen.

Die Leistungsvereinbarung ab 2014 mit Winterthur Tourismus sieht hinsichtlich des städtischen Beitrags vor:

- Für die Leistungserbringung leistet die Stadt Winterthur ab 2014 jährlich einen finanziellen Beitrag von 490'000 Franken an den Verein Winterthur Tourismus.
- Wenn es die finanziellen Verhältnisse der Stadt zulassen, kann der Stadtrat den pauschalen Beitrag ganz oder teilweise der Teuerung anpassen. Im Maximum darf die Anpassung zur gleichen Zeit und im gleichen Ausmass erfolgen, wie die Teuerung auf den Löhnen des Personals der Stadt Winterthur ausgeglichen wird.

Die neue Leistungsvereinbarung mit wiederum 490'000 Franken gründet auf folgenden inhaltlichen Positionen:

- Fortführen der Tourismusförderung und damit der Wertschöpfung durch auswärtige Besucher/innen am Standort Winterthur innerhalb einer bewährten Public-Private-Partnership
- Bekenntnis der Stadt Winterthur, den Betrieb der Informationsstelle am Hauptbahnhof Winterthur wie bisher als öffentliche Aufgabe zu finanzieren
- Beteiligung an den Kosten für eine übergeordnete Informationsplattform von Winterthur Tourismus, um damit Marketing und Koordination einer überinstitutionellen Kulturvermarktung von Winterthur in der Schweiz und im nahen Ausland zu ermöglichen.

#### Zusätzliche Verpflichtungen von Winterthur Tourismus

Winterthur Tourismus verpflichtet sich mit der Leistungsvereinbarung 2014, sich aktiv und selbstständig um die Erschliessung weiterer privatwirtschaftlicher Finanzierungsquellen zu bemühen, sowohl für Grundbeiträge wie auch für die Realisierung von Einzelprojekten.

Der Eigenfinanzierungsgrad von Winterthur Tourismus soll während der Vertragslaufzeit durchschnittlich 30 Prozent des Betriebsaufwandes betragen. Wird der Eigenfinanzierungsgrad in einem Rechnungsjahr nicht erreicht, muss Winterthur Tourismus dies der Stadt Winterthur innerhalb des ersten Semesters des Folgejahres mit dem Rechnungsabschluss darlegen. Gleichzeitig muss ausgeführt werden, welche Massnahmen ergriffen werden, um die Eigenfinanzierungslimite wieder zu erreichen. Allfällige Überschüsse sind einer Reserve zu-

zuweisen. Verluste sind während dieser Zeit durch Aufwandreduktionen, Entnahme aus der Reserve oder durch Beiträge Dritter abzudecken.

#### Sicherheitsmechanismen für die Stadt Winterthur

Falls es die Finanzsituation der Stadt oder das finanzpolitische Umfeld erfordern, kann der Stadtrat den Beitrag ausserordentlich bis maximal zehn Prozent kürzen. Diese Massnahme ist Winterthur Tourismus mindestens sechs Monate im Voraus schriftlich mitzuteilen und führt zur Anpassung des Leistungsauftrages in gegenseitiger Absprache.

Darüber hinaus muss Winterthur Tourismus den Jahresbericht, den Jahresabschluss, die Jahresrechnung und den Revisionsbericht (nach Genehmigung durch die Organe des Vereins) sowie die Leistungsübersicht der Stadt Winterthur zur Kontrolle zustellen. Die Stadt Winterthur ist berechtigt, in alle finanziellen Unterlagen und Akten des Vereins Einsicht zu nehmen, sofern dies für die Beurteilung der Einhaltung des Subventionsvertrages erforderlich ist.

Für die adäquate Mitsprache bei der strategischen Ausrichtung des Tourismus-Vereins erhält die Stadt einen Sitz im Vorstand von Winterthur Tourismus. Zur Überprüfung der operativen Aufgaben werden für Winterthur Tourismus im Rahmen der Leistungsvereinbarung verbindliche Kennzahlen festgelegt.

*Die Berichterstattung im Grossen Gemeinderat ist dem Vorsteher des Departements Kulturelles und Dienste übertragen.*

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident:

M. Künzle

Der Stadtschreiber:

A. Frauenfelder

#### **Beilagen:**

- Leistungsvereinbarung alt
- Leistungsvereinbarung 2014
- Jahresbericht 2012

An den Grossen Gemeinderat

## Winterthur

Subventions- und Leistungsvertrag zwischen der Stadt Winterthur und dem Verein Winterthur Tourismus

---

### **Antrag:**

Der neue Vertrag mit dem Verein Winterthur Tourismus, der die Zusammenführung des bisherigen Subventions- und Leistungsvertrages mit dem Zusammenarbeitsvertrag über die Anlaufstelle der Stadtverwaltung im Bahnhofgebäude vorsieht, wird genehmigt. Die dafür erforderlichen jährlichen Beiträge der Stadt zugunsten des Vereins von Fr. 490'000.- werden bewilligt.

Mit dem Inkrafttreten dieser Neuregelung wird der Gemeinderatsbeschluss vom 17. Mai 1999 (betreffend Einrichtung einer Anlaufstelle der Stadtverwaltung im Bahnhofgebäude) aufgehoben.

### **Weisung:**

#### **1. Ausgangslage**

Der Grosse Gemeinderat hat am 19. März 1997 dem bisherigen Subventions- und Leistungsvertrag der Stadt Winterthur mit dem damaligen Verkehrsverein Winterthur (heute "Verein Winterthur Tourismus") zugestimmt. Der Vertrag trat per 1. Januar 1998 in Kraft und wurde für eine Dauer von längstens acht Jahren abgeschlossen. Darin wird der Verein Winterthur Tourismus mit der Aufgabe betraut, das vielfältige touristische Angebot von Winterthur bekannt zu machen sowie nationale und internationale Anlässe hierher zu holen. Eine wesentliche Ausweitung der Aufgaben erfuhr der Vertrag per 1. August 1999 mit dem Zusammenarbeitsvertrag zwischen der Stadt Winterthur und dem Verkehrsverein Winterthur betreffend Anlaufstelle der Stadtverwaltung. Diese Anlaufstelle war früher unter der Bezeichnung "Stadtladen" als städtische Einrichtung gegründet worden. Sie stiess aber bei der Bevölkerung auf Kritik, weshalb das Konzept überarbeitet werden musste. In der Folge wurde sie aufgrund des Zusammenarbeitsvertrages in den Räumen von Winterthur Tourismus im Bahnhofgebäude eingerichtet. Aufgabe dieser Anlaufstelle ist es, Auskünfte über die Stadtverwaltung und Verwaltungsabläufe zu geben sowie die Auskunftssuchenden an die richtigen Stellen zu weisen. Weil gleichzeitig auch eine enge Zusammenarbeit von Winterthur Tourismus mit dem Stadtmarketing angestrebt wurde, hat der Grosse Gemeinderat dieser Vertragserweiterung am 17. Mai 1999 oppositionslos mit grossem Mehr zugestimmt. Damit bestanden die Leistungen der Stadt fortan nebst der Subventionierung und der Lieferung von Informationsunterlagen auch in der personellen Verstärkung des Tourismusbüros. Vom früheren Stadtladen wurden 1,8 Stellen zur Verfügung gestellt. Diese Integration des Stadtladens hat sich bewährt. Hingegen wurde das Nebeneinander von unterschiedlichen Anstellungsbedingungen auf die Dauer als störend empfunden. Auch im Sinne der Schaffung einer besseren Transparenz wurde von Seiten der Stadt angestrebt, dass Leistungen, die auf mehreren Ebenen erbracht werden, klar ausgewiesen werden. Das wird dadurch möglich

gemacht, dass die Stadt Winterthur zukünftig die Zuwendungen an den Verein Winterthur Tourismus in Geldbeträgen erfasst und die genannten 1,8 Stellen in den Verein überführt. Unmittelbarer Auslöser zur Erneuerung dieses Vertrages bildet dessen Auslaufen per 31. Dezember 2005. Allerdings entspricht es auch der Absicht der Stadt, sämtliche Subventionsverträge neu auszuhandeln und auf den gleichen Zeitpunkt in Kraft zu setzen. Die bisherige Leistungsvereinbarung (LV) sah ursprünglich einen jährlichen Beitrag von Fr. 295'000.- vor; auf den 1. Januar 2002 hat ihn der Stadtrat unter Ausgleich der Teuerung auf Fr. 305'000.- erhöht. Für die Führung der Anlaufstelle im Bahnhof werden zusätzlich an die Sachkosten (wie Miete, Drucksachen, Informatik) Fr. 45'000.- bezahlt. Schliesslich belaufen sich die Personalaufwendungen auf Fr. 140'000.-. Insgesamt werden somit bisher jährlich Fr. 490'000.- aufgewendet.

Leistungsvereinbarung	Fr. 305'000.-
Städtische Anlaufstelle	Fr. 45'000.-
Personalaufwand (entspricht den 1,8 Stellen)	Fr. 140'000.-
	-----
Jährlicher Beitrag	Fr. 490'000.-
	-----

## 2. Der neue Vertrag

### a) Der wesentliche Inhalt

Die gegenseitigen Dienstleistungen und Leistungen wurden redaktionell neu formuliert und den heutigen Anforderungen angepasst. Dabei sind die bisherigen Erfahrungen in den Vertrag eingeflossen und mögliche Unklarheiten wurden präzisiert. Ziel ist und bleibt eine möglichst effiziente Zusammenarbeit zwischen der Stadt und dem Verein Winterthur Tourismus, aber auch dem Stadtmarketing sowie andern touristischen Institutionen. Die Leistungen der Stadt bleiben mit Fr. 490'000.- an sich unverändert, wobei die Möglichkeit vorgesehen ist, die Beiträge um bis zu 10 Prozent zu kürzen, wenn das finanzpolitische Umfeld dies erfordert. Der Leistungsauftrag des Vereins Winterthur Tourismus bleibt mit den beiden Hauptaufgaben weitgehend unverändert. Diese bestehen in der Bekanntmachung des touristischen Angebotes von Winterthur auf dem Markt sowie im Auftrag, durch geeignetes Marketing nationale und internationale Anlässe nach Winterthur zu holen. Dazu wird der Verein verpflichtet, eine Geschäftsstelle als touristische Auskunfts- und Beratungsstelle für die Region Winterthur zu führen. Zusätzlich müssen der Bevölkerung und den Besucher/-innen Informationen der Stadtverwaltung vermittelt werden. Dies umfasst sowohl mündliche Auskünfte als auch die Abgabe von Drucksachen der Stadtverwaltung. Dazu wird das Personal regelmässig weiter gebildet. Speziell geeignete Leistungen der Stadtverwaltung sollen verkauft werden. Veranstalter/-innen von überregionalen, nationalen und internationalen Anlässen werden planerisch und organisatorisch beraten und unterstützt.

### b) Die Zusammenarbeit mit der Stadt

Die enge Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung, dem Stadtmarketing, der City Vereinigung und überregionalen Stellen des Tourismusmarketings wird verstärkt, was einen regelmässigen Informationsaustausch bedingt, bei dem alle hängigen Fragen besprochen werden. Primären Ansprechpartner bildet auf Seiten der Stadt der Vorsteher des Departements Kulturelles und Dienste. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass Winterthur Tourismus seine Aktivitäten auf die Bedürfnisse der Stadt abstimmt, speziell im Bereich des Kulturangebots. Die Stadtverwaltung unterstützt Winterthur Tourismus bei der Ausbildung des Personals in Bezug auf die Stadtverwaltung. Dazu stellt sie das gleiche Schulungsangebot und die gleiche Infrastruktur zur Verfügung wie für ihre eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Winterthur Tourismus hat auch Zugang zu den verwaltungsinternen Medien und Informationskanälen. Die Stadt Winterthur informiert Winterthur Tourismus zusätzlich laufend über alle Tätigkeiten, die für den Betrieb der Auskunftsstelle notwendig sind.

## c) Die Finanzierung

Was die Finanzierung betrifft, so obliegt es Winterthur Tourismus, sich selbständig um weitere Finanzierungsquellen zu bemühen. Dazu wird speziell gefordert, dass der Eigenfinanzierungsgrad während der Dauer des Vertrages durchschnittlich 30 Prozent des Betriebsaufwandes erreichen soll. Über die vierjährige Vertragsperiode ist ein ausgeglichenes Rechnungsergebnis zu erzielen, wobei mittels Führung eines Ausgleichsreservekontos dieses Ziel leichter erreicht werden kann.

## d) Die Kontrolle

Der Verein Winterthur Tourismus legt der Stadt jährlich einen Rechenschaftsbericht über die Aktivitäten, Veranstaltungen und Besucherzahlen vor, welche die Stadt betreffen. Ebenso wird die Jahresrechnung nach der Genehmigung durch die Organe des Vereins der Stadt vorgelegt. Die Stadt ist berechtigt, in alle finanziellen Unterlagen und Akten des Vereins Einsicht zu nehmen, sofern dies für die Beurteilung der Einhaltung des Subventionsvertrages erforderlich ist.

## e) Der Städtische Beitrag und die Vertragsdauer

Die Stadt Winterthur unterstützt den Verein Winterthur Tourismus in den Jahren 2006 bis 2009 jährlich mit einem Beitrag von Fr. 490'000.-. Die Teuerung wird grundsätzlich nicht ausgeglichen. Bei Vorliegen besonderer Gründe kann der Stadtrat die Teuerung allerdings ganz oder teilweise ausgleichen. Zudem ist die Stadt in ausserordentlichen Fällen berechtigt, mit sechsmonatiger Vorankündigung den Subventionsbeitrag bis zu 10 Prozent zu kürzen. Der neue Vertrag tritt auf 1. Januar 06 in Kraft, sofern der Grosse Gemeinderat bzw. im Referendumsfall die Volksabstimmung ihn genehmigt. Der Stadtrat kann die Vertragsdauer um weitere vier Jahre, bis längstens 31. Dezember 2013 verlängern. In ausserordentlichen Fällen kann der Vertrag auf drei Monate gekündigt oder die Beitragsleistung gekürzt werden.

*Die Berichterstattung im Grossen Gemeinderat ist dem Vorsteher des Departements Kulturelles und Dienste übertragen.*

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident

E. Wohlwend

Der Stadtschreiber

A. Frauenfelder

**Beilage:**

- Vertrag

**VERTRAG ZWISCHEN DER STADT WINTERTHUR  
VERTRETEN DURCH DAS DEPARTEMENT KULTURELLES UND DIENSTE  
UND DEM VEREIN WINTERTHUR TOURISMUS**

**I GRUNDLAGEN**

Art. 1 Allgemeines

Art. 1.01 Der Verein Winterthur Tourismus betreibt in Winterthur eine öffentliche Geschäftsstelle als städtische und touristische Auskunftsstelle für die Bevölkerung und Besucher/-innen mit den in Art. 2ff. umschriebenen Leistungen.

Art. 1.02 Die Stadt Winterthur entrichtet dem Verein Winterthur Tourismus Winterthur einen jährlichen Pauschalbeitrag für das Erbringen der vereinbarten Leistungen gemäss Art. 2ff.

Art. 1.03 Die Stadt Winterthur leistet diesen Beitrag für die unter Art. 2 definierten Leistungen der Institution im Rahmen der unter Art. 3 definierten Rahmenbedingungen.

Art. 1.04 Der Verein Winterthur Tourismus setzt den Leistungsauftrag gemäss Art. 2 in eigener Verantwortung um.

**II LEISTUNGEN DES VEREINS WINTERTHUR TOURISMUS**

Art. 2 Leistungsauftrag

Der Verein Winterthur Tourismus hat die Aufgabe

- das vielfältige touristische Angebot von Winterthur auf dem Markt bekannt zu machen,
- durch ein geeignetes Marketing nationale und internationale Anlässe aller Art nach Winterthur zu holen.

Winterthur Tourismus betreibt in seinen Büroräumlichkeiten eine Anlaufstelle der Stadtverwaltung (Anlaufstelle) für die Bevölkerung und die Besucher/-innen von Winterthur.

Der Verein Winterthur Tourismus verpflichtet sich

- eine Geschäftsstelle des Vereins als touristische Auskunft- und Beratungsstelle für die Region Winterthur zu führen,
- eine Vorverkaufs- und Informationsstelle für Veranstaltungen in Winterthur zu betreiben
- die Anlaufstelle den Bedürfnissen der Zielgruppen entsprechend zu führen,
- der Bevölkerung und den Besucher/-innen von Winterthur Informationen der Stadtverwaltung zu vermitteln,
- die Fragen und Wünsche der Kunden/Kundinnen an die Anlaufstelle und der mengenmässige Publikumsverkehr laufend statistisch zu erfassen,
- geeignete Leistungen der Stadtverwaltung in der Anlaufstelle zu verkaufen,
- im Schalterraum für die Auflage von Drucksachen der Stadtverwaltung und der von der Stadt subventionierten Institute eine angemessene Fläche bereitzustellen,
- das Personal laufend weiterzubilden,
- in Bezug auf die Dienstleistungsqualität hohe, messbare Standards zu erarbeiten, zu halten und laufend den Bedürfnissen der Kunden/Kundinnen anzupassen,
- das touristische Destinationsmanagement zu betreiben und zu diesem Zweck geeignete Kooperationen im Marketing und in anderen Bereichen einzugehen,
- ein touristisches Marketing für Winterthur zu entwickeln und spezielle touristische Angebote zu planen und durchzuführen,

- für die Abwicklung des touristischen Marketings im Inland und bei ausgewählten Zielgruppen im Ausland besorgt zu sein,
- die Veranstalter/-innen von überregionalen, nationalen und internationalen Anlässen planerisch und organisatorisch zu beraten und zu unterstützen,
- die Betreiber/-innen und Inhaber/-innen touristischer Angebote zu beraten und zu unterstützen.

### Art. 3 Zusammenarbeit mit der Stadt und weiteren Institutionen

Art. 3.01 Der Verein Winterthur Tourismus verpflichtet sich, für die Erfüllung der unter Art. 2 umschriebenen Leistungen, zu einem regelmässigen Informationsaustausch und zu einer engen Zusammenarbeit mit den entsprechenden Stellen der Stadtverwaltung von Winterthur, dem Stadtmarketing sowie überregionalen Stellen des Tourismusmarketings und anderen touristischen Institutionen.

Art. 3.02 Es finden regelmässige Koordinationsgespräche mit dem Vorsteher des Dept. Kulturelles und Dienste statt, bei denen übergeordnete Massnahmen im Bereich Werbung und touristische Veranstaltungen besprochen werden. Kulturelle Leistungen und Angebote erfolgen in enger Absprache mit dem Kultursekretär.

Art. 3.03 Der Verein Winterthur Tourismus weist in seinen Publikationen und im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit in geeigneter Weise auf die gemäss diesem Vertrag geleistete Unterstützung durch die Stadt Winterthur hin.

Art. 3.04 Der Verein Winterthur Tourismus, die Stadt Winterthur und das Stadtmarketing, sowie weitere Institutionen, welche im gleichen oder in einem vergleichbaren Gebiet arbeiten führen regelmässig Koordinationsgespräche.

Art. 3.05 Die Stadt Winterthur unterstützt Winterthur Tourismus bei der Ausbildung des Personals im Bezug auf die Stadtverwaltung. Sie gewährt zu diesem Zweck dem Personal von Winterthur Tourismus freien Zugang zu den Arbeitsplätzen aller Amtsstellen. Sie stellt das Schulungsangebot, welches für die Mitarbeiter/-innen der Stadtverwaltung zur Verfügung gestellt wird, auch dem Personal von Winterthur Tourismus zur Verfügung.

Art. 3.06 Die Stadt Winterthur gewährt Winterthur Tourismus Zugang zur Benutzung der für den Betrieb der Auskunftsstelle nötigen Infrastruktur der Stadt.

Art. 3.07 Die Stadt Winterthur informiert Winterthur Tourismus laufend über alle Tätigkeiten, die für den Betrieb der Auskunftsstelle notwendig sind. Die Verwaltungsstellen der Stadt stehen zu diesem Zweck in engem Kontakt mit Winterthur Tourismus. Insbesondere sind die für die Öffentlichkeit bestimmten Drucksachen in Absprache mit der Stadt dem Verein Winterthur Tourismus zur Verfügung zu stellen.

Art. 3.08 Die Stadt Winterthur gewährt Winterthur Tourismus Zugang zu den verwaltungsinternen elektronischen Medien und Informationskanälen, sofern dies für die Erfüllung der unter Art. 2f aufgeführten Aufgaben notwendig ist.

Art. 3.09 Winterthur Tourismus sorgt dafür, dass ein Teil der Mitarbeitenden der Auskunftsstelle über eine Ausbildung in der öffentlichen Verwaltung verfügt, und berücksichtigt dies bei der Einstellung, sofern die Arbeitsmarktsituation und die Anstellungsbedingungen dies zulassen. Die Stadtverwaltung gewährt Winterthur Tourismus zu diesem Zweck kostenlosen Zugang zu den internen Plattformen für Stellenausschreibungen.

#### Art. 4 Finanzen / Eigenfinanzierung

Art. 4.01 Die Stadt Winterthur erwartet, dass sich der Verein in aktiver Weise selbständig um die Erschliessung von weiteren Finanzierungsquellen bemüht, sowohl für Grundbeiträge wie auch für die Realisation von Einzelprojekten. Werden für Dienstleistungen Kosten verrechnet, werden für städtische und private Institutionen die gleichen Konditionen angewandt. Der Anteil an Eigenleistungen aus Billetteinnahmen, Mitgliederbeiträgen, privatem Sponsoring und weiteren Beiträgen Dritter muss aus der Abrechnung selbst erwirtschafteter Mittel in der Jahresrechnung ersichtlich sein.

Art. 4.02 Der Eigenfinanzierungsgrad während der Dauer des Vertrages soll durchschnittlich mindestens 30 Prozent des Betriebsaufwandes betragen.

Art. 4.03 Wird der Eigenfinanzierungsgrad gemäss Art. 4.02 in einem Rechnungsjahr nicht erreicht, sind der Stadt Winterthur Art und Umfang der Bemühungen um die Zielerreichung bzw. die Gründe für das Nichterreichen zu dokumentieren.

Art.4.04 Über die vierjährige Beitragsperiode ist ein ausgeglichenes Rechnungsergebnis auszuweisen. Allfällige Überschüsse sind einer Ausgleichsreserve zuzuweisen. Verluste sind während dieser Zeit durch Aufwandreduktionen, Entnahmen aus der Ausgleichsreserve oder durch Beiträge Dritter abzudecken.

#### Art. 5 Controlling

Art. 5.01 Der Verein Winterthur Tourismus hat der Stadt Winterthur (Departement Kulturelles und Dienste) jährlich einen kurzen schriftlichen Rechenschaftsbericht über die Aktivitäten der Institution mit Besucherstatistiken der Veranstaltungen und Statistiken über erteilte Auskünfte, welche die Stadtverwaltung betreffen, zuzustellen. Die Stadt Winterthur führt mit Winterthur Tourismus periodisch Gespräche über die Einhaltung des Leistungsauftrages.

Art. 5.02 Die Jahresrechnung wird nach der Genehmigung durch die Organe des Vereins der Stadt vorgelegt. Die Stadt Winterthur ist berechtigt, in alle finanziellen Unterlagen und Akten des Vereins Einsicht zu nehmen, sofern dies für die Beurteilung der Einhaltung des Subventionsvertrages erforderlich ist.

### III LEISTUNGEN DER STADT WINTERTHUR

#### Art. 6 Subventionsbeitrag

Art. 6.01 Die Stadt Winterthur verpflichtet sich, mindestens für die Jahre 2006 bis 2009, den Verein Winterthur Tourismus kalenderjährlich mit einem Beitrag von

Fr. 490'000 (vierhundertneunzigtausend Franken) zu unterstützen.

Die Auszahlung dieses Beitrages erfolgt jeweils im Januar.

Art. 6.02 Der Subventionsbeitrag gemäss Art. 6.01 dient der Finanzierung der Betriebskosten des betreffenden Geschäftsjahres, soweit diese nicht durch Eigeneinnahmen und Beiträge Dritter gedeckt sind.

Art. 6.03 Der Betrag gemäss Art. 6.01 wird während der vierjährigen Beitragsperiode grundsätzlich unverändert geleistet und nicht der Teuerung angepasst. Der Stadtrat kann jedoch bei Vorliegen besonderer Gründe die seit Inkraftsetzung des Vertrages eingetretene Teuerung jährlich ganz oder teilweise ausgleichen. Die jährliche Anpassung darf jedoch höchstens den dem städtischen Personal gewährten Teuerungsausgleich erreichen.

Art. 6.04 Der Stadtrat kann, falls die Finanzsituation der Stadt, bzw. das finanzpolitische Umfeld dies erfordert, den Subventionsbeitrag ausserordentlich bis max. 10 % kürzen. Diese Massnahme ist den Subventionsempfängern mindestens 6 Monate im Voraus schriftlich mitzuteilen. Falls erforderlich, ist der Leistungsauftrag in gegenseitiger Absprache anzupassen.

#### **IV SICHERUNG DER ZWECKBESTIMMUNG**

Art. 7

Art. 7.01 Änderungen der in Art. 2 umschriebenen Leistungen und Änderungen der in den Statuten der Trägerorganisation enthaltenen Zweckbestimmung sind vom Stadtrat genehmigen zu lassen.

Art. 7.02 Im Falle der Auflösung des Vereins Winterthur Tourismus fallen die Beitragsleistungen automatisch dahin. Der bis zum Zeitpunkt der Auflösung erbrachte Teil der Leistung wird anteilmässig abgegolten.

#### **V INKRAFTTRETEN / VERTRAGSDAUER**

Art. 8

Art. 8.01 Dieser Vertrag tritt vorbehältlich der rechtsgültigen Genehmigung durch die zuständigen Instanzen (Grosser Gemeinderat, bzw. Volksabstimmung) per 1. Januar 2006 in Kraft. Es ersetzt den Subventions- und Leistungsvertrag vom 19. März 1997 sowie den Zusammenarbeitsvertrag betreffend Anlaufstelle der Stadtverwaltung vom Sommer 1999.

Art. 8.02 Der vorliegende Vertrag hat eine Laufzeit von vier Jahren und endet ohne vorhergehende Kündigung per 31. Dezember 2009.

Art. 8.03 Der Stadtrat kann die Vertragsdauer um eine weitere vierjährige Beitragsperiode bis maximal 31. Dezember 2013 verlängern.

Art. 8.04 Vor Ablauf der Vertragsperiode wird eine eventuelle weitere Unterstützung des Vereins durch die Stadt Winterthur, auch im Vergleich mit anderen in diesem Bereich aktiven Gruppierungen, und unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklung neu beurteilt. Die Parteien erklären die Absicht, diesbezüglich rechtzeitig, d.h. spätestens ein Jahr vor Ablauf, Verhandlungen aufzunehmen.

#### **VI AUSSERORDENTLICHE VERTRAGSAUFLÖSUNG**

Art. 9

Art. 9.01 Sofern der Verein Winterthur Tourismus seine unter Art. 2 zu erbringenden Leistungen oder Teile davon trotz Mahnung nicht ordnungsgemäss erbringt, kann der Vertrag ausserordentlicherweise auf drei Monate gekündigt bzw. die Beitragsleistung reduziert oder total eingestellt werden.

Am ..... vom Grossen Gemeinderat genehmigt und auf 1. Januar 2006 in Kraft gesetzt.

Im Namen des Stadtrates

Der Stadtpräsident: E. Wohlwend

Der Stadtschreiber: A. Frauenfelder

Für den Verein:

Der Präsident, Dieter Gosteli

Der Direktor, Thomas Meier

**VERTRAG ZWISCHEN DER STADT WINTERTHUR (STADT)  
VERTRETEN DURCH DAS DEPARTEMENT KULTURELLES UND DIENSTE  
UND DEM VEREIN WINTERTHUR TOURISMUS (WT)**

**PRÄAMBEL**

Der Tourismus als branchenübergreifender Impulsgeber für Stadt und Region Winterthur soll gefördert werden. Die STADT beauftragt WT, die touristische Wertschöpfung in der Stadt und Region Winterthur mit gezielten Marketingaktivitäten zu steigern. Dabei sind gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökologische Aspekte zu berücksichtigen.

Touristische Aufgaben im Bereich der Standortpromotion und der Pflege des Images sind von öffentlichem Interesse und werden in der Schweiz üblicherweise durch ein Tourismusförderungsabgabegesetz finanziert. Im Kanton Zürich bestehen keine öffentlich-rechtlichen Grundlagen dazu. WT übernimmt diese Tourismusförderungsaufgaben und finanziert sie gemischt-wirtschaftlich. Über die Hälfte der Finanzierung stammt von privaten Partnern.

**I GRUNDLAGEN**

Art. 1.01 Die aktuellen Statuten von WT sowie die gültige Strategie von WT definieren den Zweck und den strategischen Leistungsumfang von WT.

Art. 1.02 Die STADT entrichtet WT einen jährlichen Globalbeitrag für das Erbringen der vereinbarten Leistungen gemäss Art. 2ff. WT setzt den Leistungsauftrag in eigener Verantwortung und mit den gegebenen finanziellen Mitteln um.

**II LEISTUNGEN DES VEREINS WINTERTHUR TOURISMUS**

Art. 2 Leistungsauftrag

Art. 2.1. Destinationsmarketing

WT zeichnet sich verantwortlich für:

- das touristische Destinationsmanagement,
- die Profilierung von Winterthur innerhalb der übergeordneten touristischen Vermarktungspartnerschaften,
- die Vernetzung der Akteure aus Tourismus, Wirtschaft, Non-Profit-Organisationen und Behörden (Ebenen Stadt und Kanton) zur Weiterentwicklung eines an den Kundenbedürfnissen orientierten qualitativ hochstehenden und nachhaltigen touristischen Angebots,
- die Entwicklung des touristischen Marketings für Winterthur, basierend auf Marktforschung und Analysen,
- die Planung touristischer Angebote sowie deren Durchführung und Wirkungsmessung,
- die Sicherstellung der übergeordneten Markenführung für den Tourismus in Stadt und Region Winterthur in Zusammenarbeit mit allen anderen Marke stärkenden Organisationen,
- die Beratung und Betreuung von Dienstleistern mit touristischen Angeboten,
- die Vertretung der touristischen Angelegenheiten im öffentlichen Meinungsbildungsprozess,

## Art. 2.2. Aufgaben vor Ort

WT zeichnet verantwortlich für:

- den bedürfnisorientierten Betrieb einer städtischen und touristischen öffentlichen Auskunftsstelle in Winterthur für die Bevölkerung und für die Touristen gemäss den in Art. 2.1 umschriebenen Leistungen,
- die Informationsvermittlung zur Stadtverwaltung an Bevölkerung und Besuchende von Winterthur,
- den Verkauf geeigneter Leistungen der Stadtverwaltung in der Auskunftsstelle sowie die Auflage von Drucksachen der Stadtverwaltung und der von der STADT subventionierten Institute, unter Berücksichtigung der verfügbaren Fläche.

## Art. 3 Weitere Tätigkeiten von Winterthur Tourismus

### Art. 3.1..2. Kulturmarketing

WT zeichnet sich verantwortlich für:

- die Profilierung von Winterthur als Kulturstandort in der Schweiz und im nahen Ausland,
- die Bündelung der touristisch relevanten Kulturangebote,
- die Ausarbeitung einer Vermarktungsstrategie mit jährlichem Aktivitätenplan für Partner aus dem Kulturbereich,
- die Organisation, Koordination, Umsetzung und Auswertung der festgelegten Kommunikations- und Marketingaktivitäten,
- die Organisation von Projekt- und Austauschsitzen mit den Delegierten der Kulturorganisationen,
- den Betrieb einer Vorverkaufs- und Informationsstelle für Veranstaltungen in Winterthur.
  - das Angebot von Stadtführungen von der Entwicklung und dem Portfolio über deren Vermarktung bis zur Einsatzplanung und Ausbildung der Stadtführer/innen.

### Art. 3.2.. Meeting- und Event-Marketing

WT zeichnet sich verantwortlich für:

- die Profilierung von Winterthur als Meeting- und Event-Standort,
- die Planung und Umsetzung des aktiven Meeting- und Event-Marketings inklusive Verkauf, unter Einbezug der Infrastrukturpartner,  
(Marketing im Inland und bei ausgewählten Zielgruppen im Ausland, um nationale und internationale Tagungen und Veranstaltungen aller Art für Winterthur zu akquirieren)
- den Betrieb einer Koordinationsstelle für die Meeting- und Event-Branche in Winterthur,  
(planerische und organisatorische Beratung und Unterstützung von Veranstaltern von überregionalen, nationalen und internationalen Anlässen)

#### Art. 4 Zusammenarbeit mit der STADT und weiteren Institutionen

Art. 4.1 WT verpflichtet sich, für die Erfüllung der unter Art. 2 umschriebenen Leistungen zu einem regelmässigen Informationsaustausch und zu einer engen Zusammenarbeit mit den entsprechenden Stellen der Stadtverwaltung von Winterthur, der Standortförderung Region Winterthur sowie überregionalen Stellen des Tourismusmarketings und anderen touristischen Institutionen.

Art. 4.2 Es finden regelmässige Koordinationsgespräche mit dem Vorsteher des Departements Kulturelles und Dienste statt, bei denen übergeordnete Massnahmen im Bereich Werbung, Kultur und touristische Veranstaltungen besprochen werden.

Art. 4.3 WT weist in seinen Publikationen und im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit in geeigneter Weise auf die gemäss diesem Vertrag geleistete Unterstützung durch die STADT hin.

Art. 4.4 WT, die STADT und die Standortförderung Region Winterthur sowie weitere Institutionen, welche in einem vergleichbaren Gebiet arbeiten, führen regelmässig Koordinationsgespräche.

Art. 4.5 Die STADT unterstützt WT bei der Ausbildung des Personals in Bezug auf die Stadtverwaltung. Sie stellt das Schulungsangebot, welches für die Mitarbeitenden der Stadtverwaltung zur Verfügung gestellt wird, auch dem Personal von WT zur Verfügung.

Art. 4.6 Die STADT informiert WT laufend über relevante Geschäfte, die sich auf den Betrieb der Auskunftsstelle auswirken. Die Verwaltungsstellen der STADT stehen zu diesem Zweck in engem Kontakt mit WT. Insbesondere sind die für die Öffentlichkeit bestimmten Drucksachen in genügender Anzahl unaufgefordert WT zur Verfügung zu stellen.

Art. 4.7 Die STADT gewährt WT Zugang zu den verwaltungsinternen elektronischen Medien und Informationskanälen, sofern dies für die Erfüllung der unter Art. 2 aufgeführten Aufgaben notwendig ist.

Art. 4.8 WT sorgt dafür, dass ein Teil der Mitarbeitenden der Auskunftsstelle über eine Ausbildung in der öffentlichen Verwaltung verfügt und berücksichtigt dies bei der Einstellung, sofern die Arbeitsmarktsituation und die Anstellungsbedingungen dies zulassen. Die Stadtverwaltung gewährt WT zu diesem Zweck kostenlosen Zugang zu den internen Plattformen für Stellenausschreibungen.

Art. 4.9 WT bietet der STADT jährlich einen Ausbildungsplatz für KV-Lernende an und nimmt entsprechend seinen Ausbildungsauftrag wahr.

Art. 4.10 Eine von der STADT delegierte Person erhält Einsitz im Vorstand von WT.

## Art. 5. Finanzen / Eigenfinanzierung

Art. 5.1 Die STADT erwartet, dass sich WT in aktiver Weise selbständig um die Erschliessung von weiteren Finanzierungsquellen bemüht, sowohl für Grundbeiträge wie auch für die Realisierung von Einzelprojekten. Werden für Dienstleistungen Kosten verrechnet, werden für städtische und private Institutionen die gleichen Konditionen angewandt. Der Anteil von Eigenleistungen aus Billett-Verkaufsaktivitäten, Mitgliederbeiträgen, privatem Sponsoring und weiteren Beiträgen Dritter muss aus der Abrechnung selbst erwirtschafteter Mittel der Jahresrechnung ersichtlich sein.

Art. 5.2 Der Eigenfinanzierungsgrad während der Dauer dieses Vertrages soll durchschnittlich mindestens 30 Prozent des Betriebsaufwandes betragen.

Art. 5.3 Wird der Eigenfinanzierungsgrad gemäss Art. 5.2 in einem Rechnungsjahr nicht erreicht, ist dies der STADT innerhalb des ersten Semesters des Folgejahres mittels Rechnungsabschluss darzulegen. Zum selben Zeitpunkt informiert WT über Art und Umfang der Bemühungen, um die Eigenfinanzierungslimite wieder zu erreichen.

Art. 5.4 Über eine Periode von vier Jahren ist ein ausgeglichenes Rechnungsergebnis auszuweisen und allfällige Überschüsse sind einer Reserve zuzuweisen. Verluste sind während dieser Zeit durch Aufwandreduktionen, Entnahme aus der Reserve oder durch Beiträge Dritter abzudecken.

## Art. 6 Controlling

Art. 6.1 WT stellt der STADT (Departement Kulturelles und Dienste) den Jahresbericht, die Jahresrechnung und den Revisionsbericht, nach Genehmigung durch die Organe des Vereins, sowie die Leistungsübersicht inklusive Leistungs- und Wirkungsmessungen (Art. 6.2) zu. Die STADT ist berechtigt, in alle finanziellen Unterlagen und Akten des Vereins Einsicht zu nehmen, sofern dies für die Beurteilung der Einhaltung des Subventionsvertrages erforderlich ist.

Art. 6.2 Die STADT führt mindestens zwei Gespräche pro Jahr mit WT über die Einhaltung des Leistungsauftrages gemäss Art. 2.

Der Vereinsvorstand von WT verantwortet die jährlichen Zielsetzungen und entsprechenden Wirkungsmessungen von WT. Die STADT wird zur Vernehmlassung der Jahresziele eingeladen. Die jährlichen, konkreten Zielsetzungen von WT basieren auf den nachfolgend aufgeführten Leistungen:

Zu Destinationsmarketing(vgl. Art. 2.1):

- Einnahmen aus Partnerschaften
- Anzahl erreichter Kontakte durch Kommunikations- und Marketingaktivitäten
- Buchungszahlen und Gesamtumsatz von vermittelten Angeboten
- Anzahl durchgeführter Stadtführungen inklusive Auswertung der Anzahl Teilnehmenden

Zu Aufgaben vor Ort(vgl. Art. 2.2):

- Gästebefragung und permanentes Reklamationsmanagement
- Statistische Erfassung der Fragen und Wünsche der Kunden an die Auskunftsstelle
- Anzahl Kundenkontakte (Schalter und Telefon) in der Auskunftsstelle

### **III LEISTUNGEN DER STADT WINTERTHUR**

#### **Art. 7 Leistungsbeitrag**

Art. 7.1 Die STADT verpflichtet sich den Verein WT kalenderjährlich mit einem pauschalen Beitrag von Fr. 490'000 (vierhundertneunzigtausend Franken) zu unterstützen. Die Auszahlung dieses Beitrages erfolgt jeweils im Januar.

Art. 7.2 Wenn es die finanziellen Verhältnisse der STADT zulassen, kann der Stadtrat den pauschalen Beitrag gemäss Art. 7.1 ganz oder teilweise der Teuerung anpassen. Im Maximum darf die Anpassung zur gleichen Zeit und im gleichen Ausmass erfolgen, wie die Teuerung auf den Löhnen des Personals der STADT ausgeglichen wird.

Art. 7.3 Falls die Finanzsituation der STADT bzw. das finanzpolitische Umfeld es erfordert, kann der Stadtrat den pauschalen Leistungsbeitrag ausserordentlich um maximal zehn Prozent kürzen. Eine solche Kürzung ist dem Leistungsempfänger mindestens sechs Monate im Voraus schriftlich anzuzeigen und führt zur Anpassung des Leistungsauftrages in gegenseitiger Absprache.

### **IV SICHERUNG DER ZWECKBESTIMMUNG**

#### **Art. 8**

Art. 8.1 Änderungen der in Art. 2 umschriebenen Leistungen und Änderungen der in den Statuten von WT enthaltenen Zweckbestimmung, sind vom Stadtrat genehmigen zu lassen.

Art. 8.2 Im Falle der Auflösung von WT fallen die Beitragsleistungen automatisch dahin. Der bis zum Zeitpunkt der Auflösung erbrachte Teil der Leistung wird anteilmässig abgegolten.

### **V INKRAFTTRETEN / VERTRAGSDAUER**

#### **Art. 9**

Art. 9.1 Dieser Vertrag bedarf zu seiner Gültigkeit der rechtskräftigen Zustimmung durch die zuständigen städtischen Instanzen (Grosser Gemeinderat). Diese Zustimmung vorausgesetzt, tritt er per 1. Januar 2014 in Kraft.

Art. 9.2 Der vorliegende Vertrag hat eine Laufzeit von vier Jahren und endet ohne vorhergehende Kündigung per 31. Dezember 2017.

Art. 9.3 Der Stadtrat kann die Vertragsdauer um eine weitere vierjährige Beitragsperiode bis maximal 31. Dezember 2021 verlängern.

## VI AUSSERORDENTLICHE VERTRAGSAUFLÖSUNG

Art. 10

Art. 10.1 Sofern WT seine unter Art. 2 zu erbringenden Leistungen oder Teile davon trotz Mahnung nicht ordnungsgemäss erbringt, kann der Vertrag ausserordentlicherweise auf sechs Monate gekündigt bzw. die Beitragsleistung reduziert oder total eingestellt werden.

*Vom Grossen Gemeinderat am ..... genehmigt, in der Volksabstimmung vom .....  
gutgeheissen und per 1. Januar 2014 in Kraft getreten.*

Im Namen des Stadtrates

Der Stadtpräsident: Michael Künzle

Der Stadtschreiber: Arthur Frauenfelder

Für den Verein:

Der Präsident, Dieter Gosteli

Der Direktor, Remo Rey

# 114. Jahresbericht Winterthur Tourismus 2012

---



# Inhaltsverzeichnis

- 3 **Editorial** | Es war Weltuntergang
- 4 **2012 in Kürze** | Das Jahr 2012 in Zahlen
- 5 **Kampagne ...winterthur...** | Mit Winterthur-Stadtplan auf Jagd
- 6 **Vorverkauf** | Begehrte Vorverkaufsstelle
- 7 **Tourist Service, Infostelle** | Pauschalangebote & Vorverkäufe
- 8 **Multimedia** | Multimedial auf Entdeckungstour
- 9 **Marketing** | Gastronomie & Kultur
- 10 **Marktbearbeitung, Medien** | Gästegewinnung & Kulturgeschichten
- 11 **Internationale Medien** | Swiss Cities Delights 2012
- 12 **Logiernachtzahlen** | Europa & China
- 13 **Stadtführungen, Kongressbüro** | Grossveranstaltungen & Eulachführungen
- 14 **Ausblick 2013** | Marketingfokus & Standortentwicklung
- 15 **Team, Vorstand & Stadtführer** | Das Gesicht von Winterthur Tourismus
- 16 **Jahresrechnung 2012** | Marketinginvestitionen & Eigenwirtschaftlichkeit
- 18 **Marketingkooperationen, Partnerschaften & Netzwerk** | Kooperationen & Vernetzung
- 19 **Mitglieder** | Firmenmitglieder & Gönner

## Winterthur Tourismus

Winterthur Tourismus ist eine privatwirtschaftliche Marketingvereinigung, die mit den Hotels von Stadt und Region Winterthur und interessierten Kreisen den regionalen Tourismus fördert. In Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen betreibt Winterthur Tourismus internationales Tourismusmarketing für die Region. Winterthur Tourismus erbringt durch die strategischen Geschäftseinheiten Marketing, städtische und touristische Infostelle sowie Kongressbüro eine Vielzahl von Dienstleistungen – sowohl im Interesse der Öffentlichkeit als auch für private Leistungsträger.

## Impressum

Herausgeber	Winterthur Tourismus
Verantwortlich	Remo Rey, Winterthur Tourismus
Konzept/Redaktion	Robin Brügger, Alexandra Jenni, Remo Rey, Winterthur Tourismus
Lektorat	Maja Behrendtz
Gestaltung	Strichpunkt GmbH, Winterthur
Bilder	Winterthur Tourismus, Sven Rufer
Auflage	850 Exemplare
Druck	Peter Gehring AG, Winterthur

## Hauptaufgaben von Winterthur Tourismus

- » Promotion und Markenprofilierung der Region Winterthur im In- und Ausland
- » Schaffung von touristischen Angeboten und Dienstleistungen für Individualgäste und Gruppen sowie Geschäfts- und Kongressreisende
- » Verkauf von touristischen Produkten und Dienstleistungen
- » Auskunfts- und Vermittlungsdienstleistungen vor Ort sowie per Telefon und über Internet
- » Kompetenzzentrum für Vorverkaufsdienstleistungen
- » Wahrung der Interessen der Winterthurer Tourismusbranche als bedeutender Teil der integrierten Standortförderung
- » Förderung des Tourismusbewusstseins bei Behörden, in Wirtschaftskreisen und in der Öffentlichkeit



### Qualitätsbetrieb mit sehr guter Auszeichnung

Seit über zehn Jahren ist Winterthur Tourismus ausgezeichnet mit dem Qualitätsgütesiegel des Schweizer Tourismusverbands. Mit 3.58 von möglichen 4 Punkten wurde Winterthur Tourismus im Jahr 2012 erneut das Q2-Zertifikat überreicht. Kriterien und Informationen zum Q-Programm im Schweizer Tourismus: [www.quality-our-passion.ch](http://www.quality-our-passion.ch).

# Es war Weltuntergang



Für den 21. Dezember 2012 hat man uns den Untergang der Welt prophezeit. Wer glaubt denn schon so etwas! Rückblickend lässt sich dies leicht sagen. Aber wie viel wurde darüber geschrieben und wie viele Leute waren tatsächlich in Sorge über die Zukunft?

Was hat man uns denn über die Entwicklung des Tourismus im 2012 vorhergesagt? «Die anhaltende Frankenstärke und die schlechten Konjunkturaussichten werden zu einem deutlichen Rückgang der touristischen Umsätze führen», war da zum Beispiel zu lesen. Tatsächlich hatten auch wir in der Region Winterthur ein schwieriges Jahr, aber es ist gelungen, die Logiernächte stabil zu halten. Es ist mir klar, Prognosen sind ein schwieriges Geschäft, besonders dann, wenn sie die Zukunft betreffen. Weil man ja nie weiss, wie die Zukunft genau sein wird, sollte man sich nicht von schlechten Aussichten entmutigen oder sich zu unüberlegt optimistischen Handlungen hinreissen lassen. Das Denken in Szenarien hilft, sich möglichst flexibel auf ungewisse Entwicklungen einzustellen.

Genau das hat der Vorstand von Winterthur Tourismus im vergangenen Jahr getan. Im Hinblick auf die per 2014 zu erneuernde Leistungsvereinbarung mit der Stadt Winterthur haben wir uns mit der Frage auseinandergesetzt, welche Entwicklungsperspektiven Winterthur Tourismus in der Zukunft anstreben will und kann. Wir haben uns überlegt, wie wir uns auf verschiedene Szenarien bezüglich wirtschaftlicher Entwicklung und finanzieller Unterstützung seitens der Stadt vorbereiten können. Dies erforderte ein grosses zeitliches Engagement des Vorstandes. Angesichts der Herausforderungen, die wir alle im beruflichen Umfeld zu meistern haben, bin ich meinen Kollegen, die sich alle ehrenamtlich für unseren Verein engagieren, sehr dankbar, dass sie sich diese Zeit genommen haben. Die grosse Arbeit, die zu leisten war, ging natürlich auch nicht spurlos an unserem Direktor, Remo Rey, vorüber. Er hat sich der Aufgabe einmal mehr mit grossem zusätzlichem Engagement gestellt. Wir haben viel erreicht und darauf können wir stolz sein!

Wir sind also bereit, uns den Herausforderungen der Zukunft zu stellen. Nicht nur weil wir darauf vorbereitet sind, uns auf verschiedene Entwicklungen rasch einzustellen, sondern auch weil wir auf verlässliche, treue Mitglieder und Partner zählen dürfen. Dies gibt uns die notwendige, stabile Grundlage, auf der wir unsere Zukunft bauen können. Wir freuen uns darauf!

Dieter Gosteli,  
Präsident Winterthur Tourismus

# Das Jahr 2012 in Zahlen

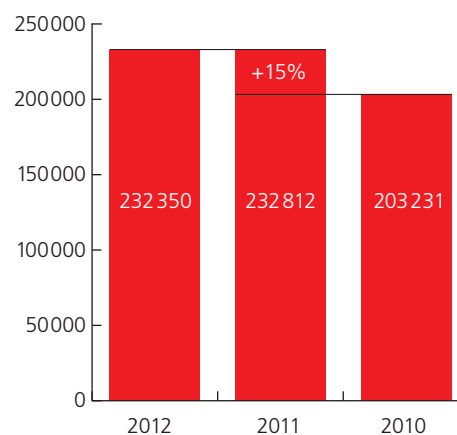
## Marketing-Resultate

		2012	Veränderung	2011
Medienarbeit	Total Medienkontakte	26,1 Mio.	+104%	12,8 Mio.
	Beeinflusste Medienartikel	59	+13%	52
	Teilnehmer an Medienreisen	47	+34%	35
	TV- und Radio-Teams vor Ort	5	+25%	4
E-Marketing	Anzahl Webbesucher	232 350	0%	232 812
Promotion	Werbe- und Marketing-Kontakte	29,7 Mio.	+60%	18,6 Mio.
	Broschürenversand und/ -verteilung	728 235	+30%	556 825
Marketingmittel	Basismarketing	144 028	-22%	183 839
	Marketingprojekte/Tiefenmarketing	623 208	+17%	531 513
	Partnerbeiträge	379 603	+11%	342 949

### Immer mehr Online-Besucher

Bis Ende Oktober 2012 verzeichnete Winterthur Tourismus ein durchschnittliches Besucherwachstum von rund 15 Prozent auf [www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch), durch das Aufschalten der neuen Website im November dann einen allgemein bekannten Besucherschwund. Gesamthaft zählte [www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch) im 2012 über 230 000 einmalige Besucher. Mit über 24 000 einmaligen Besuchern liegen die Monate Mai und Juli an der Spitze und weisen gegenüber dem Vorjahr ein überdurchschnittliches Wachstum von 20 Prozent auf. Google Adwords Kampagnen, Spezial-Newsletter und Werbemassnahmen in den Märkten führten zu höheren Zugriffen. Am stärksten wurde unsere Website über die Suchmaschine Google aufgerufen. Direktzugriffe steigen weiter, hingegen sind Besucherströme über Partnerwebsites unwesentlich geworden. Die Seitenzugriffe auf die französische Sprachversion wuchs abermals an, dieses Mal um 34 Prozent gegenüber Vorjahr.

### Statistik Website [www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch)



### Generierter Umsatz

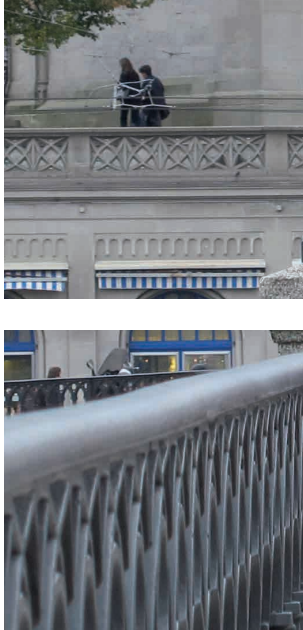
		2012	2011	2010
Hotelbuchungen	Umsatz Direktreservationssystem	235 773	250 450	247 058
Kongressbüro	Umsatz durch Vermittlung	353 339	209 626	428 080
Vorverkaufumsatz	eigene Plattform Winterthur Tourismus	284 839	417 130	182 283

### Übernachtungszahlen

		2012	2011	2010
Hotellerie Stadt Winterthur		187 233	186 646	181 213
Markt Schweiz		99 560	99 496	88 507
Markt Deutschland		27 856	26 735	29 655
Hotellerie Region Winterthur		353 249	357 652	350 654

### Kennzahlen

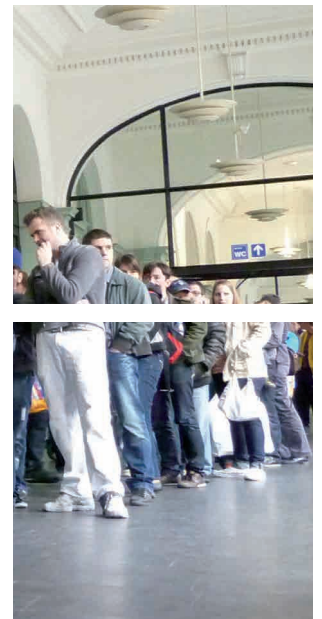
		2012	2011	2010
Eigenwirtschaftlichkeitsgrad		70%	70%	65%
Marketinganteil am Aufwand		50%	44%	41%
Personalanteil am Aufwand		41%	43%	47%
Ertrag pro Kontakt		CHF 2.91	CHF 3.43	CHF 2.95



### Mit Winterthur-Stadtplan auf Jagd

Nebst Werbeplakaten in Weltformat setzte Havas Worldwide Zürich (ehemals Euro RSCG) im 2012 auf überraschende Social-Media- und Online-Aktionen. Mittels der dreijährigen Kampagne ...winterthur... sollen die Ziele Bekanntheitsgradsteigerung und beschleunigter Imagewandel erreicht werden.

Vom 31. Mai bis 10. Juni 2012 bloggte unser durch die Community gewählter Stadtentdecker Stefan aus dem Aargau über seine Winterthur-Erlebnisse und erreichte damit 20 000 Personen. Eine der Aktionen von Stefan: Er lud seine Fans zum halben Preis ins Swiss Science Center Technorama ein, sofern sie in blauen T-Shirts erscheinen würden. Knapp 40 Fans tauchten spontan auf und profitierten von dieser Gelegenheit. In fünf Schweizer Städten fand im Oktober 2012 eine Aktion mit versteckter Kamera statt. Eine mit Winterthur-Stadtplan ausgerüstete Schauspielerin suchte beispielsweise in Bern das Fotomuseum und brachte Passanten zum Grübeln und Helfen. Als sich herausstellte, dass sie sich in der falschen Stadt befindet, wurde der Passant aufgeklärt, dass Winterthur die Schweizer Stadt mit grossartigem Kulturangebot, Jobs ohne Ende und bester Lebensqualität ist. Die Passanten wurden eingeladen, Winterthur kennenzulernen und erhielten ein Geschenkset samt T-Shirt «Wenn in Zürich landen, dann am besten in Winterthur». Die besten Szenen der versteckten Kameraaufnahmen wurden in einem Kurzfilm zusammengeschnitten und im Internet rund 12 000 Mal angesehen.



### **Begehrte Vorverkaufsstelle**

Der 30. März 2012 geht in die Geschichte von Winterthur Tourismus ein: Fussball-Fans bildeten eine bis zu 100 Meter lange Schlange. All die Geduldigen wollten eines der knappen Tickets für das Sensations-Spiel FC Winterthur gegen FC Basel vom 18. April 2012 ergattern. Innerhalb von wenigen Stunden war das Kontingent ausverkauft. Leider verlor der FC Winterthur knapp 1:2 – sonst wäre dieses Spiel auch in die Analen des FCW eingegangen.

Rund eine Million Schweizer Franken setzte Winterthur Tourismus mit Ticketverkäufen über Ticketcorner, Ticketportal und Starticket um. Der Gesamtumsatz auf der Vorverkaufsplattform [ticket.winterthur.ch](http://ticket.winterthur.ch) belief sich im Jahr 2012 auf rund CHF 283 000 und lag damit knapp ein Drittel unter dem Vorjahresumsatz. Winterthur Tourismus stellt fest, dass Veranstaltungskarten öfter online gekauft werden, weshalb der Online-Verkauf bereits im letzten Quartal 2012 vermehrt beworben wurde. Der durchschnittliche Verkaufspreis lag mit CHF 32.25 pro Ticket um zehn Prozent über demjenigen des Vorjahrs.

# Pauschalangebote & Vorverkäufe

Nebst der Informationsvermittlung an über 43000 Kontakte in der Geschäftsstelle im Hauptbahnhof Winterthur sorgen die Gästeberater von Winterthur Tourismus jährlich für erhöhte Umsätze zugunsten unserer Hotelpartner, Veranstalter und der TCS Sektion Zürich. Insbesondere erwirtschaftete Winterthur Tourismus mit Pauschalangeboten eine 16 prozentige Umsatzsteigerung.

## Gelbe Werbung im Alltag

Im Februar, März, Mai und Oktober 2012 warb Winterthur Tourismus mit gelben Grossplakaten in der Stadt Winterthur für das Vorverkaufsangebot ticket.winterthur.ch. Die Medienpartnerschaft mit «Der Landbote» wurde auch im 2012 weitergeführt. Nebst der Online-Werbung sorgten die täglichen Kleinanzeigen und Pictogramme auf der Agendaseite der Tageszeitung für Aufmerksamkeit und Ticketbuchungen. Dieser Werbeauftritt wird hälftig von Winterthur Tourismus und den Veranstaltern – vor allem von Casinoteater Winterthur, Musikkollegium Winterthur und Theater Winterthur – getragen.

## Neue Veranstalter im Vertrieb

Über das eigene Vorverkaufsportal wickelte die Tourismusorganisation 2012 zahlreiche neue Vorverkäufe ab. Erstmals profitierten Reto Parolaris Festival der gehobenen Unterhaltungsmusik, der Zeller Chor Töstal mit seinen Niederdorf-Oper-Aufführungen zum Burkhardt-Jubiläum, die Kartause Ittingen mit einer Eigenproduktion und Designgut mit dem Stadtführungs-Messe-Kombi von den Vorverkaufsdienstleistungen von Winterthur Tourismus.



## Mehr Produkte für TCS verkauft

Mitglieder und Kunden des TCS frequentierten die TCS-Kontaktstelle bei Winterthur Tourismus im Jahr 2012 rund vier Prozent häufiger als im Vorjahr. Der Verkaufsumsatz erhöhte sich auf CHF 85500 (5,5 Prozent mehr gegenüber Vorjahr). Die Mitarbeitenden von Winterthur Tourismus generierten alleine im Monat Juli mehr als ein Drittel des Jahresumsatzes in Winterthur und steigerten den TCS-Produkteverkauf um 15 Prozent gegenüber Vorjahr.

## Vorverkauf

	2012	Veränderung	2011	Veränderung	2010
<b>Umsatztotal</b>	1 116 509	-17%	1 344 070	+18%	1 107 820

## Zahlen ticket.winterthur.ch

	2012	Veränderung	2011	Veränderung	2010
<b>Gesamtumsatz</b>	282 940	-32%	417 130	+56%	182 283
<b>Online verkaufte Tickets</b>	1 957	-48%	3 819	+62%	1 448
<b>Verkaufte Tickets</b>	8 779	-38%	14 163	+63%	5 236
<b>Durchschnittlicher Ticketpreis in CHF</b>	32.25		29.45		34.80

## Exklusive Tafelrunde schweizweit beworben

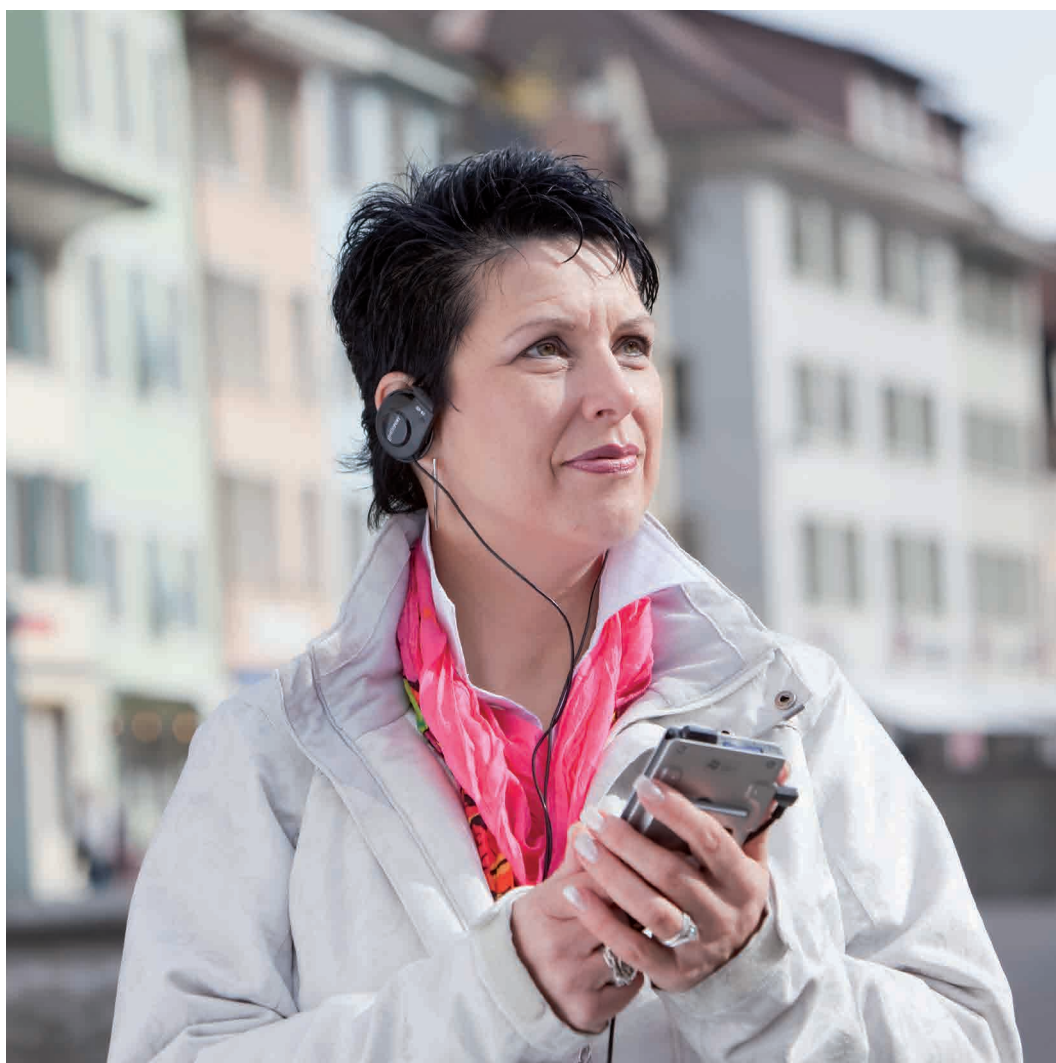
Mit Pauschalangeboten beabsichtigte Winterthur Tourismus die Wertschöpfung an auslastungsschwächeren Tagen zu steigern und die Kommunikation über ein begehrenswertes Produkt zu stärken.

Nicht der Preisvorteil, sondern die Exklusivität gab den Ausschlag für die Vermarktungspartnerschaft der Sammlung

Oskar Reinhart «Am Römerholz» mit Winterthur Tourismus. Die exklusive Tavolata im Garten der Villa «Am Römerholz», inklusive einmaligem Einblick in die Sammlung Oskar Reinharts, sowie eine Übernachtung im 4-Sterne Superior Park Hotel lieferten den Gästen überzeugende Argumente für ein Wochenende in Winterthur. Die schweizweite Angebotspromotion in der Sonntagszeitung löste zahlreiche Anfragen und mehrere Buchungen aus.

Insgesamt erwirtschaftete Winterthur Tourismus mit fünf Pauschalangeboten 2012 knapp CHF 90000 Umsatz (rund CHF 15000 mehr gegenüber Vorjahr). Im zweiten Jahr verzeichnete das Angebot WinterthurSCIENCE - Spezialübernachtungstarif inklusive 30%-Eintrittsrabatt für Familien im Swiss Science Center Technorama - einen Umsatzzuwachs von 66 Prozent gegenüber 2011. Als Kassenschlager brillierte das Afro-Pfingsten Package mit CHF 42000 Umsatz und mehr als 100 verkauften Pauschalen. Auch das Eintritts-Übernachtungskombi mit Karls Kühne Gassenschau zur Produktion Fabrick ermöglichte in seiner zweiten Saison eine Umsatzsteigerung um 24 Prozent auf knapp CHF 37000.





### **Multimedial auf Entdeckungstour**

Die Eulachstadt zählt immer mehr Gäste aus Frankreich. Zudem verfolgt Winterthur Tourismus die Strategie, vermehrt französisch sprachige Schweizer nach Winterthur zu bringen. Folglich realisierten wir die französische Version unserer audiovisuellen Stadtführung und lancierten diese im April 2012. Neu können sich auch die Winterthurer Wassergeschichten in deutscher Sprache hören lassen. Zwei akustische Stadtführer - der ehemalige Stadtbaumeister Karl Wilhelm Bareiss und die Geschichtsstudentin Anna Wölfli - erklären den Hörern die bedeutendsten der 130 Brunnen, die Badgasse, die Badewannenmoschee, das Bosshardengässchen sowie viele weitere historische Gebäude und Plätze mit und ohne Wassergeschichten. Erlebnistouren sind mit dem Audioguide von Winterthur Tourismus möglich oder können auf das eigene Mobiltelefon heruntergeladen werden. Dazu stehen eine City Guide App Winterthur für iPhone und neu seit 2012 auch eine für Android-Geräte geeignete Version zur Verfügung. Bisher wurde die City Guide App Winterthur über 9000 Mal heruntergeladen, seit der Lancierung rund sieben Prozent (661 Downloads) von Android-Nutzern.

# Gastronomie & Kultur

Die gastronomischen Erlebnistipps wurden 2012 weitergeführt und um Gaumengenüsse in der Region erweitert. Ideal dazu passt die Nordostschweizer Kulturroute, für die Winterthur Tourismus 2012 einen eigenen Routenführer publizierte. Winterthur Tourismus setzte 2012 nicht nur auf Print: Die ganze Klaviatur der neuen Medien wurde gespielt, neuer Webauftritt inklusive.

## Speisen vor spektakulärer Naturkulisse

Nachdem das erste Themenjahr zu Gastronomie und Kultur die kulturhistorischen Speiselokale in den Fokus stellte, folgten im Jahr 2012 Gaumenerlebnisse im Freien und Brunch-, Tee- und Kaffeespezialitäten. Damit sorgte Winterthur Tourismus für die Ausweitung des Themenmarketings in die Region und den Einbezug von weiteren Restaurants wie Schloss Laufen am Rheinfluss, Gasthof Hirschen in Eglisau, goldener Kopf in Bülach oder Gasthof Gyrenbad ob Turbenthal. Themenspezifische Newsletter und Bannerwerbungen auf gastroaffinen Webseiten regten zum Besuch und zur Konsumation in den empfohlenen Gaststätten an. Die Besucherzahlen auf [www.winterthur-tourismus.ch/gastro](http://www.winterthur-tourismus.ch/gastro) stiegen um 19 Prozent auf rund 35000 Seitenzugriffe.



## Praktischer Kulturführer für zu Hause und unterwegs

2010 wurde im Rahmen des nationalen Projektes Schweiz Mobil die Nordostschweizer Kulturroute eröffnet, in Kooperation zwischen Schaffhauserland Tourismus, Tourismus Regio Frauenfeld und Winterthur Tourismus. Die Route ist auf Velofahrer und E-Bike-Genussradler ausgerichtet.

2012 erschien im Werd Verlag das Buch dazu, unterstützt vom Club Efforce und herausgegeben von Winterthur Tourismus. Kulturelle und historisch bedeutende Anlagen wie zum Beispiel die Burg Hohenlingen, das Schloss Kyburg oder die Kartause Ittingen sind darin spannend und umfassend beschrieben. Neu am Konzept ist die zusätzliche Routenbeschrei-

bung mit über 100 Wegbildern, die wie ein «Fil Rouge» in vier Etappen dem Wegverlauf folgt. Bis Ende 2012 wurden bereits rund 400 Bücher abgesetzt, die Hälfte davon über den Werd Verlag.

## Pink durch die Stadt rollen

In Zusammenarbeit zwischen der Stadt Winterthur, den SBB, Rent a bike, Postauto Schweiz sowie Winterthur Tourismus entstand 2012 das neue, automatisierte Veloverleihsystem Publibike in Winterthur. Einerseits soll dieser Pilotbetrieb die lokale Velonutzung fördern und andererseits Touristen, Hochschulbesuchernden und Geschäftsleuten einen unkomplizierten Zugang zu Fahrrädern ermöglichen. Die Velos sind gegen eine tiefe Stundengebühr rund um die Uhr in Selbstbedienung am Hauptbahnhof Winterthur verfügbar.



## Informationsflaggschiff erneuert

Mit durchschnittlich 250000 Besuchern jährlich ist die Website [www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch) das Informationsflaggschiff von Winterthur Tourismus und dessen Partnern. Seit November 2012 werden die Inhalte in drei Hauptsprachen (Deutsch, Französisch, Englisch) und vier weiteren Sprachen (Spanisch, Italienisch, Portugiesisch und Holländisch) in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus angeboten. Die frische, leichte und bildreiche Seite bringt dem Gast und Kunden die Schweizer Hauptstadt der Fotografie und die erlebnisreiche, naturnahe Region in kunstvoller und zeitgemässer Art näher. Die übersichtlich gestaltete Navigationsstruktur lässt einen direkten Zugriff auf das jeweilige Ausflugsziel und dessen touristische Angebote zu. Gewünschte Informationen und die entsprechende Buchung sind nur einen Klick voneinander entfernt. Erneuert wurden auch das Kartenmaterial, die gesamte Bildwelt sowie die Buchungsoptionen. Tipps werden in neuen Rubriken vorgestellt und können über ein Social Media Plug-In geteilt werden. Entwickelt wurde der Webauftritt in Zusammenarbeit mit Strichpunkt GmbH aus Winterthur und Schweiz Tourismus.

# Gästegewinnung & Kulturgeschichten

Postkartenaktionen, iPad-Magazine und Promotionen wurden in den von Winterthur Tourismus direkt bearbeiteten Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz umgesetzt. Die Destination Winterthur wird immer begehrenswerter – auch für Journalisten. Im Jahr 2012 investierte Winterthur Tourismus in die nationale und internationale Medienarbeit und wurde belohnt.

## Präsenz in der französischen Schweiz ausgebaut

Der Anteil an Schweizer Gästen in der Stadt und Region Winterthur ist bereits bedeutend. Winterthur Tourismus hat sich entschieden, weitere Gäste - vor allem aus der französischen Schweiz - für Kurzaufenthalte in der Destination Winterthur zu begeistern. Im Jahr 2012 verstärkte Winterthur Tourismus deshalb die Präsenz in der Westschweiz. Doppelseitige Wochenendempfehlungen zu Winterthur publizierten die Zeitschriften *L'illustré* und *L'évasion*. Diese Imagewerbungen für die Eulachstadt und das Umland werden im Jahr 2013 mit messbaren Angebotspromotionen erweitert.

## Deutsche und österreichische Gäste gewinnen

Innerhalb einer gemeinsamen Kampagne mit den österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) förderte Winterthur Tourismus den Zustrom unserer östlichen Nachbarn im 2012. Nebst dem Werbeauftritt im Schweizer Reiseprospekt der ÖBB standen Promotionen und Wettbewerbsverlosungen in Salzburg auf dem Programm.

Tradition hat im Januar der Winterthur-Auftritt an der grössten Besuchermesse Deutschlands in Stuttgart. Dort bewarben wir das Angebot mit dem Swiss Science Center Technorama. Zusätzlich verschickten wir an über 10000 Städte- und Kunstinteressierte in Süddeutschland Werbepostkarten mit einem attraktiven Übernachtungsangebot inklusive Ausstellungsbesuch. Dieses Pauschalangebot sowie die Werbemassnahmen entstanden in einer Kooperation mit dem Kunstmuseum Winterthur anlässlich der Ausstellung des Stuttgarter Künstlers Willi Baumeister. Der Rücklauf auf die Mailing-Aktion lag mit 1.43 Prozent über den Erfahrungswerten. Sowohl in der Printausgabe wie auch im iPad-Magazin *Art&Weise* der Frankfurter Rundschau präsentierte Winterthur Tourismus die Destination zeitgemäss mit Text, Bild und Filmsequenzen, was während der Publikationszeit zu erhöhten Internetzugriffen auf [www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch) führte.

Insgesamt investierte Winterthur Tourismus 2012 CHF 25500 in die Marktbearbeitung Deutschland und Österreich. Hinzu kommt die internationale Marktbearbeitung für die Schweizer Städte im Wert von über CHF 100000 pro Jahr.

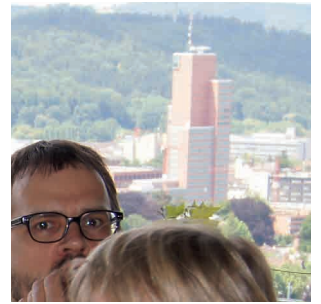
## Medien entdecken Winterthur

Winterthur Tourismus hat sich für das Jahr 2012 zum Ziel gesetzt, die Medienarbeit zu intensivieren und die Berichterstattung aktiv zu beeinflussen. Die Redaktion des Bahnkundenmagazins *Via* kürte unsere Bemühungen mit einem vierseitigen Bericht zur Kulturstadt Winterthur in der Ausgabe September 2012. Die Schauspielerin und Fernsehmoderatorin Susanne Kunz zeigte darin ihr ganz persönliches Winterthur. Eine Ausgabe zuvor berichtete *Via* bereits halbseitig über die Messe *Designgut* in Winterthur. Das neue Magazin *Landliebe* stellte in seiner Sommerserie den Winterthurer Wochenmarkt vor. Weitere von Winterthur Tourismus unterstützte Portraits über die Region Winterthur erschienen im SWR, im japanischen Fernsehen und im Swiss Magazin *Japan* sowie in Berichten von Journalisten aus Deutschland, Italien, Kanada, Österreich, Spanien und den USA.



## Einladung zur Tourismus-Vernissage

Gut 30 Medienschaffende aus Frankfurt und Düsseldorf nahmen im Oktober 2012 die Einladung zur Vernissage der Städte Winterthur, Zug und Zürich an. Gemeinsam stellten die drei Orte ihre faszinierendsten Veranstaltungen und begehrtesten Sehenswürdigkeiten vor. In einer gemieteten Kunstgalerie in Frankfurt und in der Düsseldorfer Kunstsammlung illustrierte Winterthur Tourismus mittels Fotografien die touristischen Höhepunkte von November 2012 bis Dezember 2013. Die Präsentation in Form einer Vernissage kam bei den Journalisten sehr gut an und verstärkte die Positionierung Winterthurs als Schweizer Hauptstadt der Fotografie. Erste Berichte erschienen vor Jahresende in diversen Medien, weitere folgen.



### Swiss Cities Delights 2012

Eine einzigartige Chance bot sich Winterthur Tourismus an der Medienveranstaltung Swiss Cities Delights. Alle zwei Jahre werden internationale Medienschaffende in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus für vier Tage auf eine überraschende Medienreise in zwei ausgewählte Schweizer Städte eingeladen. Im Juni 2012 meldeten sich knapp 40 Medienschaffende aus ganz Europa, Kanada und den USA zu dieser Veranstaltung an. Die Gast-Städte Basel und Winterthur boten ein abwechslungsreiches und inspirierendes Programm. Winterthur präsentierte sich als Kulturstadt mit hervorragender Lebensqualität. So waren die Journalisten bei schönstem Wetter am 23. und 24. Juni 2012 mit dem Elektrovelo unterwegs, genossen ein Picknick mit regionalen Speisen und lokalen Weinen auf dem Aussichtspunkt Bäuml, kreierte ihre eigene Schokoladenpraline im Swiss Science Center Technorama, folgten den Spuren von Oskar Reinhart und dinierten im Schloss Wülflingen. Den eindrücklichen Tag beendete ein Schlummertrunk an der Sommerbar des Clubs Salzhaus. Liebesbekenntnisse an Winterthur und Berichterstattungen in Onlinemedien, Zeitschriften und Zeitungen mit insgesamt 341 000 Leserkontakten krönten die intensive Medienarbeit.

# Europa & China

Erneut verzeichnete der Tourismus in der Schweiz einen Logiernachrückgang um zwei Prozent gegenüber Vorjahr. Die Stadt Winterthur wuchs in derselben Periode um einige hundert Logiernächte. Steigende Übernachtungszahlen bescherten uns Gäste aus China, Deutschland, Grossbritannien, Indien, Österreich, Polen und der Tschechischen Republik.

## Mehr Briten und Österreicher in Winterthur

Die Bilanz der Schweizer Hotellogiernächte für das Jahr 2012 schliesst mit einem Minus von 2 Prozent gegenüber Vorjahr auf insgesamt 34,8 Millionen Logiernächte ab. Bei der ausländischen Nachfrage fielen vor allem die Rückgänge aus dem Euroraum negativ ins Gewicht (9 Prozent weniger gegenüber Vorjahr), markante Zuwächse verzeichneten Wachstumsmärkte wie China, die Golfstaaten, Russland und Südostasien.

Auch Winterthur profitiert von den neuen Märkten: Immer mehr Chinesen und Inder übernachten hier. Knapp 3 000 chinesische und gut 2 500 indische Nächtigungen (69 bzw. 24 Prozent mehr gegenüber Vorjahr) re-

gistrierte die Eulachstadt. Erfreulicherweise erstarkte auch der Zustrom an deutschen Gästen im 2012 wieder (4 Prozent mehr gegenüber Vorjahr, knapp 28 000 Logiernächte). Die langjährigen Investitionen in den österreichischen Markt zahlen sich aus und werden mit einem Logiernachtwachstum von 29 Prozent auf knapp 4 000 Nächte belohnt. Mit 32 Prozent mehr Logiernächten gegenüber Vorjahr, schiebt sich der Markt Grossbritannien an die zweite Stelle der ausländischen Nachfrager.

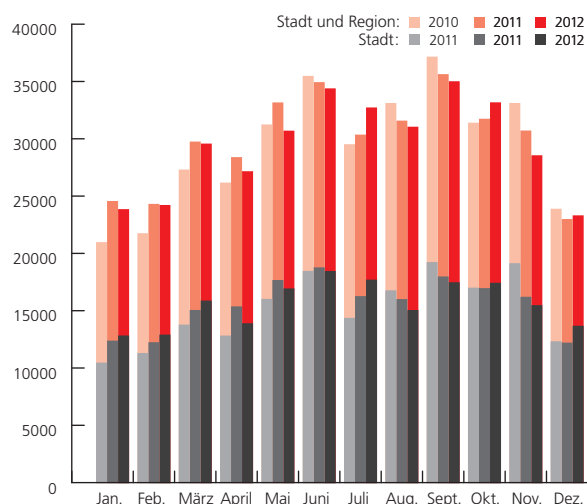
## Logiernachtentwicklung 2010 bis 2012, Stadt Winterthur

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Total
<b>2012</b>	12 789	12 866	15 836	13 859	16 896	18 418	17 661	15 010	17 435	17 388	15 437	13 638	<b>187 233</b>
<b>2011</b>	12 341	12 205	15 017	15 329	17 630	18 734	16 225	15 966	17 941	16 922	16 168	12 168	<b>186 646</b>
<b>2010</b>	10 424	11 259	13 739	12 782	15 982	18 424	14 332	16 729	19 194	16 963	19 099	12 286	<b>181 213</b>

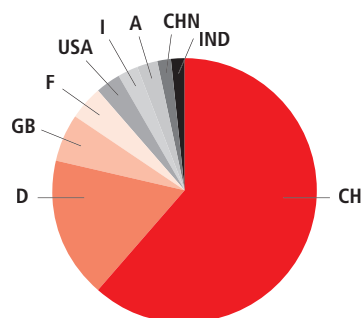
## Logiernachtentwicklung 2010 bis 2012, Stadt und Region Winterthur

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Total
<b>2012</b>	23 814	24 177	29 535	27 122	30 661	34 352	32 686	31 007	34 973	33 135	28 515	23 272	<b>353 249</b>
<b>2011</b>	24 521	24 274	29 708	28 353	33 125	34 896	30 317	31 538	35 593	31 700	30 674	22 953	<b>357 652</b>
<b>2010</b>	20 935	21 713	27 271	26 130	31 202	35 442	29 478	33 076	37 123	31 357	33 079	23 848	<b>350 654</b>

Logiernachtentwicklung 2010 bis 2012, Stadt und Region Winterthur



Logiernächte nach Herkunft Stadt Winterthur



CH: 99 560 (+0%) D: 27 856 (+4%) GB: 9 241 (+32%)  
 F: 6 652 (-22%) USA: 4 935 (-18%) I: 4 266 (+1%)  
 A: 3 887 (+29%) CHN: 2 655 (+69%) IND: 2 473 (+24%)

Quelle: Bundesamt für Statistik BFS, 2013

## Erfolgreiche Schweizer Städte

Zürich, die Lokomotive, wächst um 3 Prozent auf über 3,8 Millionen Übernachtungen. Von den zehn Schweizer Grossstädten weisen auch Genf (plus 0,8 Prozent), Luzern (plus 1 Prozent) und Winterthur (plus 0,3 Prozent) mehr Logiernächte gegenüber Vorjahr aus. Im Jahr 2012 zählen wir für die Stadt Winterthur 187 233 und die Region Winterthur 353 249 Logiernächte. Insbesondere das erste Quartal sowie die Monate Juli, Oktober und Dezember haben das Ergebnis massgeblich beeinflusst.

## Logiernachtzahlen Tourismusregion Zürich

	2011	Veränderung	2012
Subregion Zürich	3 726 009	1.8 %	3 836 446
Subregion Zürichsee	565 454	0.5 %	568 500
Subregion Winterthur	357 652	-1.2 %	353 249
Subregion Baden	285 280	-1.0 %	282 455
Subregion Zug	299 316	-4.1 %	287 108
<b>Tourismusregion Zürich</b>	<b>5 233 711</b>	<b>1.8 %</b>	<b>5 327 758</b>
Schweiz	35 486 256	-2.0 %	34 766 273

# Grossveranstaltungen & Eulachführungen

Dreimal mehr vermittelte Logiernächte und einen um 63 Prozent gesteigerten Gesamtumsatz gegenüber Vorjahr registrierte das Kongressbüro von Winterthur Tourismus. Erstmals nahmen über 8500 Teilnehmer an den Stadtführungen teil und sieben Anwärter absolvierten den Ausbildungsgang 2012 zum Stadtführer erfolgreich.

## Grossartiges Volksfest und internationales Rugby-Turnier

Über 1400 Teilnehmer, rund 750 Logiernächte und drei Tage Feststimmung, inklusive Live-Übertragung von «Hopp dä Bäse» vom Neumarktplatz Winterthur, bescherte Winterthur das 16. Eidgenössische Akkordeon-Musikfest im Juni 2012. Verschiedene Formationen zeigten während zweier Tage ihr Können und unterhielten zahlreiche Besucher. Ebenfalls im Juni 2012 gastierten zwölf Mannschaften am internationalen Rugby 7's-Turnier im Sportpark Deutweg. 645 Logiernächte zählte Winterthur Tourismus durch die Teilnehmer dieser Veranstaltung. Beide Anlässe unterstützte das Kongressbüro Winterthur Tourismus in der Organisation.

## 63 Prozent mehr Umsatz vermittelt

Das Akkordeon-Musikfest brachte der Stadt und Region Winterthur eine Wertschöpfung von mehr als einer halben Million Franken. Auf ein erfolgreiches Jahr blickt auch das Kongressbüro von Winterthur Tourismus zurück: Den vermittelten Gesamtumsatz von CHF 335000 (63 Prozent mehr gegenüber Vorjahr) verdanken wir vor allem den Grossanlässen. 2012 konnten über 2300 Logiernächte durch Tagungen, Seminare und Grossveranstaltungen erzielt werden, was dem Dreifachen der Übernachtungszahlen aus dem Vorjahr entspricht.

## Neue Stadtführer braucht die Stadt

Steigende Besucherzahlen und erhöhte Nachfrage nach Stadtführungen verlangten anfangs Jahr auch einen zweiten Lehrgang zum Stadtführer. Mehr als 60 Bewerber interessierten sich für die ausgeschriebene Ausbildung. Acht potenzielle Stadtführer wurden nach den Vorstellungsgesprächen zugelassen. In Modulen wie kunsthistorisches Wissen (Referent: Adrian Mebold), geschichtliche Grundlagen (Referent: Peter Niederhäuser) und Denkmalschutz (Referent: Stefan Gasser) wurden die Lernenden geschult und geprüft. Neben Rundgängen und Selbststudium unterrichtete Heinrich Müller, Erwachsenenbildner und Stadtführer, die Kandidaten in Methodik und Didaktik. Nach erfolgreichem Prüfungsbummel im September begrüsst Winterthur Tourismus sieben neue Stadtführer mit Auszeichnung im Team.

## Ausgewählte Anlässe 2012

Datum	Anlass	Teilnehmer	Logiernächte (über WT)
12.04. – 13.04.	Rettungsforum KSW	160	69
19.04. – 21.04.	Fachkongress Radio-Onkologie KSW	300	51
10.05. – 13.05.	37. Schweizerischer Jugendmusikwettbewerb	300	98
11.05. – 12.05.	Delegiertenversammlung Schweizer Berufsverband	180	78
31.05. – 01.06.	2. Swiss Congress for Health Professions	350	60
01.06. – 04.06.	Rugby Club Winterthur	180	645
09.06. – 10.06.	16. Eidgenössisches Akkordeon-Musikfest	1400	750
06.09. – 07.09.	Energievereinigung	100	69
12.10. – 15.10.	Generalversammlung Ehrenlokführer	120	222

## Der Eulach nach

Im von Schweiz Tourismus ausgerufenen Jahr des Wassers wurde das Tunnelsystem der Eulach für Besucher geöffnet. Rund 650 Besucher stiegen 2012 gut ausgerüstet an der von Winterthur Tourismus neu lancierten Eulachführung in die Katakomben ab. An historisch bedeutsamen Orten werden die damals und aktuell genutzte Trinkwasserversorgung und die einstige und heutige Bäderkultur lebendig.



Stadtführungen	2012	2011	2010	2009
Audioguide Ausleihen	86	137	120	73
<b>Total Stadtführungen</b>	<b>554</b>	<b>515</b>	<b>516</b>	<b>478</b>
Öffentliche Rundgänge	55	50	50	52
Gruppenführungen	472	464	466	426
<b>Total Personen</b>	<b>8540</b>	<b>8009</b>	<b>8050</b>	<b>8000</b>
<b>Bruttoumsatz</b>	<b>127000</b>	<b>104000</b>	<b>90000</b>	<b>82000</b>
<b>Top-Führung</b>	Altstadtbummel 175			

# Marketingfokus & Standortentwicklung

Winterthur Tourismus setzt weiterhin auf Kooperationen und Partnerschaften, die eine gezielte Marktbearbeitung in der Schweiz und in Europa ermöglichen. Dazu gehören Kommunikationsmassnahmen, buchbare Angebote, Marketingkampagnen und eine Fokussierung auf die erfolgsversprechendsten Themen. Die drei nachfolgenden Abschnitte erläutern wichtige Akzente im Jahr 2013.



## Bekanntheitsgradsteigerung und Image-wandel in der Schweiz

Im September 2011 startete die Kampagne «...winterthur...» mit dem Ziel, die Bekanntheit Winterthurs zu stärken und den Imagewandel der sechstgrössten Schweizer Stadt zu beschleunigen. Die Projektpartner Stadt Winterthur, Standortförderung Region Winterthur und Winterthur Tourismus beauftragten dazu die Agentur Havas Worldwide Zürich (ehemals Euro RSCG) unter Leitung von Frank Bodin, Werber des Jahres 2009. Das Gesamtbudget von CHF 460 000, aufgeteilt auf die Jahre 2011, 2012 und 2013, wird sowohl für Plakatwerbung, Onlinemassnahmen wie auch Social Media-Massnahmen (Facebook und YouTube) eingesetzt.

Im Jahr 2013 steht nun die dritte Plakatwelle in den Städten Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich an. Mit einer krönenden Aktion wird die Kampagne ihren Abschluss finden.

## Fotografie und Architektur im Fokus

Shopping und Kunst sowie Gastronomie und Kultur standen im Zentrum des thematischen Destinationsmarketings von Winterthur Tourismus in den vergangenen vier Jahren. Insbesondere die Verbindung der Themenfelder unterstützte die Positionierung der Stadt und Region Winterthur.

In den Jahren 2013 und 2014 bestimmen Fotografie und Architektur unser Themenmarketing. Dies nachdem Analysen von Städtereisenden aufzeigen, dass Architektur und die damit zusammenhängende Historie Grund für eine Reise sind. Das 20-Jahr-Jubiläum des Fotomuseums Winterthur sowie das Alleinstellungsmerkmal Fotografie unterstreichen diese Themenwelt für die Destination Winterthur zusätzlich. Augenfällig verschmelzen die beiden Themen in der ersten Jubiläumsausstellung des Fotomuseums, die der Architekturfotografie gewidmet ist. Meistfotografierte Orte, sehenswerte und geschichtsträchtige Objekte in der Destination Winterthur sind im Fokus der Linse und ermöglichen einzigartige Erlebnisse. Wir schlagen mit diesem Thema die Brücken zwischen Vergangenheit (z.B. Klosterkirche Rheinau) und Aktualität (z.B. neuer Bahnhofplatz Winterthur) sowie zwischen Freizeit- und Fachgruppentourismus.

## Zusammenarbeiten stärken und erneuern

Nachdem die Bedürfnisse der Netzwerkpartner des Kongressbüros im 2012 erfragt und analysiert wurden, einigten sich die Partner, ab 2013 stärker ins gemeinsame Marketing zu investieren. Winterthur Tourismus bietet erstmalig einen erweiterten Marketingkatalog für die Kongressbüropartner an.

Zudem läuft die bestehende Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt Winterthur und Winterthur Tourismus per Ende Dezember 2013 aus. Die neu auszuhandelnde Vereinbarung fällt in ein schwieriges finanzielles Umfeld. Diesbezüglich weisen wir darauf hin, dass der Tourismus in Winterthur wichtige Wirtschaftsimpulse auslöst, die bestehende Infrastruktur besser auslastet und aktuell rund zwei Millionen Steuerfranken in der Stadt Winterthur generiert. Die gezielte Profilierung der Marke Winterthur löst Reisen in die Eulachstadt aus. Die dadurch generierte Wertschöpfung wiederum sichert Arbeitsplätze und fördert den Wohlstand und die Lebensqualität aller Winterthurer.

Die Wertschöpfung in der Region Winterthur, das zielorientierte Marketing und die erfolgreichen Partnerprojekte liegen uns auch im Jahr 2013 am Herzen. Zudem setzen wir uns mit Herzblut für die Weiterentwicklung des Standorts ein – Winterthur muss sich bis 2020 als nationales Zentrum für Kultur, Events und Kongresse etablieren.

Remo Rey,  
Direktor Winterthur Tourismus

# Das Gesicht von Winterthur Tourismus

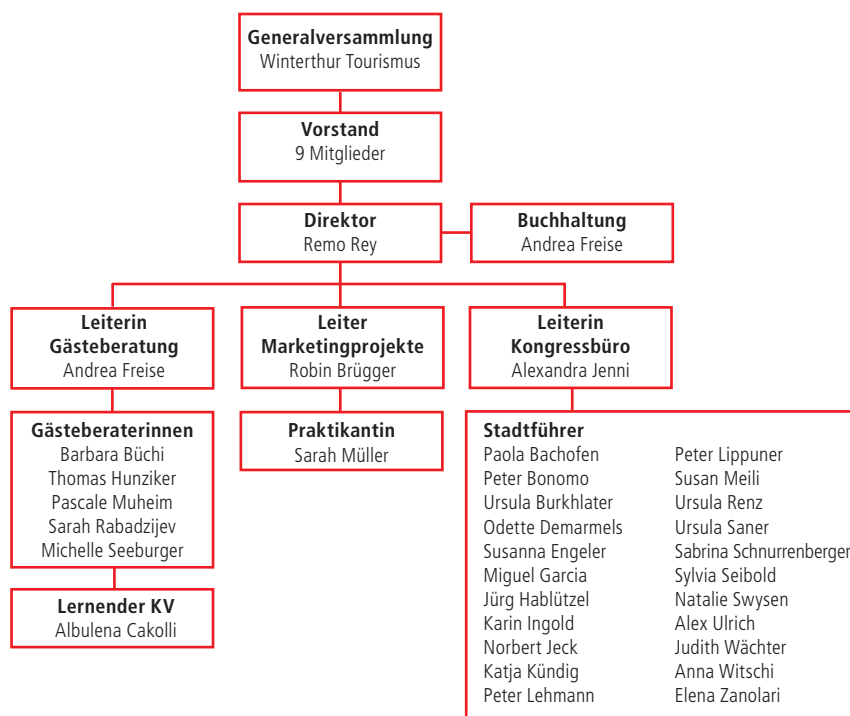
Unsere Mitarbeitenden, Stadtführer sowie der ehrenamtliche Vorstand gaben Winterthur Tourismus im Jahr 2012 mit ihrem wertvollen und zukunftsorientierten Engagement ein Gesicht. In Workshops und an Sitzungen arbeiteten alle an den mittelfristigen Zielen und konkretisierten dabei die neue Strategie von Winterthur Tourismus.



## Team Winterthur Tourismus

Hinten v.l.n.r. Albulena Cakolli, Barbara Büchi, Thomas Hunziker, Remo Rey, Sonja Fuchs, Robin Brügger  
 Vorne v.l.n.r. Andrea Freise, Michelle Seeburger, Pascale Muheim, Alexandra Jenni

## Winterthur Tourismus



## Ehrenamtlicher Vorstand

Roland Baumberger	Personelles
Rudolf Dürst	Finanzen
Andreas Friolet	Stadt Winterthur
Dieter Gosteli	Präsident
Caroline Jaeggli	Kulturelles
Monika Swysen	Stadtführungen
Bruno Thoma	Hotelvertretung
Eugen Vogler	Marketing
Verena Weidmann Breitenmoser	Aktuarin

Stellenbestand Ende 2012: 700 Stellenprozent

## Ehrenmitglieder

Albert Blatter, Ehrenpräsident  
 Viktor Giacobbo  
 Jürg Weilenmann, ehemaliger  
 Vorstandspräsident Winterthur Tourismus

## Ausgetretene Mitarbeitende

Sonja Fuchs	Leiterin Gästeberatung	bis 30. November 2012
Claudia Jucker	Lernende KV	bis 19. August 2012
Sabrina Spangaro	Praktikantin IST Zürich	bis 31. Juli 2012

## Marketinginvestitionen & Eigenwirtschaftlichkeit

Rund CHF 840 000 investierte Winterthur Tourismus 2012 ins Marketing für Stadt und Region Winterthur. Der Marketinganteil am Aufwand – ohne Personal – konnte erstmals auf 50 Prozent gesteigert werden. Stabiler als erwartet, verhielt sich die Logiernachtentwicklung in der Region Winterthur. Dies führte zur positiven Entwicklung der Logiernachttaxen und zur weiterhin hohen Eigenwirtschaftlichkeit.

### Erfolgsrechnung 2012 und Budgetplanung 2013 (alle Beträge in CHF)

Aufwand	Erfolgsrechnung 2011	Budget 2012	Erfolgsrechnung 2012	Budget 2013
Personalaufwand	735 151	700 000	698 938	745 000
Raumaufwand	73 293	75 000	73 099	75 000
Allgemeiner Betriebsaufwand	106 521	85 000	82 347	80 000
Verkaufssysteme	25 796	25 000	28 987	25 000
Marketing	763 693	600 000	839 995	555 000
Übriger Aufwand	16 974	15 000	9 757	15 000
<b>Total Aufwand</b>	<b>1 721 428</b>	<b>1 500 000</b>	<b>1 733 123</b>	<b>1 495 000</b>
Erfolg	-32 942	0	-42 050	0
<b>Total Erfolgsrechnung</b>	<b>1 688 486</b>	<b>1 500 000</b>	<b>1 691 073</b>	<b>1 495 000</b>

Ertrag	Erfolgsrechnung 2011	Budget 2012	Erfolgsrechnung 2012	Budget 2013
Beiträge der öffentlichen Hand	509 000	510 000	509 000	510 000
Mitgliederbeiträge	41 855	45 000	41 860	40 000
Logiertaxen	443 325	410 000	477 506	400 000
Kommerzielle Erträge Schalter	147 279	145 000	122 107	125 000
Kongress und Stadtführungsertrag	152 872	155 000	160 220	165 000
Marketingervertrag	392 949	230 000	379 603	255 000
Übrige Erträge	1 206	5 000	777	0
<b>Total Ertrag</b>	<b>1 688 486</b>	<b>1 500 000</b>	<b>1 691 073</b>	<b>1 495 000</b>

Kennzahlen	Erfolgsrechnung 2011	Budget 2012	Erfolgsrechnung 2012	Budget 2013
Eigenwirtschaftlichkeitsgrad	70%	64%	70%	66%
Marketinganteil am Aufwand	44%	40%	50%	37%
Personalanteil am Aufwand	43%	47%	41%	50%
Ertrag pro Schalterkontakt	3.43	3.22	2.91	2.78

**Bilanz 2012 (alle Beträge in CHF)**

Aktiven	per 01.01.2012		per 31.12.2012		Passiven	per 01.01.2012		per 31.12.2012	
Flüssige Mittel	695 996	85%	823 488	91%	Kreditoren	144 876	18%	189 971	21%
Debitoren	97 625	12%	44 920	5%	Kontokorrent				
Warenbestände	26 494	3%	33 922	4%	Konsignationswarenverkauf	196 127	24%	217 075	24%
Transitorische Aktiven	105	0%	364	0%	Kontokorrent Vorverkäufe	28 038	3%	23 808	3%
Mobiliar	1	0%	1	0%	Transitorische Passiven	66 900	8%	139 000	15%
					Rückstellungen	297 719	36%	288 328	32%
					Eigenkapital	86 561	11%	44 513	5%
<b>Total</b>	<b>820 221</b>	<b>100%</b>	<b>902 695</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>820 221</b>	<b>100%</b>	<b>902 695</b>	<b>100%</b>

**Bericht der Kontrollstelle**

Revisor1  
Frau Annette Maschio  
Schulstrasse 92  
8413 Neftenbach

Revisor2  
Herr Philipp Trepp  
Im Iberghang 54  
8405 Winterthur

An die Generalversammlung des Vereines  
**Winterthur Tourismus**  
Im Hauptbahnhof  
8401 Winterthur

Winterthur, 8.3.2013

**Bericht Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision an die Generalversammlung des Vereines Winterthur Tourismus, Im Hauptbahnhof, 8401 Winterthur**

Als Revisoren haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereines Winterthur Tourismus für das am 31. Dezember 2012 abgeschlossene Vereinsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Verein vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Freundliche Grüsse

  
Annette Maschio

  
Philipp Trepp

Beilagen Jahresrechnung bestehend aus  
- Bilanz per 31. Dezember 2012  
- Erfolgsrechnung 2012

# Kooperationen & Vernetzung

Strategische Mitgliedschaften und Kooperationen in für Winterthur und die Region bedeutenden Netzwerken beflügeln die zielorientierte Tätigkeit von Winterthur Tourismus, wobei die Partnerschaften mit Schweiz Tourismus respektive der Vereinigung Swiss Cities und jene mit Zürich Tourismus besonders marketingorientiert sind.



## Gastfreundlichkeit gewinnt

Zum zweiten Mal vergab Winterthur Tourismus den Winterthurer Gastfreundschaftspreis. Damit wird eine Persönlichkeit mit überdurchschnittlicher Gästeorientierung ausgezeichnet. Das gastfreundliche Verhalten unterstützt die Bemühungen der regionalen Tourismusorganisation und steigert die Attraktivität und das positive Erlebnis in einer Destination. 2012 ehrte Winterthur Tourismus Elsbeth Preiss für ihren Einsatz im Kunstmuseum und in der Sammlung Oskar Reinhart «Am Römerholz». Mit ihren Tipps zu Hotels, Restaurants und zum Unterhaltungsprogramm in Winterthur und in der ganzen Schweiz begeistert sie viele Kunst-Touristen und bereichert deren Aufenthalt in Winterthur. 2011 wurde Piotr Sobczynski, vom Restaurant Sonne Winterthur, ausgezeichnet.

## Gremien, Interessenvertretung

- » Club Efforce, Winterthur, Schaffhausen, Frauenfeld: Dieter Gosteli, Remo Rey
- » ERFA-Gruppe Stadtführungen Schweiz: Alexandra Jenni
- » Hoteliersitzung Region Winterthur: Robin Brügger, Tanja Frutig, Alexandra Jenni, Remo Rey
- » Intensivseminar Academia Engiadina HFT Samedan: Sonja Fuchs
- » Interessengemeinschaft Winterthurer Kunstsammlungen: Caroline Jaeggli, Remo Rey (Vorstand)
- » Langsamverkehr; Kanton Zürich, Stadt Winterthur, Nordostschweizer Kulturroute, Rundweg Winterthur: Robin Brügger
- » Marke Winterthur, Kerngruppe: Remo Rey
- » Ostschweiz Tourismus: Robin Brügger, Remo Rey
- » Projektbegleitung HTW Chur: Robin Brügger
- » Runder Tisch Theater+: Sonja Fuchs, Andrea Freise
- » Schulungsprogramm Win Experience: Sonja Fuchs
- » Standortförderung Region Winterthur, Vorstand: Dieter Gosteli
- » Standortentwicklung, Infrastruktur 2014+: Remo Rey
- » Swiss Cities Marketingvereinigung, Vorstand: Remo Rey (Präsident)
- » ticket.winterthur.ch, Marketingausschuss: Remo Rey
- » Werbekampagne Winterthur: Remo Rey (Projektleitung)
- » Winterthur750: Dieter Gosteli (Vorstand), Remo Rey

## Marketingkooperationen



## Netzwerk, Mitgliedschaften

Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St.Gallen, Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus, Schweiz Tourismus, Schweizer Tourismusverband, Stadt Winterthur, Standortförderung Kanton Zürich, Standortförderung Region Winterthur, Swiss Cities Marketingvereinigung, Verband Schweizer Tourismus Manager, Zürcher Wanderwege, Zürich Tourismus, verschiedene Verbände in Winterthur (z.B. KMU-Verband, Junge Altstadt Winterthur, Gastro Winterthur)

## Firmenmitglieder und Gönner

- abc gastro GmbH  
 Adler-Apotheke  
 Albanifest-Komitee  
 Al Giardino GmbH  
 Alpha-Cappella  
 allietare GmbH / Kinder Camps, Meilen  
 ALST Benken  
 AMAG AG  
 Amsel Werk Winterthur  
 Antiquitäten im Hagenstal, Elgg  
 Apartment Service Winterthur, Elsau  
 Architekturbüro A. Bertet  
 Archbar AG  
 Awuesen Immobilien  
 AXA Winterthur Versicherung  
 Badmintoncenter Shuttlezone  
 Bagels Winterthur AG  
 B&B Bähler, Jacqueline, Rätterschen  
 B&B Deubelbeis  
 B&B Flachsmann, Lydia, Ossingen  
 B&B Gut  
 B&B Hinzberg, Wila  
 B&B Pinocchio, Oberohringen  
 B&B Scherrer, Susie, Elgg  
 B&B Steinadler  
 B&B Wartstrasse  
 Bed and Breakfast Wegmann, Andelfingen  
 Beck AG  
 Bend, Arthur, Wiesendangen  
 Berggasthaus Hörnli, Steg  
 Besen-Beiz, Buchberg  
 Best of Switzerland Tours, Adliswil  
 Bibellesebund  
**Biedermann-Mantel-Stiftung, Zürich**  
 Bikestation GmbH, Oberstammheim  
 Bildhauer-Atelier  
 Bild Ton Organisation GmbH  
 Bindella Terra Vite Vita SA, Zürich  
 Bistro Dimensione  
 Block/Tempodrom  
 Blumen Müller  
 Bolero Lifestyle AG  
 Bolli Textilwaren AG  
 Bosshart Goldschmied  
 Brühlgut Stiftung  
 Buchhandlung Vogel  
 Büro Schoch AG  
 Briner AG Winterthur  
 Business-Appartment Lüönd, Elsau  
 BWT Bau AG  
 Café Confiserie Lienhard  
 Café Restaurant Urban  
 Campingplatz am Schützenweiher  
 Casinotheater Winterthur  
 Charly's Fitnesscenter AG  
 Circus Monti AG, Wohlen  
 City- und Wellnesshotel Sonnental, Dübendorf  
 Clown Roger Joss, Rickenbach  
 Coop Genossenschaft OE, Gossau SG  
 Credit Suisse, Winterthur  
 Cutform Jaggi  
 DACHCOM AG  
 Depot 195 - Hostel Winterthur  
 Die Mobilbar  
 Dr. Otto Lutz AG  
 Dr. Werner Greminger-Stiftung  
 Ed. Peterli AG  
 Emch AG Bauunternehmung  
 ESPAS Winterthur  
 Esse Musicbar, Jazz Verein  
 Falken Pub & Motel, Frauenfeld  
 Fasnachtgesellschaft Winterthur  
 Fata Morgana Events GmbH  
 Fenaco  
 Ferienwohnung im Bauernhof, Guntalingen  
 Ferien auf dem Bauernhof, Altikon an der Thur  
 Ferienwohnung Monika Sprenger  
 Fest- und Parykellervermietung, Frauenfeld  
**Finanzverwaltung Seuzach**  
 Flaacher Spargelhof, Flaach  
 Fotomuseum Winterthur  
 Fotostiftung Winterthur  
 Gabriel AG Radio-TV  
 Galerie ORT / kaleidosKORT  
 Galerie Thomas Bani  
 Gisler, Simone, Kollbrunn  
 Gästehaus zum Tulpenbaum GmbH, Turbenthal  
 Garage Ruckstuhl AG  
 Gasthaus Hotel Krone, Elgg  
 Gasthaus Löwen, Neftenbach  
 Gasthaus Rössli  
 Gasthaus Schlosshalde, Stadel  
 Gasthaus Sternen, Henggart  
 Gasthaus zum weissen Schaf, Schottikon  
 Gasthaus zum Hirschen, Kyburg  
 Gasthaus zum Salmen, Rheinau  
 Gasthaus zur Tanne, Bauma  
 Gasthof Grüntal  
 Gasthof Gyrenbad AG, Turbenthal  
 Gasthof Storchen, Wiesendangen  
 Gasthof zum Hirschen, Oberstammheim  
 Gastro Winterthur  
 Gemeinde Henggart  
 Gemeinde Lindau  
 Gemeinderat Wiesendangen  
 Gemeinschaft Hard AG  
 Geniesse.ch  
 Grepery  
 Griesbach & Co  
 Grünraum GmbH  
 Growa Cash + Carry Winterthur  
 Golf Range Weinland, Dachsen  
 Guesthouse Hohmatt, Turbenthal  
 Hasler + Co. AG  
 HEV Region Winterthur  
 Hotel Albani  
 Hotel Banana City  
 Hotel Baumgarten, Benken  
 Hotel Ibis Budget Winterthur City  
 Hotel Ibis Winterthur City  
 Hotel Grenzstein, Stein am Rhein  
 Hotel Loge  
 Hotel Pöstli, Baltenswil  
 Hotel Rheinfels, Stein am Rhein  
 Hotel Taverne zum Kreuz  
 Hotel Wartmann  
 Hotel Töss  
 Hotel zum goldenen Kopf, Bülach  
 Human Encouragement Institute, Schaffhausen  
 Hutter Auto Riedbach AG  
 Impact Golf GmbH, Stadel  
 InBahn GmbH  
 Innovantiqua GmbH  
 Junge Altstadt Winterthurer City-Vereinigung  
 Kafisatz Café-Bar  
 Kägi + Co AG  
 Kapabel Werkerei  
 K.M. Marketing AG  
 Kaffee  
 Kellertheater Winterthur  
 Kern & Schaufelberger  
 Kistler Instrumente AG,  
 KMU-Verband Winterthur & Umgebung  
 Kongress- und Kirchgemeindehaus Liebesstrasse  
 Konradhof Seniorenresidenz  
 Konservatorium Winterthur  
 Kunstmuseum Winterthur  
 Krämer fürs Wohnen  
 Krug + Krug Coiffuresalon  
 Kyburgiade, Kilchberg  
 Landgasthaus Löwen, Elgg  
 Landgasthof Heimat, Bauma  
 Landgasthof Freihof, Dinhard  
 Landhotel Hirschen, Trüllikon  
 LANDI Weinland Genossenschaft, Marthalen  
 Lerch AG  
 Les petits Lutins Garderie francophone  
 Lyrenmann & Co.  
 Marionetten Theater im Waaghau  
 Marketraining Beirtraining  
 Mattenbach AG  
 Maurer + Salzmann  
 Max Maag AG  
 McDonald's Suisse Restaurants  
 Mehrgenerationenhaus Winterthur  
 MeriMare GmbH  
 Metzgerei Gubler + Geschwister  
 Mietauto AG  
 Migros Ostschweiz  
 Möbel Pfister AG  
 Motel Stars and Stripes, Brütten  
 MSM Group AG  
 M&S Insurance Advisors AG  
 Mundwiler Juwelen AG  
 Museum Oskar Reinhart am Stadtgarten  
 Musikkollegium Winterthur  
 Naturfreunde Schweiz Sektion Winterthur,  
 Neftenbach  
 Natürli Bieri AG, Saland  
 Neue Werkstadt GmbH  
 Noser Engineering AG  
 Ohne Titel (untitled)  
 Optimo Service AG  
 Orell Füssli Buchhandlungs AG  
 Örgelichäller, Berg-Rutschwil  
 Ortsverein Oberwinterthur  
 Outback Lodge  
 Oxyd Kunsträume  
 Paddy O'Briens Old Irish Pub  
 Park Hotel Winterthur  
 Paul Reinhart AG  
 P-ART Communications  
 Pensionskasse der Stadt Winterthur  
 Peter Gehring AG Druckerei  
 Pro Weinland, Andelfingen  
 proSaldo  
 Plan B Lounge Bar  
 Polo Park Zürich AG  
 Pressunion Winterthur  
 Probst Rechtsanwälte  
 QN World AG, Effretikon  
 Raiffeisenbank Winterthur  
 Rahme-Lade  
 Ref. Kirchgemeinde Oberwinterthur  
 RegionArt, Ausstellung für Kunsthandwerk  
 Restaurant Akazie  
 Restaurant Bahnhof Töss  
 Restaurant Barnabas  
 Restaurant Bar Roter Turm  
 Restaurant Bruderhaus  
 Restaurant Concordia  
 Restaurant da Giovanni  
 Restaurant Eschenberg  
 Restaurant Gabriel  
 Restaurant Goldenberg  
 Restaurant La Bodega  
 Restaurant National  
 Restaurant Rebe, Neftenbach  
 Restaurant Römerpark  
 Restaurant Rössli, Lindau ZH  
 Restaurant Rössli, Illnau  
 Restaurant Sagi Bertschikon  
 Restaurant Schäfli  
 Restaurant Schloss Wülflingen  
 Restaurant Sonne  
 Restaurant Sporrer  
 Restaurant Stella del Centro  
 Restaurant Sternen & Schwingermuseum  
 Restaurant Strauss  
 Restaurant Tai Yang Springroll-House  
 Restaurant Traube, Berg am Irchel  
 Restaurant Trübli  
 Restaurant Typisch Thai  
 Restaurant Walliser Kanne  
 Ristorante Sottovoce  
 Riverside, Zweidlen  
 Römertor Businesshotel  
 Rohner & Spiller AG  
 Romy Ott, Tonplastiken & Schmuckkreationen  
 Rudolf Steiner Schulverein  
 Rundum-Mode GmbH  
 Sahara Bar  
 Sailer Druck GmbH  
 Sammlung Spörri Gibswil  
 Sattler Electronic Showtronic AG  
 Sauriermuseum Aathal  
 Yves Sauter Trendgastronomie/ Win-Power-Union  
 Scheco AG  
 Schellenberg Modehaus  
 Schenkel Gebrüder  
 Scherrer Wohn- & Büro-Design  
 Schlittschuh-Club Winterthur  
 Schlosshof, Marthalen  
 Schloss Laufen am Rheinflall, Dachsen  
 Schifffahrtsges. Züri-Rhy AG, Teufen, ZH  
 Schuhhaus Peterhans AG  
 Schultheis-Möckli AG  
 Schweizerische Bundesbahnen SBB  
 Schwimmschule Winterthur  
 Schwimmschule Ursula Bohn, Neftenbach  
 Seilerie Kislig  
 S-Gastro AG/ Bahnhof-Restaurant  
 Singfrauen Winterthur  
 SIRO SPORT  
 Sihlta Zürich Uetliberg Bahn SZU  
 sis consulting, Elsau-Rätterschen  
 Siska Verwaltungen AG  
 Sisscar Events, Hagenbuch  
 Skiclub Winterthur  
 SommerTheater Winterthur  
 Sonnenfeld Restaurant/Partyservice  
 Sorell Hotels, Zürich  
 Sorell Hotel Krone  
 Soul Touch, Wolfhausen  
 Spikus Spielwaren  
 Sportamt Winterthur  
 Sportbahnen Atzmännig AG, Goldingen  
 Stadt Winterthur  
 Stadtbuss Winterthur  
 Stahel & Co  
 Stammheimer Hopfenropfen GmbH, Unterstammheim  
 Steiner-Rolli AG, Zürich  
 Stiftung Kartause Ittingen  
 Stiftung Pan Eco, Berg am Irchel  
 Stiftung Salz Café Mèlange  
 Stiftung Seemuseum Kreuzlingen  
 Stil-Farbe-Image  
 Strichpunkt GmbH  
**Sulzer AG**  
 SWICA Gesundheitsorganisation  
 Swiss Science Center Technorama  
 Swissmem Kaderschule  
 SWS Schule für Wirtschaft und Sprachen  
 Winterthur AG  
 tanzinwinterthur  
 TCS Sektion Zürich, Gruppe Winterthur  
 Tearoom Teekult  
 Theater am Gleis  
 Theater Winterthur  
 Theaterverein Winterthur  
 Turbo AG, Kreuzlingen  
 Tibits Bar Take Away  
 Tirggel-Bäckerei, Wald  
 Tretlager 42 GmbH  
 Trägerverein Afro-Pfingsten  
 Tuchinform  
 UBS AG, Winterthur  
 Ulrich-Häusler, Doris, Guntalingen  
 Verein Museum Schloss Kyburg  
 VEHI Verein zur Erhaltung alter Handwerks- und Industrieanlagen im Zürcher Oberland  
 Verein CoalMine  
 Verein Dampfzentrum Winterthur  
 Verein Weihnachtsmarkt  
 Vereinigung der Detailfachgeschäfte  
 Verkehrsverein Sternenberg VVST  
 Verkehrsverband Tössstal/Zürcher Oberland  
 Villa Bridler  
 Villa Sträubli/ Stiftung Sulzberg  
**Villa Flora**  
 Vinothek Gran Reserva  
 Volg Weinkelereien  
 Volkshochschule Winterthur und Umgebung  
 Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zürich  
 Vollenweider Confiserie  
 Vollenweider EDV  
 VOM FASS Winterthur  
 Wachter Büro AG  
 Wasser-land GmbH, Zürich  
 Werkstatt-Laden Winterthur  
 Wespimüllers Mälhandlig AG  
 Weinbauverein Winterthur & Umgebung  
 Weingut Irchelchäller, Berg am Irchel  
 WILSCH, Winterthurer Lesben und Schwule  
 Schiffahrtsges. Züri-Rhy AG, Thalheim  
 Wirtschaft zur Traube, Ottikon  
 WST Schleiftechnik AG Winterthur  
 Yoojis AG / Boiler Room im Kesselhaus  
 ZAG, Zentrum für Ausbildung im Zeltclub Winterthur  
 Ziegler Druck- und Verlags AG  
 Zimmer GmbH  
 ZOIX Design GmbH, Pfungen  
**Zürcher Kantonalbank**

## Gönner von Winterthur Tourismus

Gönner von Winterthur Tourismus sind in **fetter Schrift** aufgeführt. Sofern nicht anders erwähnt, haben die Firmen Sitz in Winterthur.

Winterthur Tourismus dankt der Stadt Winterthur, dem Kanton Zürich, allen Gönnern und Mitgliedern für die wertvolle Unterstützung.

# ...winterthur...

Winterthur Tourismus  
Im Hauptbahnhof  
CH-8401 Winterthur  
Tel. +41 52 267 67 00  
Fax +41 52 267 68 58  
tourismus@win.ch

[www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch)



Schweiz Tourismus.  
Mitglied.



**zürich**  
World Class. Swiss Made.

