

Tourismus neu denken, Zürich, Schweiz.



**Rethink Tourism – Ergebnispapier
zur Studie «Tourismus neu denken»**



Vorwort

Die Entwicklung des Tourismus in der Destination Zürich verlief in den letzten Jahren überaus erfreulich! Die Tourismusregion Zürich hat ein tolles Image und ist eine starke Marke. Unsere Destinationsstrategie greift.

Wir sind ein weltweites Vorbild in Sachen Nachhaltigkeit. Es ist klar: Wir sind auf dem richtigen Weg, Zürich gemäss unserer Vision zu einer nachhaltigen und lebenswerten Premiumdestination mit Ferienqualität zu entwickeln, die von unseren Gästen und der Bevölkerung gleichermassen wahrgenommen wird.

Jedoch müssen wir gerade in diesen guten Zeiten nach vorne schauen, ganz nach dem bekannten Motto: «Alles muss sich ändern, damit alles bleibt, wie es ist.» In mehreren anderen Städten und Regionen gerät der Tourismus in die Kritik. Auch in unserer Destination werden punktuell negative Stimmen laut. Fragen nach der Tragfähigkeit, nicht zuletzt auch aus Sicht der Bevölkerung, und nach «vernünftigen Entwicklungsperspektiven» für unsere Branche werden gestellt.

Zürich Tourismus hat diese Entwicklung zum Anlass genommen, der Zukunft des Tourismus in unserer Tourismusregion einen Kongress zu widmen. Der erste Schweizer Kongress für urbanen Tourismus findet mit dem Leitthema «Tourismus neu denken» am 29.08.2024 statt, umgesetzt durch Zürich Tourismus.

Zur Vorbereitung des Kongresses und als starken Impuls zur Weiterentwicklung haben wir die PROJECT M GmbH beauftragt, die Studie «Tourismus neu denken» zu erstellen. Im Rahmen der Studie hat u.a. eine Bevölkerungsbefragung stattgefunden. Zudem wurden rund 60 Expert:innen aus Tourismus, Wirtschaft, Verwaltung und Bevölkerung aus Stadt und Region Zürich hinsichtlich ihren Einschätzungen zur Zukunftsausrichtung des Tourismus interviewt.

Mit der Studie und dem Kongress wollen wir die Rolle des Tourismus in der Tourismusregion Zürich in einer sich wandelnden globalen Tourismuslandschaft neu definieren. Im Anschluss werden wir die Umsetzung der neu gewonnenen Erkenntnisse mit gezielten Massnahmen und Aktivitäten vorantreiben, um unsere Destination weiterzuentwickeln und ihre Position im Tourismusmarkt weiter zu stärken.

Ich freue mich auf den Austausch mit Ihnen, liebe Mitglieder und Partner:innen aus Tourismus, Wirtschaft, Verwaltung, Journalismus und Bevölkerung. Was denken Sie, wie sich der Tourismus in unserer Region weiter entwickeln soll? Ich wünsche Ihnen eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

Guglielmo L. Brentel, Präsident Zürich Tourismus

Einführung.

Mit der Studie «Tourismus neu denken» hat Zürich Tourismus eine breit angelegte Untersuchung zur Bedeutung und Wahrnehmung des Tourismus durchgeführt. Die Studie dient der Unterstützung des ersten Kongresses «Zürich Experience – Summit for Urban Tourism» unter dem Titel «Tourismus neu denken» am 29.08.2024 in Zürich und wird dort präsentiert.

Grundlagen der Studie «Tourismus neu denken»



- **Bevölkerungsbefragung:** 500 repräsentativ ausgewählte Bewohner:innen der Stadt Zürich und der umliegenden Bezirke, Online-Befragung im Mai 2024
- **Expert:innen-Interviews:** jeweils ca. einstündige, teilstandardisierte Interviews mit 57 Personen aus Tourismus, Wirtschaft, Verwaltung, Bevölkerung u.a.m.; Durchführung von Mai bis Juni 2024
- **Sekundäranalyse:** Auswertung sämtlicher vorliegender Studien, Analysen und Daten zum Tourismus in Stadt und Region Zürich
- **Reporting:** Vorstellung der Studie im Zuge des Kongresses «Zürich Experience» unter dem Titel «Tourismus neu denken» am 29.08.2024 in Zürich, ausführlicher Ergebnisbericht im Nachgang
- **Auftraggeber:** Zürich Tourismus
- **Durchführung:** PROJECT M GmbH (→ projectm.de)



**Die Bedeutung des
Tourismus für die
Destination Zürich.**



**01 Lebensqualität
pur**

Was ist Tourismus in der Destination Zürich?

Diese auf den ersten Blick sehr einfache Frage werden die meisten Einwohner:innen so beantworten: «Tourismus ist, wenn Gäste zu uns kommen und hier übernachten.» Doch dieses vielleicht durch den Schweizer Bergtourismus geprägte Tourismusverständnis greift zu kurz und bildet allenfalls einen Teil der Realität ab: Städtetourismus in der Destination Zürich ist mehr.

Urbaner Tourismus in der Visitor Economy



In Übereinstimmung mit den allgemeinen Tourismusdefinitionen der UNWTO gehören zum Tourismus sowohl der Business- als auch der Freizeit-Tourismus. Der Tourismus in der Destination Zürich umfasst ...

- Übernachtungsaufenthalte von Business- und Freizeit-Gästen,
- Übernachtungsaufenthalte im Rahmen von Verwandten-, Freunden- und Bekanntenbesuchen bei den Einwohnenden,
- Tagesaufenthalte ohne Übernachtung; dies beinhaltet sowohl den primären Ausflugsverkehr (Tagesreisen der Umlandbevölkerung nach Zürich) als auch den sekundären Ausflugsverkehr (Tagesreisen von Feriengästen in der Schweiz nach Zürich),
- die freizeittouristischen Aktivitäten und Aufenthalte der Bevölkerung selbst. Bei der Bevölkerungsstruktur in Zürich gilt es sowohl die Schweizer:innen, als auch die Niedergelassenen und die Jahresaufenthalter zu berücksichtigen.

Eine oft zitierte Definition der → [«Visitor Economy Research Group» der University of Derby](#) beschreibt Tourismus im Sinne einer «Visitor Economy» wie folgt:

According to the UNWTO «Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business / professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure. The Visitor Economy is a place-centered concept concerned with the whole environment in which visitors, locals and tourists interact. It focuses on the elements that attract visitors and the infrastructure and services that support their visit.»

Dementsprechend ist der Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Destination nicht nur auf den Übernachtungstourismus zu beziehen. 70 Prozent der Bruttowertschöpfung in Höhe von 1,8 Mrd. CHF allein in der Stadt Zürich werden durch Tagesgäste erzielt. Die Bruttowertschöpfung durch die touristischen Aktivitäten und Aufenthalte der Bevölkerung selbst sowie durch Übernachtungs- und Tagesgäste in der übrigen Destination wären noch hinzuzuaddieren. Für diese liegen jedoch entsprechende Zahlen noch nicht vor.

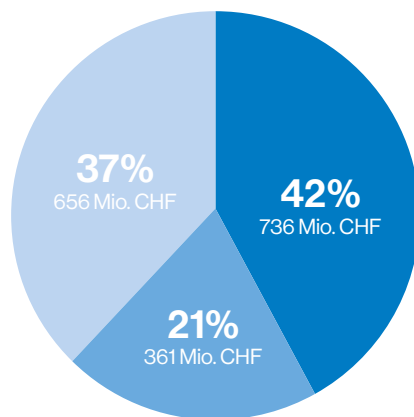
Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Zürich



Die Gäste der Stadt Zürich erzeugen mit den 23.5 Mio. touristischen Aufenthaltstagen, davon 30 Prozent durch Übernachtungsgäste (inkl. Parahotellerie*) und 70 Prozent durch Tagesgäste, eine touristische Nachfrage in Höhe von 3.0 Mrd. CHF in der Stadt Zürich.** Dies entspricht abzüglich der Ausgaben für Ausflüge ausserhalb der Stadt und importierter Vorleistungen einer Bruttowertschöpfung von rund 1.8 Mrd. CHF (2.6% Anteil an der Gesamtwirtschaft) und sorgt für rund 24 Tsd. Arbeitsplätze (4.8% Anteil an der Gesamtwirtschaft).

**Bruttowertschöpfung des Tourismus
in der Stadt Zürich 2019**

Bruttowertschöpfung: 1.8 Mrd. CHF



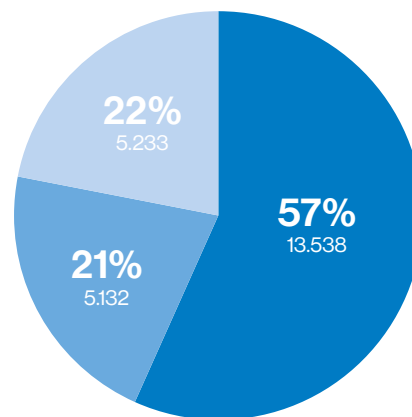
● Gastgewerbe

● Restliche Tourismusbranchen

● Andere Branchen

**Beschäftigte durch
Zürcher Tourismus 2019**

Beschäftigte: 24'000



*Die Übernachtungen in der Parahotellerie umfassen folgende Übernachtungsarten: Ferienwohnungen (bewirtschaftet), Gruppenunterkünfte, Jugendherbergen, Camping, Airbnb, Bed & Breakfast, Agrotourismus, Zweitwohnungen, Übernachtungen bei Freunden und Bekannten. **Touristische Nachfrage = Umsatz.
Hinweis: Wirtschaftsfaktorberechnung ohne Binnentourismus der Einheimischen.

Quelle: Eigene Darstellung nach BAK Economics AG (2021c).¹

Tourismus für die Bevölkerung.

In anderen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung im Sinne der Bevölkerung bekannten Städten, wie Wien oder Kopenhagen, verfolgt man den strategischen Weg einer ganzheitlichen Ausrichtung im Sinne der Visitor Economy schon seit längerer Zeit. Die im Folgenden dargestellten Strategien der beiden Städte setzen auf ein ganzheitliches und nachhaltiges Verständnis von Tourismus, welches vor allem die Einwohnenden fokussiert.

Mit diesem Verständnis wandelt sich auch die Bedeutung des Tourismus in der Destination Zürich: Vom blossen Wirtschaftsfaktor zur prägenden Einflussgrösse für die Lebens-, Aufenthalts- und Freizeitqualität der Bevölkerung.

¹ Die Zahlen und Daten für die gesamte Tourismusregion Zürich liegen nicht vor. Daher wird an dieser Stelle lediglich auf die Stadt Zürich Bezug genommen.

OUR VISION

Our new vision is not only a four-year perspective: it is a vision that supports our development of the future destination beyond 2020 that we wish to co-create.

A future destination where human relations are the focal point, where the differentiation between destination and home of locals is one and the same. A destination, where locals and visitors not only co-exist, but interact around shared experiences of localhood.

A destination where our global competitiveness is underpinned by our very own localhood: that which makes us stand out on an international scene of global brands and big players, where we connect at scale by creating meaningful relationships with people – our potential temporary locals.

A future, where tourism growth is co-created responsibly across industries with the destination's sustainable development and the locals' wellbeing at heart.

Our vision calls for our shared identity across the metropolitan region of Greater Copenhagen, where achieving our ambition of the perfect match between urban and countryside relies heavily on our shared sense of localhood.

To co-create this future of growth, where the right kind of growth benefits more people and more businesses, our vision is a destination, where tourism is considered an inclusive, comprehensive challenge and an open opportunity shared by many – across borders and businesses. Where our destination invites more people – here and abroad – to take part and be part of our destination.

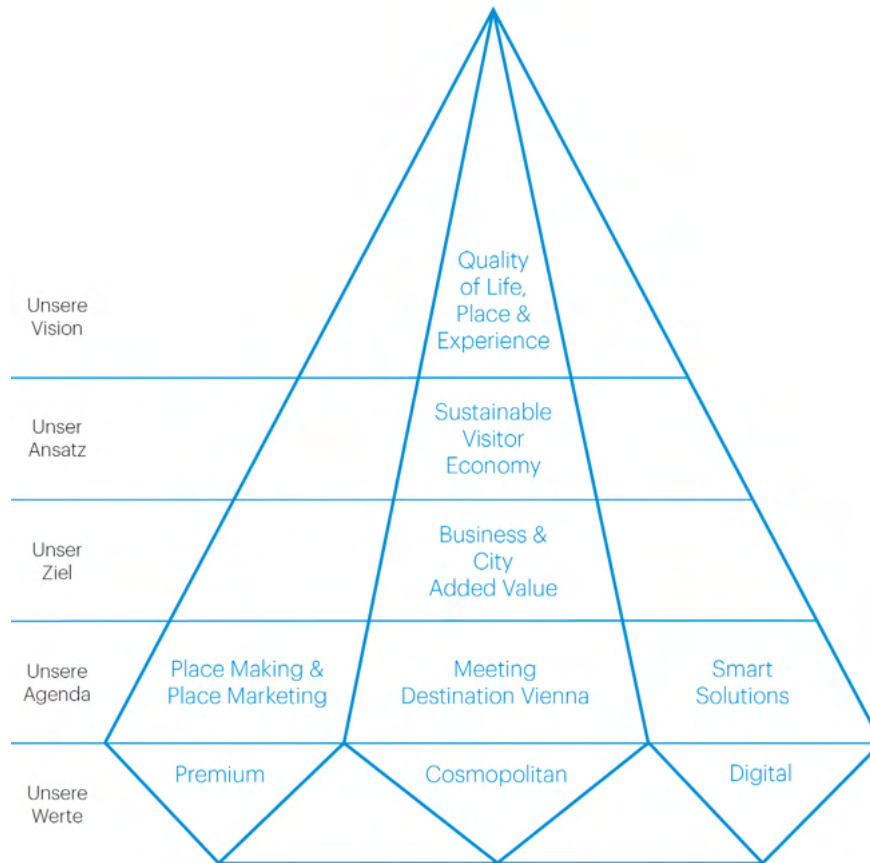
In short, our vision is...

LOCALHOOD FOR EVERYONE



Seit 2017 verfolgt Wonderful Copenhagen, die für die Destination Kopenhagen zuständige Tourismusorganisation, unter dem Leitsatz «LOCALHOOD FOR EVERYONE» eine Tourismusstrategie, die die Bevölkerung und deren Nutzen am Tourismus explizit in den Mittelpunkt stellt. Dabei bezieht sich die Vision nicht nur auf die Stadt Kopenhagen, sondern die Großregion wird aktiv mitgedacht.

Die konsequent aus der Vision abgeleitete Mission für den Tourismus in Kopenhagen lautet: «ENABLE OUR DESTINATION TO BE SHARED MORE.» Damit rückt das nach innen gerichtete Destinationsmanagement in den Fokus der Tourismusentwicklung in der Großregion Kopenhagen.



© WienTourismus, Visitor Economy Strategie 2025, shaping.vienna.info

Auch Wien verfügt über eine ganzheitliche Tourismusstrategie, die die Qualitäten der Stadt und deren Weiterentwicklung im Sinne der Unternehmen (business added value) sowie der Stadt und ihrer Bewohner:innen (city added value) zum Ziel hat.

Die → [Wiener Visitor Economy Strategie 2025](#) will die Destination aktiv gestalten, den «Diamanten schleifen und polieren und seinen Wert damit erhalten und vermehren. Und sie heißt alle Menschen willkommen, die bereit sind, ebenso achtsam mit der Stadt umzugehen, um einen Mehrwert für alle zu schaffen.»

Quelle: Wien Tourismus (2024).

Nachhaltiger Tourismus in der Destination Zürich.

Eine auf ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit ausgerichtete Tourismusedwicklung ist das Fundament der Visitor Economy, auch in der Destination Zürich. Zürich hat in den letzten Jahren in Sachen «Nachhaltigkeit» sehr viel unternommen. U.a. ist Zürich Tourismus die erste klimaneutrale Tourismusorganisation der Schweiz. Zürich gehört, wie verschiedene internationale Ratings zeigen, zu den nachhaltigsten Tourismusregionen der Welt.

Damit dieser Anspruch weiterhin eingelöst werden kann, hat sich Zürich Tourismus in zehn Fokusthemen zu den drei Nachhaltigkeitsbereichen ambitionierte Ziele gesetzt und realisiert jährlich entsprechende Massnahmen. Aktivitäten und Fortschritte werden in einem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Zürich übernimmt Verantwortung



Nachhaltigkeitsstrategie 2023 – 2030:

Ausgewählte Massnahmen in den Fokusthemen von Zürich Tourismus im Jahr 2023.



Zero-Waste

Whitepaper für Circular Events als Grundlage für nachhaltige Eventorganisation



Regionale Wertschöpfung

Zürich MICE Days



Umweltverträgliche Mobilität

Zürich City Guide App & Zürich Card



Innovation

Diverse Netzwerkveranstaltungen u.a. Spirit-Club-Events zu den Themen Food, Sport und Kultur



Netto-Null bis 2024

Weitere Massnahmen zur Reduzierung des CO₂-Verbrauchs je Mitarbeiter z.B. in den Bereichen Energie, Beschaffung und Müll



Natur

Rahmenprogramm zur Förderung von Biodiversität im Siedlungsraum; Unterstützung von Hotels bei der Nutzung ihrer Liegenschaften für Honigbienen



Inklusion & Diversität

Herzlich-Willkommen-Tour für Asylsuchende



Mitarbeitende

Familienfreundliche Arbeitsmodelle, Workation, Homeoffice



Lokales Gewerbe

«Made in Zürich» Events & Stadtführungen; «Week-end gourmand à Zürich» im Rahmen des Festivals Food Zurich



Gesellschaft

Kunstprojekt «LiechtTräum», Aktion «Erläb dis Züri»

Quelle: Eigene Darstellung nach Zürich Tourismus (2023a).

Dabei zeigt sich, dass von den drei Säulen der Nachhaltigkeit neben der ökonomischen v.a. die ökologische Säule gestärkt werden konnte. Nunmehr wird es – ganz im Sinne einer gelungenen Visitor Economy – in Zürich darum gehen, die soziale Nachhaltigkeit, und damit die Perspektiven der Bevölkerung, ebenso konsequent in den Blick zu nehmen.

Tourismus für die Lebens- und Erlebnisqualität in der Destination Zürich.

Die durch den Tourismus geformten weichen Standortqualitäten sind, das zeigt die Entwicklung in Zürich gleichermassen wie in anderen Städten mit guten Rankings, ein zentraler Grund für die herausragende Lebensqualität. Gerade in Zürich wird dieser Zusammenhang in Top-Platzierungen in einer Vielzahl von Untersuchungen und Ranglisten deutlich.

Platzierung der Stadt Zürich in Rankings zur Lebensqualität



Quelle: Eigene Darstellung nach Greater Zurich Area AG (2024) und Zürich Tourismus (2024).

Die Lebens-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität in der Destination Zürich profitiert von den Leistungen der touristischen und tourismusnahen Anbieter massgeblich. Ohne den Tourismus gäbe es weder das Mobilitäts-, noch das kulturelle, gastronomische, Veranstaltungs-, Freizeit- oder Einzelhandelsangebot in der reichhaltigen Ausprägung wie gegenwärtig. Das Standortimage, aber auch viele Ansiedlungen von Schlüsselbranchen und Unternehmen in den letzten Jahren wurden wesentlich durch die hohe Lebensqualität der Destination Zürich und die Attraktivität für hochqualifizierte Arbeitskräfte beeinflusst. Die folgende Grafik veranschaulicht die Effekte des Tourismus in vollem Umfang.



Wie wird die Visitor Economy in Stadt und Region Zürich wirksam?

Wirtschafts- & Wissenschaftsstandort

- Stärkung der Schlüsselbranchen der Region Zürich über Kongresse, Tagungen und Konferenzen
- Attraktivität für internationale Investments, Betriebsansiedlungen/-erweiterungen und Spin-offs
- Attraktivität für (inter-)nationale Spitzenforscher:innen
- Attraktivität für Fachkräfte, (inter-)nationale Talente / Expats
- Vernetzung mit und Einbindung der Stadt in das regionale Umfeld

Ökonomische Effekte

- Direkte Wertschöpfung bei Beherbergung, Gastronomie, Detailhandel, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie weiteren Services (Transport, Gästeführer:innen, Eventagenturen, etc.)
- Indirekte Wertschöpfung bei Produzent:innen (Nahrungsmittel, Handwerk etc.) und Dienstleistern (Banken, Versicherungen, etc.)
- Kommunale Steuereinnahmen
- Schaffung und Sicherung standortgebundener Arbeits- und Ausbildungsplätze auf unterschiedlichen Qualifikationsniveaus
- Kaufkraftbindung
- Stärkung regionaler Produkte und Direktvermarkter:innen

Image & Marke

- Internationale Bekanntheit und Image von Stadt & Region
- Internationale Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit als Lebens-, Wirtschafts-, Wissenschafts- und Forschungsstandort
- Stützung der Marktwahrnehmung lokaler Marken und Unternehmen durch eine starke Marktpräsenz im Tourismus
- Verstärkung von Identifikation und Stolz der Bewohner:innen aus Stadt und Region

Vielfalt, Offenheit für Anderes und Neues, Kreativität und Innovation

- Willkommenskultur für Zuzüge und Gäste
- Multikulturelles und weltoffenes Flair
- Kultureller Austausch
- Interkulturelles Verständnis
- Sprachenvielfalt
- Diversität an Qualifikationen
- Lerneffekte durch Außensicht und neues/anderes Denken
- Neue Ideen, Business Models, Entrepreneurship
- Neue Partnerschaften / Kooperationen (public-private, sektorübergreifend)

Unterstützung der nachhaltigen Ausrichtung von Stadt und Region

- Wertschätzung und Förderung natürlicher Ressourcen (z.B. Wasser, Wald) sowie Biodiversität
- Erschliessung und Erlebbarmachung von Naturräumen für Einwohnende und Gäste
- Beitrag zur Klimaneutralität (z.B. umweltverträgliche Mobilität, Gebäude, Services)
- Engagement für Kreislaufwirtschaft / Zero Waste
- Stärkung regionaler Wertschöpfung und des lokalen Gewerbes
- Einsatz für Diversität und Inklusion
- Förderung von Freizeitwert, Erlebnis- und Lebensqualität sowie Identifikation der Einwohnenden mit Stadt und Region
- Förderung von Kreativität und Innovation

Aufenthalts-, Erlebnis- & Lebensqualität

- Qualitätssteigerungen aufgrund des Premium-Anspruchs
- Belebung des öffentlichen Raumes
- Belebung lokaler / dezentraler Einkaufsstrassen und -zentren
- Beitrag zur Belebung und Entwicklung der historischen Altstadt
- Modernisierung und Pflege historischer Gebäude und Sehenswürdigkeiten
- Pflege des (immateriellen) kulturellen Erbes
- Beitrag zum Erhalt und zur Lebendigkeit von Traditionen
- Verbesserte Verkehrsanbindung / Hub-Funktion
- Beitrag zu Sauberkeit und Sicherheit
- Einbettung der Stadt in die Natur (See, Berge)
- Beitrag zur Stadt-/Quartiersentwicklung, u.a. Smart-City
- Attraktivität als Wohn- und Lebensstandort
- Beitrag zu einer wahrnehmbar positiven Stimmung

> Vielfalt an Angeboten / Services durch zusätzliche Nachfrage / Auslastung

- Kunst und Kultur
- Events und kleine Veranstaltungen
- Freizeit- und Naherholungsangebot
- Lokale Produkte
- Handel
- Gastronomie und Nachtleben
- Weitere Services (Taxi, Grafik/Design, Dolmetscher:innen, etc.)

> Impulse für (öffentliche) Infrastrukturinvestitionen

- Öffentlicher Raum / Stadtbild und Leitsysteme
- Messe-, Kongress-, Eventlocations
- Bildungs- und Forschungseinrichtungen
- Technische Infrastruktur (Internet, etc.)
- Öffentliches Verkehrsnetz

Bedeutung der Destination Zürich für den Tourismus in der Schweiz insgesamt.

In der Destination Zürich kommt ein besonderer Effekt des Tourismus hinzu:

- Die Destination Zürich ist angesichts der wirtschaftlichen Relevanz der Stadt und der Region für die Schweiz für den Business-Tourismus von grösster Bedeutung.
- Darüber hinaus ist die Destination Zürich mit dem Flughafen Zürich, aber auch dem Hauptbahnhof als zentralem Schienekreuz für den internationalen Tourismus das weltweite Einfallstor in die Schweiz. So kommt der Destination Zürich für internationale Gäste die Rolle eines «Hubs» zu, von dem aus sich die gesamte Schweiz erkunden und bereisen lässt.
- Die Destination Zürich ist mit ihrem urbanen Kultur-, Freizeit- und Shoppingangebot ein wichtiges Ausflugsziel für Tagesreisen der Gäste anderer Schweizer Destinationen.
- In Untersuchungen, zuletzt im «Brand Equity Monitor 2023», zeigt sich, dass Zürich eine besondere, eigenständige Markenstärke hat, über die ausser der Schweiz als Ganzes keine andere Schweizer Destination verfügt. Damit ist die Destination Zürich mit ihrem starken Marktauftritt ein wichtiger Kommunikator für den Tourismus in der Schweiz insgesamt.
- Stadt, Umland, die Tourismusregion als Ganzes, aber auch die Schweiz können somit in der Angebotsgestaltung, aber auch in Bezug auf die Brand Awareness umfassend von einer Verknüpfung mit Zürich und der Region profitieren.



Wahrnehmung des Tourismus durch die Bevölkerung.

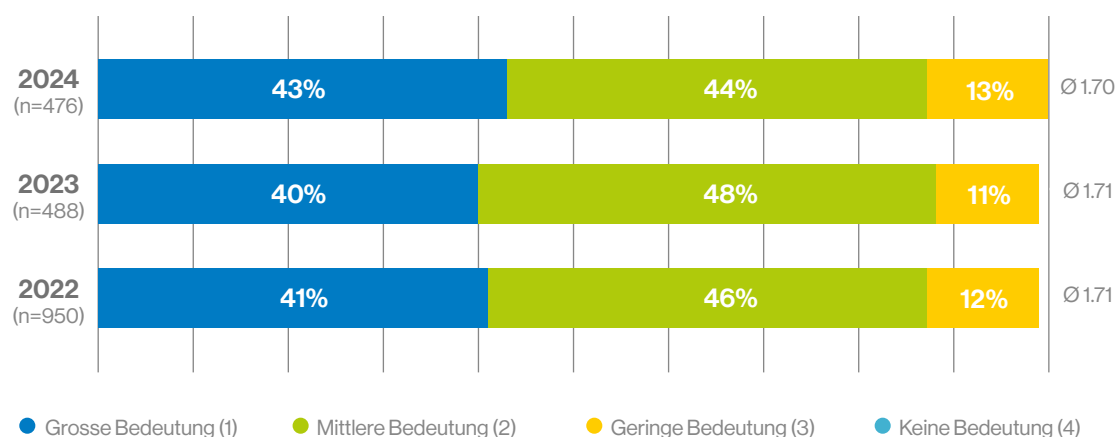
Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung und der Expert:innen-Interviews zeigen deutlich, dass die Bedeutung des Tourismus für die Stadt und die Region sowohl von den Einwohnenden als auch von dem grössten Teil der Fachleute erkannt wird.

Bedeutung des Tourismus für Zürich aus Sicht der Bevölkerung



Frage: Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für die Stadt Zürich?

Basis: Alle Befragten, Angaben gemacht (n=476 / n=488 / n=950)



Hinweis: Die Werte in der Auswertung werden gerundet dargestellt, Rundungsdifferenzen sind möglich.

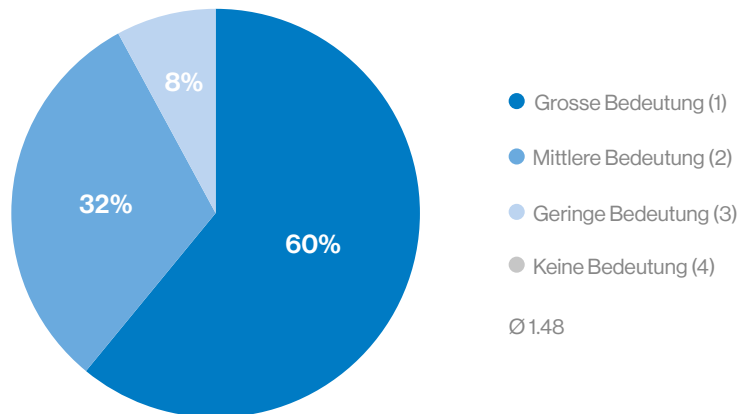
Quelle: Zürich Tourismus (2022-2024).

Bedeutung des Tourismus für Zürich aus Sicht der Expert:innen



Frage: Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach der Tourismus für die Stadt Zürich?

Basis: Alle Gesprächspartner:innen, Angaben gemacht (n=50)



Quelle: PROJECT M (2024).

Interessant ist aber auch eine weitere Grafik aus der Bevölkerungsbefragung: Werden die Einwohner:innen von Stadt und Umland nicht nur nach der Bedeutung des Tourismus insgesamt, sondern auch nach der Relevanz für ihr privates Umfeld gefragt, ist das Ergebnis nicht mehr so eindeutig.

Diese unterschiedliche Einschätzung der Auswirkungen im Hinblick auf das persönliche Umfeld und die gesamtstädtische Perspektive zeigt sich auch in anderen Destinationen. Sie verdeutlicht die erhöhte Sensibilität der Bevölkerung im privaten Raum. Zudem ist eine Veränderung im Zeitablauf zu sehen: Die Wahrnehmung der positiven Effekte des Tourismus hat im Jahresvergleich leicht abgenommen – zu den Hintergründen und Ursachen mehr in den folgenden Kapiteln.

Effekte des Tourismus aus Sicht der Bevölkerung

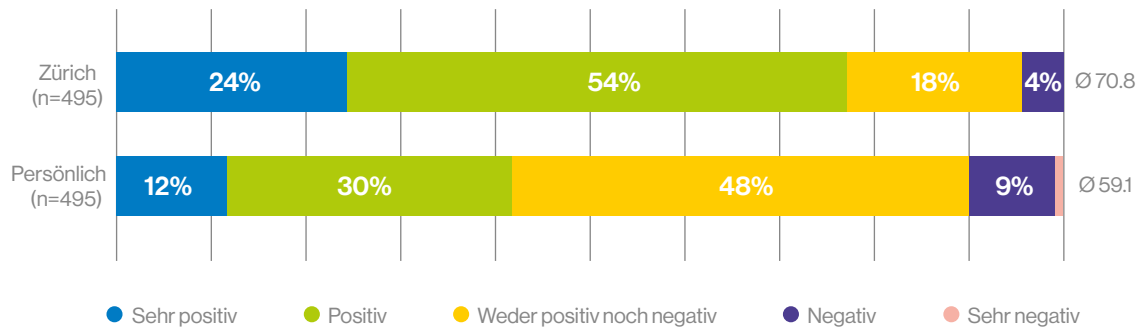


Frage 1: Meiner Einschätzung nach ist der Tourismus für die Stadt Zürich...

Frage 2: Und wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in Zürich für sich persönlich in Ihrem privaten Umfeld?

Basis: Alle Befragten, Angaben gemacht (n=495); Beantwortung auf einer Skala von 0 (sehr negativ) – 100 (sehr positiv), Recoded zur Veranschaulichung: 0-20 sehr negativ, 21-40 negativ, 41-60 weder positiv noch negativ, 61-80 positiv, 81-100 sehr positiv

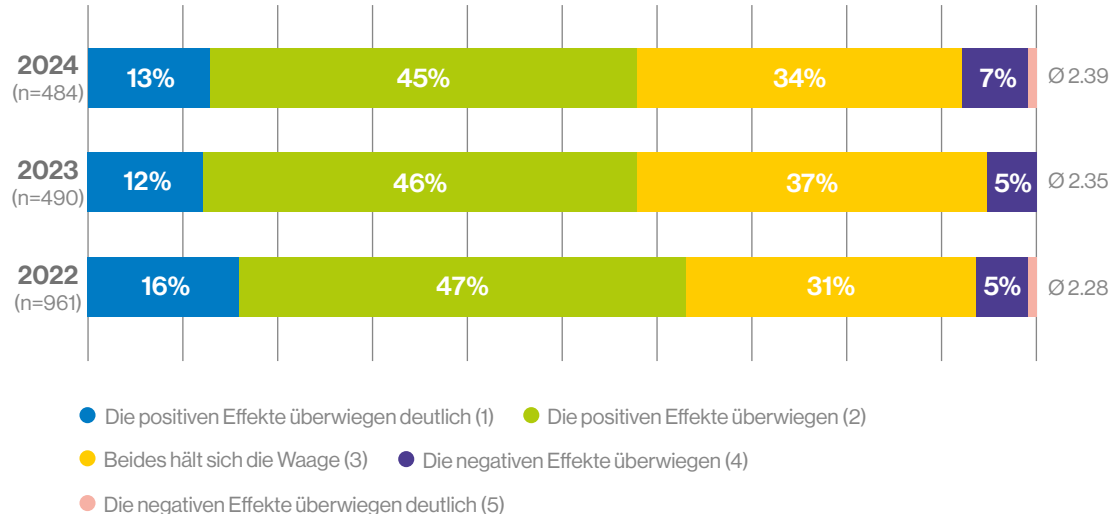
Auswirkungen des Tourismus für Zürich und für sich persönlich



Frage: Welche Effekte des Tourismus überwiegen in der Stadt Zürich aus Ihrer Sicht?

Basis: Alle Befragten, Angaben gemacht (n=484 / n=490 / n=961)

Bilanz der Effekte des Tourismus



Quelle: Zürich Tourismus (2022-2024).

Neue Perspektiven auf den Tourismus in der Destination Zürich.

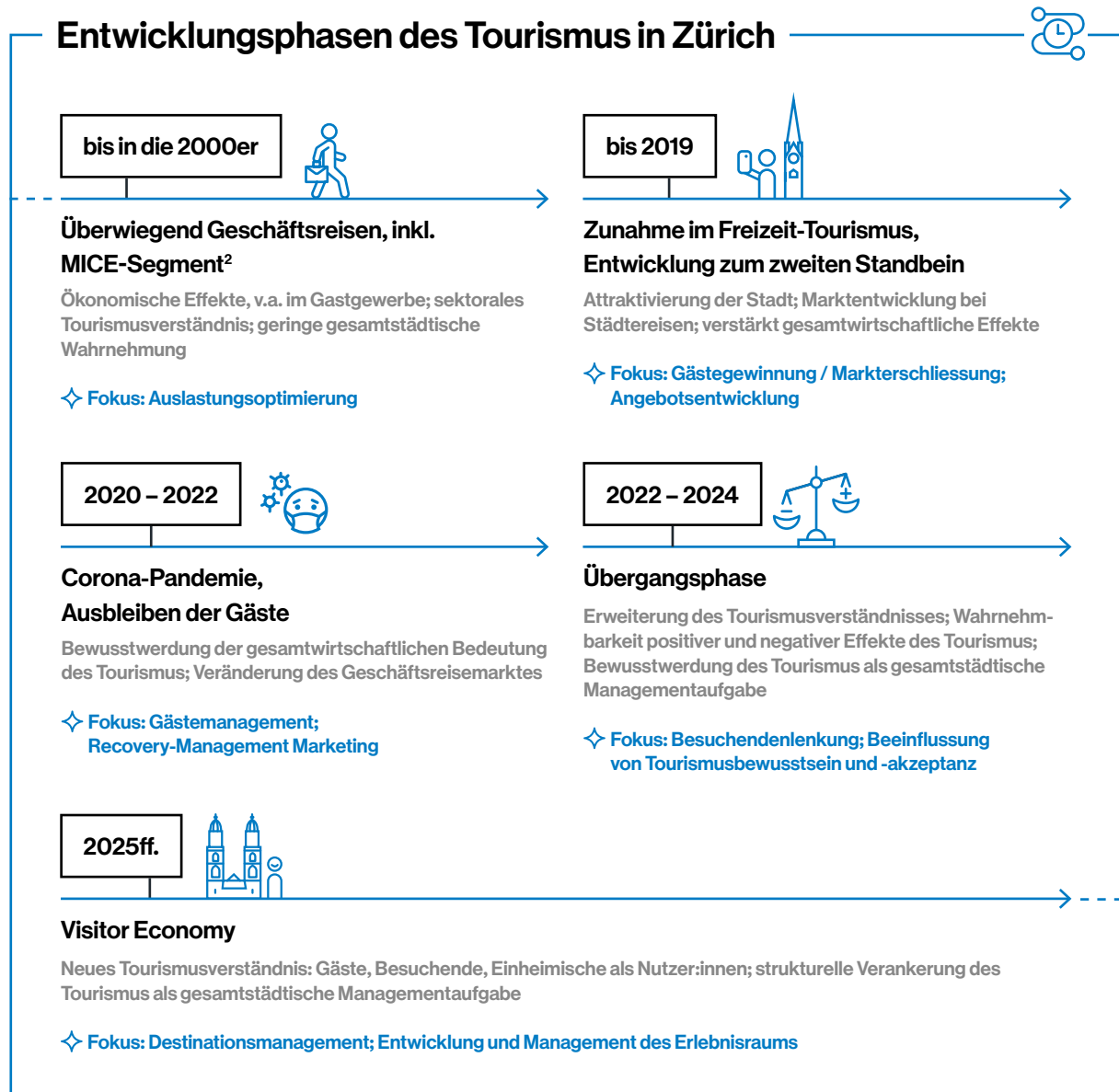


02

Visitor Economy

Der Zürcher Weg im Tourismus.

Der Ansatz der «Visitor Economy» wird inzwischen von mehreren grossen Städten umgesetzt. Vorreiter war in Europa v.a. Kopenhagen. Mit diesem Verständnis wird Tourismus auch in der Destination Zürich zu einem die Stadt- und Regionalentwicklung bzw. -gestaltung prägenden Parameter. Doch wie kommt es hierzu? Wie hat sich die Destination Zürich in den letzten Jahren entwickelt? Betrachtet man die Entwicklung des Tourismus in Zürich in Phasen, so ergibt sich nachfolgendes Bild.



Quelle: in Anlehnung an die Ergebnisse der Expert:innen-Interviews im Rahmen der Studie «Tourismus neu denken», PROJECT M (2024)

Bis in die 2000er war der Tourismus in der Destination Zürich im Wesentlichen ein auf Geschäftsreisen ausgerichteter Tourismus und lebte weit überwiegend von MICE-Gästen. Parallel zu einer zunehmenden Attraktivierung der Stadt und ihrer Angebote hat sich das Marktsegment «Städtetourismus» in den letzten zehn Jahren europa- und weltweit zu einem zentralen Wachstumstreiber im Tourismus entwickelt. Hier-von haben auch alle grösseren Schweizer Städte profitiert, allen voran die Destination Zürich.

² Die Abkürzung «MICE» steht für «Meetings, Incentives, Conventions & Events» und beschreibt damit alle Formen des organisierten Geschäftsreiseturismus.

Nachfrage- und Nutzerstruktur in der Destination Zürich.

Der Tourismus in Zürich hat zusätzlich zum Business-Tourismus zunehmend den Freizeit-Tourismus als zweites Standbein hinzugewonnen. Dieser steht in seiner Bedeutung dem Business-Tourismus inzwischen in nichts mehr nach. Diese Entwicklung vollzog sich für die allgemeine Öffentlichkeit, Teile der Wirtschaft sowie die Stadtpolitik und -verwaltung zunächst eher schleichend.

Erst die Corona-Pandemie und die mit einem Schlag fehlenden Gäste machten der breiten Öffentlichkeit blitzartig bewusst, welche Relevanz der Tourismus insgesamt, speziell aber auch der freizeit-motivierte Tourismus, in der Destination Zürich inzwischen hat.

Besuchenden- und Nutzer:innenstruktur



Übernachtungs-/ Tagesgäste in der Stadt Zürich

23.5 Mio. Touristische Aufenthaltstage

- davon 7.1 Mio. Übernachtungen inkl. Parahotellerie*, Business- und Freizeit-Gäste, Verwandten-, Freunde- und Bekanntenbesuche
- davon 16.5 Mio. Tagesreisen und -ausflüge ohne Übernachtung der Bevölkerung ausserhalb der Tourismusregion Zürich (primärer Tagesausflugsverkehr) sowie von Schweizer-Urlaubern (sekundärer Ausflugsverkehr)



63.4 Mio.

Binnentourismus in der Tourismusregion Zürich

63.4 Mio. touristische Aktivitäten und Aufenthalte der Einwohner:innen der Tourismusregion Zürich im Rahmen von Freizeit, Kultur und Naherholung**

Es ist anzunehmen, dass aufgrund des umfassenden Angebots ein grosser Teil der touristischen Aktivitäten und Aufenthalte auf die Stadt Zürich entfällt.

* Die Übernachtungen in der Parahotellerie umfassen folgende Übernachtungsarten: Ferienwohnungen (bewirtschaftet), Gruppenunterkünfte, Jugendherbergen, Camping, Airbnb, Bed & Breakfast, Agrotourismus, Zweitwohnungen, Übernachtungen bei Freunden und Bekannten.

** Gutachterliche Einschätzung auf Basis vergleichbarer Destinationen.

Quellen: BAK Economics AG (2021): Die Bedeutung des Tourismus für die Zürcher Volkswirtschaft; PROJECT M (2024).

Quelle: PROJECT M (2024).

Erfasst man die Zahlen, Daten und Fakten zum Tourismus in Zürich entsprechend den Nutzer:innen-Kategorien der Visitor Economy, so ergibt sich oben stehendes Bild. Zunächst werden 7.1 Mio. Übernachtungen und 16.5 Mio. Tagesreisen in die Stadt Zürich gezählt. Diese Zahlen umfassen nicht die Übernachtungen und Tagesreisen in die Tourismusregion Zürich als Ganzes. Hinzu kommen nochmals 63.4 Mio. touristische Aktivitäten und Aufenthalte der Bevölkerung in der Tourismusregion, von denen ein grosser Teil auf die Stadt Zürich selbst entfällt.

Positive und negative Effekte des Tourismus in der Destination Zürich.

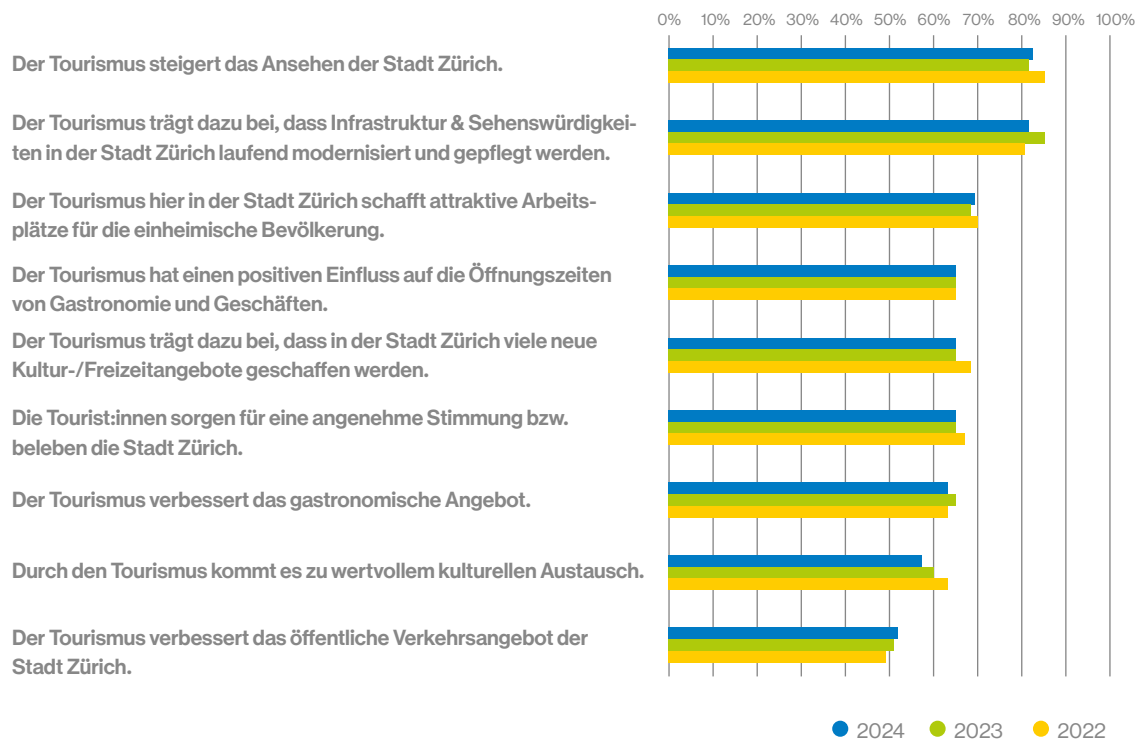
Gleichzeitig wurden mit der Zunahme der Freizeit-Gäste auch die Herausforderungen durch den Tourismus mehr und mehr deutlich. Das Bewusstsein für die positiven und negativen Effekte wuchs und wächst in Stadt und Region immer weiter. Das zeigen auch die Ergebnisse der im Rahmen der Studie «Tourismus neu denken» durchgeführten Bevölkerungsbefragung.

Positive Effekte des Tourismus für Zürich aus Sicht der Bevölkerung



Frage: Nachfolgend finden Sie einige positive Aussagen rund um den Tourismus in der Stadt Zürich. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen aus Ihrer persönlichen Sicht.

Basis: Alle Befragten, Angaben gemacht (n=435-489) (Wert zeigt TOP 2 Box an, also die Summe der Antwortmöglichkeiten «Ich stimme voll und ganz zu» und «Ich stimme zu»)



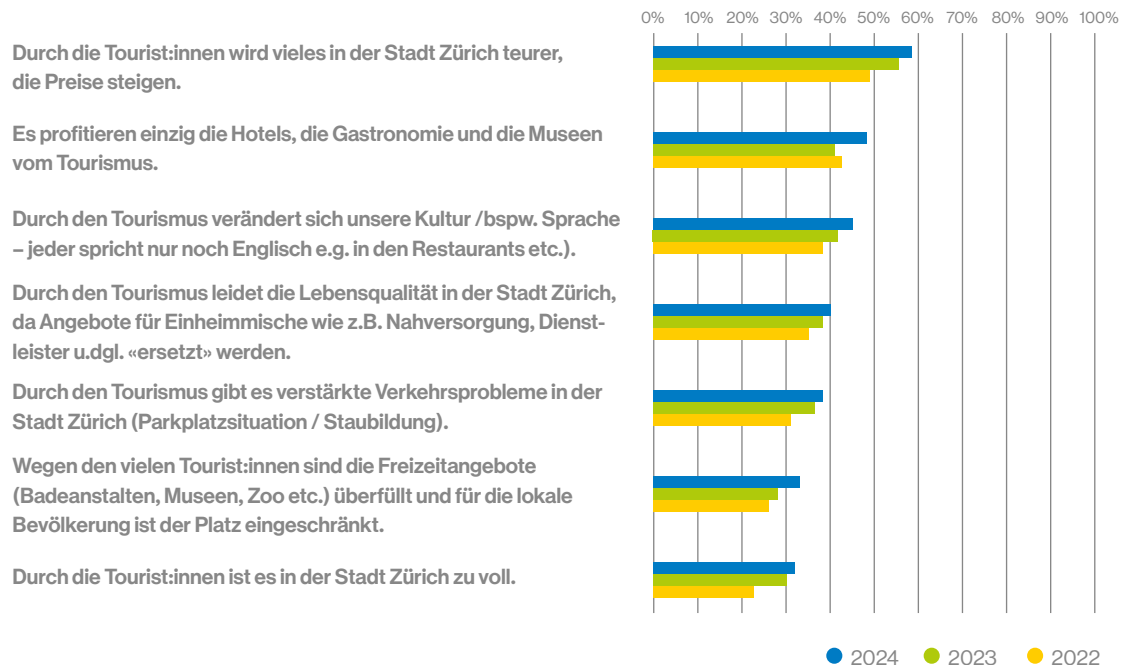
Quelle: Zürich Tourismus (2022-2024).

Negative Effekte des Tourismus für Zürich aus Sicht der Bevölkerung



Frage: Nachfolgend finden Sie einige kritische Aussagen rund um den Tourismus in der Stadt Zürich. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen aus Ihrer persönlichen Sicht.

Basis: Alle Befragten, Angaben gemacht (n=372-483) (Wert zeigt TOP 2 Box an, also die Summe der Antwortmöglichkeiten «Ich stimme voll und ganz zu» und «Ich stimme zu»)



Quelle: Zürich Tourismus (2022-2024).

Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung belegen, auch im Vergleich zu anderen Städten und Regionen, eine sehr gute Akzeptanz und Wahrnehmung des Tourismus in Zürich. Gleichzeitig nehmen die wahrgenommenen negativen Effekte des Tourismus zu, wenngleich auf überschaubarem Niveau.

Herausforderungen für den Tourismus.

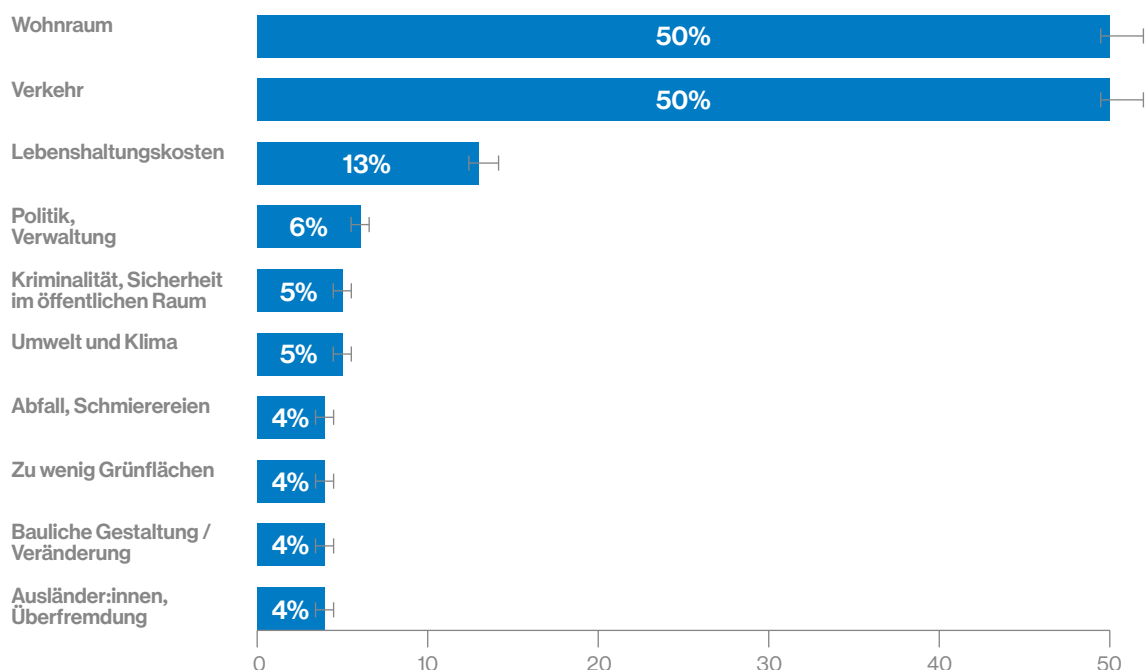
Treiber der Wahrnehmung negativer Effekte sind mit deutlichem Abstand zu anderen Themen die Bereiche «Verkehr» und «Wohnraum», gefolgt von den «Lebenshaltungskosten». Dieses Ergebnis stimmt überein mit einer Bevölkerungsbefragung, die seitens der Stadt Zürich im Jahr 2023 bei den Zürcher:innen durchgeführt wurde.

Grösste Probleme Zürichs aus der Sicht der Zürcher Bevölkerung



Basis: Alle Befragten, Angaben gemacht (n=5.116), Mehrfachantworten möglich (max. 3), zehn häufigste Nennungen, X-Achse beschnitten

— Konfidenzintervalle



Quelle: Stadt Zürich (2023).

Alle drei Herausforderungen werden nicht durch den Tourismus verursacht, weisen jedoch Verknüpfungen zum und Zusammenhänge mit dem Tourismus auf:

- **Verkehr:** Belastungen durch Verkehr haben im Wesentlichen mit der durch Beruf und Freizeit ausgelösten Alltagsmobilität in Zürich zu tun. Sie können jedoch auch von Gästen mit PKW-Anreisen ausgelöst werden, v.a. im tagestouristischen Segment.
- **Wohnraum:** Der Wohnraumangel ist ein strukturelles Problem Zürichs, ausgelöst in erster Linie durch die Zuzüge von dauerhaften und temporären Arbeits- und Fachkräften. Aber auch hier gibt es Verbindungen zum Tourismus: Durch die Nutzung von Wohnraum zu Vermietungszwecken an Gäste – Stichwort «Airbnb» – können bestehende Engpässe verstärkt werden.
- **Lebenshaltungskosten:** Die Lebenshaltungskosten in Zürich sind vergleichsweise sehr hoch, was zunächst einmal nichts mit Tourismus zu tun hat. Eine positive Tourismusentwicklung im Sinne einer Premium-Strategie erhöht jedoch auch das Kostenniveau v.a. bei kulturellen, gastronomischen und Freizeitangeboten.

Zusätzlich ist auf den Bedarf einer positiven Information und Kommunikation der Rolle des Tourismus in diesem Zusammenhang hinzuweisen: Leistungen und Beitrag des Tourismus sind herauszustellen.

Die Ursachen der Herausforderungen der Destination Zürich liegen nicht primär im Tourismus. Der Tourismus leistet einen – sicherlich weiter ausbaubaren – Beitrag zu ihrer Milderung, ist jedoch weder an erster Stelle verantwortlich, noch kann er diese alleine meistern. Dies ist eine gesamtstädtische Aufgabe.

Perspektive für die Entwicklung des Tourismus aus der Sicht der Bevölkerung.

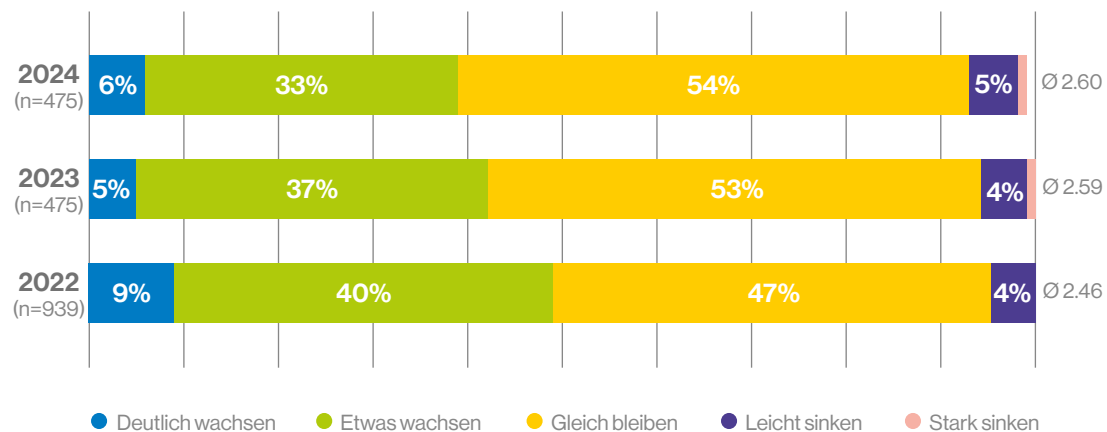
Die Befragung der Einwohnenden zeigt deutlich: Nur für wenige Befragte gibt es zu viele Tourist:innen. Mehr als die Hälfte der Befragten plädiert mit Blick in die Zukunft für ein gleichbleibendes Besucheraufkommen. Über ein Drittel sprechen sich für ein leichtes, 6 Prozent sogar für deutliches Wachstum des Tourismus aus, wenngleich mit abnehmender Tendenz gegenüber den letzten Jahren.

Entwicklungsperspektive des Tourismus in Zürich aus Sicht der Bevölkerung



Frage: Wie soll sich der Tourismus in der Stadt Zürich aus Ihrer Sicht entwickeln?

Basis: Alle Befragten, Angaben gemacht (n=475 / n=475 / n=939)



Hinweis: Die Werte in der Auswertung werden gerundet dargestellt, Rundungsdifferenzen sind möglich.

Quelle: Zürich Tourismus (2022-2024).

Visitor Economy in der Destination Zürich.



03

Entwicklung & Management

Mit diesen Ergebnissen wird nochmals der aktuelle Entwicklungs- und Veränderungsprozess verdeutlicht: Die Destination Zürich ist auf dem Weg zu einem neuen Tourismusverständnis. Es gilt, ganz im Sinne des Verständnisses der Visitor Economy, Gäste, Besuchende und Einheimische als Nutzer:innen zu verstehen. Damit ist die Perspektive der Bevölkerung stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Aufgrund der besonderen Bevölkerungsstruktur Zürichs und der Region gilt es die freizeittouristischen Aktivitäten und Aufenthalte der Schweizer:innen, als auch der Niedergelassenen und der Jahresaufenthalter als unterschiedliche Zielgruppen zu betrachten und in der Marktbearbeitung ggf. differenziert anzusprechen. Hierbei sollten gerade bei letztgenannten Zielgruppen Fragen der Fachkräftegewinnung und -bindung gemeinsam mit der Wirtschaft in Zürich und Region abgestimmt werden. Die damit einhergehende strukturelle Verankerung des Tourismus als gesamtstädtische Managementaufgabe wird die nächsten Jahre prägen. Die möglichen Entwicklungslinien hierzu zeichnen sich bereits heute ab.

Zukunftsentwicklung des Tourismus in der Destination Zürich – die Strategie 2030 Zürich Tourismus.

Auch wenn der Tourismus in der Binnenwahrnehmung sehr gut dasteht, hat Zürich Tourismus die Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven der Zukunft erkannt. Zürich Tourismus veröffentlichte im Jahr 2023 die Tourismusstrategie 2030, die in ihren Handlungsfeldern erstmalig konsequent die innen gerichtete Tourismusentwicklung berücksichtigt.



Quelle: Zürich Tourismus (2023b).

Qualitatives Wachstum als Ziel für den Tourismus in der Destination Zürich.

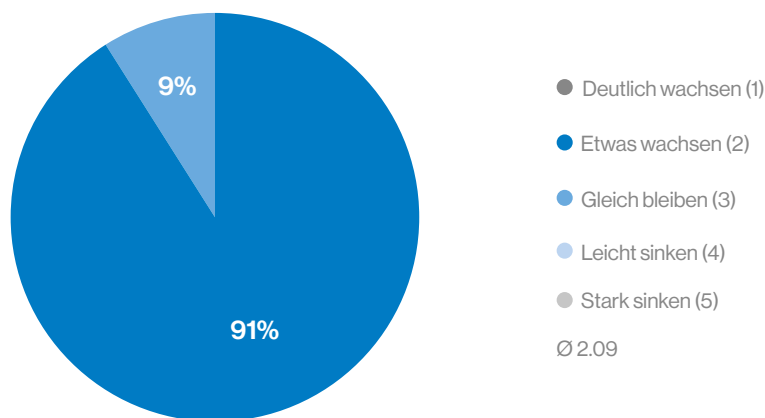
Die «Strategie 2030 Zürich Tourismus» geniesst in Zürich eine hohe Zustimmung. Auch die im Rahmen der Studie befragten Expert:innen bestätigen die Strategie in weiten Teilen. In der strategischen Grundlage der Destination ist bereits die Wachstumsperspektive für den Tourismus definiert. Es geht um ein qualitatives, nachhaltiges Wachstum. Diese Zielsetzung wird auch von den interviewten Fachleuten im Rahmen der hier vorliegenden Studie geteilt.

Erwünschte Entwicklung des Tourismus aus Sicht der Expert:innen

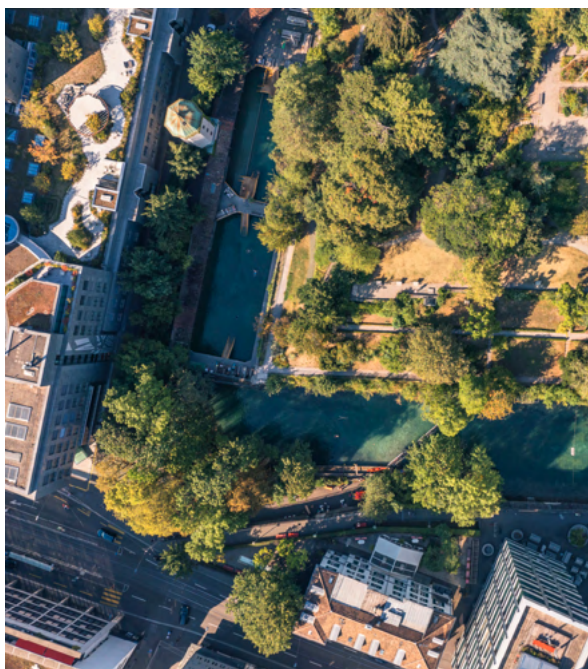


Frage: Wie soll sich der Tourismus in der Stadt Zürich aus Ihrer Sicht entwickeln?

Basis: Alle Gesprächspartner:innen, Angaben gemacht (n=45)



Quelle: PROJECT M (2024).



Fragt man die Expert:innen, was denn unter moderatem, qualitativem Wachstum zu verstehen ist, entsteht ein klares Bild vom zukünftigen Tourismus in der Destination Zürich.

Was ist unter qualitativem Wachstum im Tourismus zu verstehen?



- **Weitere Glättung der Saisonalität:** Durch Zuwächse v.a. in nachfrageschwachen Saisonzeiten, d.h. vorwiegend im November und im ersten Quartal des Jahres, werden Zuwächse erzielt. Gleichzeitig kann ein Overcrowding, wie in Spitzenlastzeiten, vermieden werden.
- **Verlängerung der Aufenthaltsdauer:** Mit längeren Aufenthaltsdauern pro Gast wird der Tourismus nachhaltiger. Ein Grossteil des CO₂-Ausstosses im Tourismus wird durch die An- und Abreise ausgelöst. Durch eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer werden weniger Gäste, und damit weniger An- und Abreisen, benötigt, um die gewünschten Übernachtungszahlen zu erreichen. Eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer ist insbesondere über Freizeitgäste und Gäste aus Nahmärkten zu erreichen.
- **Steigerung der Wertschöpfung pro Gast:** Mittels eines qualitativ hochwertigen Premium-Angebots kann eine verbesserte Wirtschaftlichkeit erreicht werden, ohne mehr Gäste gewinnen zu müssen. Dieser Ansatz ist ökonomisch nachhaltig, aber auch ökologisch und sozial: Die Wirtschaftlichkeit kann auch ohne einen Zuwachs an Gästen verbessert werden. Dadurch können An- und Abreisen vermieden werden, was sich positiv auf die CO₂-Bilanz auswirkt. Gleichzeitig wird wiederum Overcrowding-Entwicklungen entgegengewirkt.
- **Erhöhung des Anteils von Gästen aus Nahmärkten:** Diese Massnahme hat ebenfalls eine Verbesserung der CO₂-Bilanz zur Folge. Gleichzeitig weisen diese Gäste oftmals ein kleinräumigeres Mobilitätsverhalten am Reiseziel und eine längere Aufenthaltsdauer vor Ort auf. Darüber hinaus lassen sich für diese Gäste in Zürich tiefer gehende Reiseangebote und -erlebnisse umsetzen, da sie oftmals motiviert sind, sich deutlich intensiver auf die Kultur und Regionalität der bereisten Destination einzulassen.
- **Weitere Steigerung des Anteils an touristischen Aktivitäten und Aufhalten der Einwohner:innen:** Durch die Erhöhung der Bekanntheit und Nutzung des attraktiven Angebots für Freizeitgestaltung und Naherholung in der Destination Zürichs werden Identifikation und Stolz der Bevölkerung von Stadt und Region Zürich weiter gesteigert. Auch wirken sich Ausflüge innerhalb der Region gegenüber weiter entfernten Ausflugszielen positiv auf die CO₂-Bilanz aus.
- **Gewinnung von Gästen mit nachhaltigen Reisemotiven:** Solche Gäste finden sich oft in postmateriellen, urbanen Milieus, insbes. auch in wichtigen Nahmärkten, wie z.B. dem deutschsprachigen Raum. Sie sind in starkem Masse dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet und achten dementsprechend auf eine ökologisch verantwortungsvolle Reisetätigkeit. Zudem wünschen sie ein Eintauchen in Kultur und Regionalität der Destination, sie wollen gewissermassen zum «Einwohnenden auf Zeit» werden. Dies bringt wiederum eine längere Aufenthaltsdauer mit sich, zahlt auf die o.g. Ziele ein und gibt Zürich auch die Möglichkeit, auf der Basis von Besuchendenlenkung eine gleichmässige Verteilung der Gäste in der Destination zu organisieren. Hierzu wiederum könnte, so wie auch in anderen Städten, wie z.B. Wien, Hamburg, Frankfurt am Main, umgesetzt, eine Profilierung z.B. der Stadtquartiere Zürichs und der Teilregionen der Destination erfolgen, mit dem Ziel, die unterschiedliche Facetten der Destination erlebbar zu machen und mehr Reisegründe für Folgebesuche zu generieren.

Destinationsentwicklung und Destinationsmanagement.

Was es zur Umsetzung braucht, ist weniger eine Imagekampagne für den Tourismus, sondern vielmehr eine proaktive Destinationsentwicklung und ein entsprechendes Destinationsmanagement. Obwohl derzeit kein Ungleichgewicht zwischen den Bedürfnissen von Gästen und Einwohnenden besteht, wird auch bei den Zürcher Expert:innen die Gefahr einer kippenden Balance erkannt und ein proaktives Handeln der Tourismusbranche als sinnvoll erachtet.

Aus Sicht der Expert:innen stellt der begrenzte Raum für Wohnen, Verkehr und öffentliche Flächen eine zentrale Herausforderung dar und muss weise genutzt werden. Wesentliche Hebel werden im Dialog und in der Kommunikation mit der Bevölkerung gesehen. Ein kluge Zielgruppenstrategie sowie die zeitliche und räumliche Lenkung der Besucherströme wird befürwortet.

Die Aufgaben von Zürich Tourismus wandeln sich aus der Sicht der Fachleute von der reinen Destinationsvermarktung zu einem ganzheitlichen Destinationsmanagement mit verstärktem Fokus auf die Angebots- und Produktentwicklung und der Rolle als Destinationsentwickler:in.

Fasst man alle Hinweise zusammen, geht es somit darum, Schlüsselaufgaben des Destinationsmanagements in den Mittelpunkt zu rücken, die dafür sorgen, dass ein ökonomisch, ökologisch und auch sozial nachhaltiger Tourismus umgesetzt werden kann.

Ansatzpunkte für eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Destinationsentwicklung und Destinationsmanagement



Strategiemanagement

- den Tourismus, verstanden als Visitor Economy, als Partner und zentralen Gestaltungsparameter der Stadt- und Regionsentwicklung etablieren,
- Bedürfnisse der touristischen Nutzergruppen bei Stadt- und Regionsentwicklungsprozessen systematisch einbeziehen,
- Bevölkerung in touristische Entwicklungsprozesse einbinden, hierdurch Identifikation und Bewusstsein für den Tourismus verbessern,
- eine gesamtstädtische bzw. -regionale Strategie für die Visitor Economy entwickeln, ggf. als Teilstrategie der übergreifenden Stadt-/ Regionalentwicklungsstrategie,
- die gesamtstädtische Nachhaltigkeitsstrategie mit der touristischen Nachhaltigkeitsstrategie zusammenführen,
- Fachkräftegewinnung und -bindung gemeinsam mit der Wirtschaft in Zürich und Region aktiv gestalten,
- die starke Marke «Zürich, Switzerland» auch für die Binnenkommunikation gegenüber der Bevölkerung nutzen,
- die Aufgaben von Zürich Tourismus als Destinationsmanagement-Organisation ausbauen,

Erlebnisraummanagement

- den Erlebnisraum der Destination Zürich, adäquat zum Markenversprechen, über ein systematisches Erlebnisraumdesign entwickeln und gestalten; dies betrifft die relevante Infrastruktur, die relevanten Angebote und Services, aber auch die Information und Orientierung,
- den Erlebnisraum der Destination Zürich mit seinen verschiedenen Teilräumen und dem Umland über ein Erlebnisraummanagement aktiv managen, nicht zuletzt mit smarten Lösungen und digitalen Tools,
- die Premium-Qualität im Stadtbild gewährleisten, die Sauberkeit und Sicherheit im öffentlichen Raum sicherstellen, Mobilität nutzergerecht organisieren,
- Zusammenarbeit mit regionalen Organisation weiter stärken und damit den Erlebnisraum gesamtheitlich weiterentwickeln,

Angebotsmanagement

- neue spannende Ziele und Angebote im gesamten Destinationsgebiet herausarbeiten, um die positiven Effekte der Visitor Economy in allen Quartieren und Regionsteilen spürbar werden zu lassen und die Nachfrage besser zu streuen,
- über Angebote für alle, für die Bevölkerung und die Gäste gleichermassen, positive Assoziationen mit dem Tourismus schaffen,
- Angebote im Rahmen der Fachkräftegewinnung und -bindung in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft in Zürich und Region entwickeln,
- die Zusammenarbeit mit regionalen und Schweiz-weiten Organisationen für Angebotsentwicklung stärken und ausbauen,

Besuchendenmanagement

- Marktforschung und Monitoring auf das Verhalten aller Nutzergruppen im Rahmen der Visitor Economy im Erlebnisraum ausweiten, gleichzeitig gesamtregional in der Tourismusregion Zürich auf- und umsetzen, hierbei Bedürfnisse der touristischen Nutzergruppen erfassen, monitoren, abgleichen und deren Erfüllung evaluieren, KPIs hierzu anpassen bzw. weiterentwickeln,
- Besuchendenlenkung intelligent umsetzen, so dass die touristische Tragfähigkeit zeitlich, räumlich und inhaltlich gewährleistet werden kann,
- Orientierung anbieten mit (digitalen) Informationsservices, mit denen sich «Einwohnende auf Zeit» orientieren und am Zürcher Leben teilhaben können,
- das Aufeinandertreffen von Bevölkerung und Gästen gezielt organisieren und zu einem Mehrwert für den Besuch und die Bevölkerung werden lassen,

Destinationsmarketing

- ein konsequent markenorientiertes Destinationsmarketing für die Destination Zürich gemeinsam mit allen touristischen und tourismusrelevanten Partner:innen umsetzen, dabei Destinationen aus der gesamten Schweiz einbinden,
- gemeinsam mit allen Partner:innen Schwerpunkte im Marketing auf Wunschzielgruppen setzen, die idealtypisch für künftige Ausrichtung als nachhaltige Qualitäts- und Premiumdestination stehen und die o.g. Ziele eines qualitativen Wachstums durch ihr Reiseverhalten unterstützen,
- Angebote und Anbietende für die gewünschte Ausrichtung in den Mittelpunkt der Marketing-Kommunikation zu stellen, Kennenlernen des Erlebnisraums in allen Facetten in den Fokus setzen, Geschichten und Emotionalität zu den Teilräumen vermitteln,
- eine systematische innengerichtete Marketing-Kommunikation aufbauen, die in ihrer Systematik und Wirksamkeit die gleiche Intensität entfaltet, wie die aussengerichtete Kommunikation, dabei Effekte kommunizieren und den Beitrag des Tourismus für die Lebens-, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität Zürichs sichtbar machen,
- das Fachkräftemarketing mit touristischem Marketing unterstützen, hierbei eine intensive Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und der Wirtschaftsförderung in Stadt und Region umsetzen.

**Tourismus neu denken
– was bedeutet das?**



04

**Zusammenfassung
& Ausblick**

Das vorliegende Papier ist als Beitrag der Studie «Tourismus neu denken» zum Kongress «Zürich Experience» mit dem Motto «Tourismus neu denken» am 29.08.2024 in Zürich gedacht. Die Ergebnisse der Studie werden erstmals dort vorgestellt, im Nachgang vertieft diskutiert und in Massnahmen überführt.

Fasst man die wesentlichen Erkenntnisse der Studie unter der Leitfrage «Wie lässt sich das Kongressmotto `Tourismus neu denken´ auslegen?» zusammen, dann ergeben sich folgende Antworten:

- Etablierung eines neuen Tourismusverständnisses in der Destination Zürich im Sinne einer Visitor Economy,
- strukturelle Verankerung des Tourismus, verstanden als Visitor Economy, in den städtischen und regionalen Strategien und in der Politik, Weiterentwicklung der gegenwärtigen Entwicklungsstrategien,
- politische und operative Verankerung der Visitor Economy als gesamtstädtische und -regionale Managementaufgabe,
- Erweiterung von Rolle und Aufgaben von Zürich Tourismus in den Bereichen Destinationsentwicklung und -management,
- Einbindung des Kongresses «Zürich Experience» am 29.08.2024 als Kulminationspunkt eines mittel- und langfristigen Change-Prozesses.

Mit diesen Thesen wünschen wir der Veranstaltung und den nachfolgenden Diskussionen einen interessanten, ergebnisreichen Verlauf mit vielen guten Gesprächen zur Zukunft des Tourismus in der Destination Zürich.



Quellenverzeichnis

- BAK Economics AG (2021a): Die Bedeutung des Tourismus für die Baseler Volkswirtschaft. Basel.
- BAK Economics AG (2021b): Die Bedeutung des Tourismus für die Luzerner Volkswirtschaft. Basel.
- BAK Economics AG (2021c): Die Bedeutung des Tourismus für die Zürcher Volkswirtschaft. Basel.
- Bar & Club Kommission Zürich (2016): Nachtleben in Zürich – Wirtschaftsdaten 2014.
- Bundesamt für Statistik (2024): Beherbergungsstatistik (HESTA), online verfügbar unter:
→ bfs.admin.ch
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2022): Tourismus im Einklang mit den Einheimischen vor Ort möglich machen. Massnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz. Berlin.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (2021): Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung. Kernergebnisse 10 Magic Cities + Berlin. Heide.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (2024): Lebensqualität und Tourismus – univariate und ausgewählte bivariate Ergebnisse für Deutschland 2023. Heide.
- DIW Econ GmbH (2022): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Hamburg TSA 2019, Aktualisierung der ökonomischen Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Hamburg – Abschlusspräsentation. Hamburg.
- European Union (2023): Report on the quality of life in European cities. Luxembourg.
- Greater Zurich Area AG (2024): Internationale Rankings, online verfügbar unter:
→ greaterzuricharea.com/de/rankings
- Hanser Consulting AG (2022): Tourismusstruktur der Stadt Zürich, Ergebnisse zur Umfrage mit den Hoteliers der Stadt Zürich im Zusammenhang mit der Aktualisierung der Markt-Strategie von Zürich Tourismus. Zürich.
- HotellerieSuisse (2023): Die Hotellerie in der Schweiz – Zahlen und Fakten. Bern.
- Ipsos (2023). Brand Equity Monitor 2023, Total Report – Länder und Regionen Schweiz Tourismus. Le Lignon.
- Jones Lang Lasalle IP, INC. (2019): Der Hotelboom in Zürich, im Auftrag von HotellerieSuisse Zürich und Region. Zürich.
- Julius Bär Stiftung (2015): Kultur als Wirtschaftsfaktor. Zürich.
- Kanton Zürich, Volkswirtschaftsdirektion Amt für Wirtschaft (2024): Die Standortattraktivität des Kantons Zürich im Vergleich – 2024. Zürich.
- KEK CDC (2020): Qualitative Studie zum Image der Stadt Zürich. Zürich.
- PROJECT M (2024): Expert:innen-Interviews im Rahmen der Studie «Tourismus neu denken». Hamburg.
- Stadt Zürich (2021): Bevölkerungsbefragung der Stadt Zürich 2021. Zürich.
- Stadt Zürich (2023): Bevölkerungsbefragung der Stadt Zürich 2023. Zürich.
- Stadt Zürich (o.J.): Jahresaufenthalterinnen und -aufenthalter in Zürich: Wer sind sie und wie leben sie?, online verfügbar unter: → stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/

Stadt Zürich, Stadtentwicklung (2017): Handel im Wandel. Szenarien für den Detailhandel und die Auswirkungen auf die Stadt Zürich. Zürich, Berlin.

Stadt Zürich, Stadtrat (2015): Strategien Zürich 2035. Zürich.

Stadt Zürich, Stadtrat (2024): Strategien Zürich 2040. Zürich.

Visit Berlin (2021): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Berlin – TSA 2019, Erstberechnung der ökonomischen Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Berlin anhand eines Tourismus-Satellitenkontos. Berlin.

Wien Tourismus (2024): Visitor Economy Strategie 2025, online verfügbar unter:

→ b2b.wien.info/de/strategie-marke/tourismusstrategie

Wonderful Copenhagen (o.J.): The end of tourism as we know it, towards a new beginning of localhood, Strategy 2020, online verfügbar unter: → [wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf](#)

Zürich Tourismus (2022-2024): Tourismus-Wahrnehmung der Zürcher Bevölkerung 2022 / 2023 / 2024. Zürich.

Zürich Tourismus (2023a): Zürich übernimmt Verantwortung, Nachhaltige Destination Zürich, online verfügbar unter: → zt.zuerich.com/sites/default/files/download/2024/Strategie

Zürich Tourismus (2023b): Strategie 2030, online verfügbar unter:

→ zt.zuerich.com/de/ueber-zt/leistungsauftrag-und-aufgaben-von-zurich-tourismus

Zürich Tourismus (2024): Zürich übernimmt Verantwortung, Nachhaltige Destination Zürich, online verfügbar unter: → zuerich.com/de/ueber-zt/nachhaltigkeit



Impressum

Im Auftrag von

Zürich Tourismus

Gessnerallee 3, CH-8001 Zürich

info@zuerich.com

Telefon: +41 44 215 40 00

→ [zuerich.com](https://www.zuerich.com)

Erstellt durch

PROJECT M GmbH

Steinhöft 9

20459 Hamburg

hamburg@projectm.de

Telefon: +49 40 41 92 39 60

→ [projectm.de](https://www.projectm.de)

Projektteam

Cornelius Obier, Lilian Rolfs,

Judith Vollheim, Reto Helbling

Fotos

© Zürich Tourismus

Icons & Grafiken

Shutterstock & Saint Elmo's Tourism

Gestaltung

Saint Elmo's Tourism

August Everding Strasse 25

81671 München

tourismusmarketing@saint-elmos.com

Telefon: + 49 89 46 23 72 0

→ [saint-elmos.travel](https://www.saint-elmos.travel)

Stand: August 2024



