

# Martin Sturzenegger verlässt Zürich Tourismus

Martin Sturzenegger, Direktor von Zürich Tourismus, verlässt das Unternehmen per November 2021 und wechselt zur Sämtis Schwebbahnen AG.



Martin Sturzenegger.

Bild: zvg

«Der Abgang von Martin Sturzenegger sei für den Tourismus in Zürich ein grosser Verlust – immerhin bleibt Martin Sturzenegger der Branche erhalten,» schreibt Zürich Tourismus in einer Mitteilung vom Donnerstag zum Abgang ihres langjährigen Direktors.

Er wird den Verein per 30. November 2021 verlassen, um die Geschäftsführung der Sântis Schwebbahnen AG zu übernehmen. So bleibe der Bike-Aficionado mit dem Wechsel in die Ostschweiz immerhin der Tourismusbranche erhalten, schreibt Zürich Tourismus. Bis dahin werde dem Vorstand genügend Zeit verbleiben, eine geeignete Person für die Nachfolge zu bestimmen. Klar sei: Die Nachfolge wird ein offenes und motiviertes Team sowie eine Organisation mit einem hervorragenden Fundament antreffen.

Der Stadtzürcher übernahm die Führung von Zürich Tourismus vor acht Jahren in einer schwierigen Situation. In kürzester Zeit schaffte er es, für Aufschwung zu sorgen. Zusammen mit der Geschäftsleitung schuf er ein Klima, in dem die Mitarbeitenden wieder gerne bei Zürich Tourismus arbeiten. Das durchschnittliche Dienstalder hat sich in den acht Jahren mehr als verdoppelt.

Bis zur Pandemie spürten auch die touristischen Anbieter in Zürich die neue Dynamik. Die Logiernächte konnten bis 2019 um 34 Prozent gesteigert werden und der RevPar hielt sich – trotz des enormen Zuwachses an neuen Hotels – stabil auf einem hohen Niveau. Auch während der Covid-19-Krise gelingt es für Stabilität zu sorgen. Mit Weitsicht und neuen Ansätzen navigieren Vorstand und Geschäftsleitung das Unternehmen durch die schwierige Zeit. Die langfristige Finanzierung wurde rasch gesichert und weiter ausgebaut.

### **Zürich Tourismus neu erfunden**

Mit Martin Sturzenegger habe sich Gesicht und Geist von Zürich Tourismus verändert, schreibt Zürich Tourismus weiter. Vorstand und Geschäftsleitung entwickelten erfolgreich die Strategie für die Neupositionierung der Organisation. Zudem wurde das nachhaltigere Content Management eingeführt. Nicht länger kostspielige Kampagnen sollten im Zentrum der Marketingaktivitäten stehen, sondern Themen wie zum Beispiel die Kulinarik visuell und inhaltlich aufbereitet werden.

Daraus entstand etwa mit Food Zurich – das grösste Schweizer Food Festival. Die Digitalisierung wurde mit der Einführung von Open Data, der Anbindung an die digitale Plattform discover.swiss sowie der Lancierung der Zürich City Guide App vorangetrieben. Der Auftritt von Zürich bekam ein frisches und modernes Erscheinungsbild. Das Logo wurde neu entwickelt und der Claim abgeschafft. Für das neue CI/CD gab es einige internationale Awards. (htr)

Publiziert am Donnerstag, 11. März 2021