

**Beschluss des Kantonsrates
zum Postulat KR-Nr. 272/2020 betreffend
Zürich Tourismus – Nachhaltiger Tourismus:
Konzept und Massnahmen**

(vom)

Der Kantonsrat,

nach Einsichtnahme in den Bericht und Antrag des Regierungsrates vom 20. März 2024,

beschliesst:

I. Das Postulat KR-Nr. 272/2020 betreffend Zürich Tourismus – Nachhaltiger Tourismus: Konzept und Massnahmen wird als erledigt abgeschrieben.

II. Mitteilung an den Regierungsrat.

Der Kantonsrat hat dem Regierungsrat am 28. März 2022 folgendes von Kantonsrätin Cristina Wyss-Cortellini, Dietlikon, und Kantonsrat Harry Brandenberger, Gossau, am 6. Juli 2020 eingereichte Postulat zur Berichterstattung und Antragstellung überwiesen:

Der Zürcher Regierungsrat wird beauftragt, einen Bericht zum Thema «Nachhaltigkeit im Tourismus» zu erstellen und beim Verein Zürich Tourismus ein Nachhaltigkeits-Konzept mit verbindlich festgelegten Kriterien einzufordern. Dabei ist der Tourismus im Kanton Zürich noch stärker auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch und ökonomisch) zu positionieren. Im Bericht soll aufgezeigt werden, wie die Marketingstrategie in der Zürcher Tourismus-Standortförderung so angepasst werden kann, dass eine quantitative Bewertung auf ihre Nachhaltigkeit möglich ist. Außerdem soll ein verbindliches Konzept mit dem Augenmerk der Nachhaltigkeit im Zürcher Tourismus eingefordert werden. Das Konzept soll nicht nur die Aktivitäten vor Ort, sondern auch die Hin- und Rückreise mit einschliessen.

Bericht des Regierungsrates:

Die folgende Berichterstattung stützt sich auf die Angaben von Zürich Tourismus.

I. Ausgangslage

Der Verein Zürich Tourismus fördert in Verbindung mit den Behörden, dem Gastgewerbe, den Kulturinstituten und anderen interessierten Kreisen den Tourismus für die Tourismusregion Zürich. Er entwickelt, pflegt und stärkt die touristische Marke der Tourismusdestination Zürich und legt seinen Schwerpunkt auf die Bereiche Freizeit- und MICE-Tourismus (Meeting, Incentives, Conventions, Events) in insgesamt 17 Märkten weltweit. Die Tourismusregion Zürich besteht gemäss Definition der Regionalen Direktorenkonferenz aus den Subregionen Zürich (Stadt Zürich, Flughafenregion, Limmattal und Knonaueramt), Zürichsee, Zug, Winterthur, Zürich Oberland und der Stadt Baden. Zürich Tourismus verantwortet die Subregion Zürich und arbeitet mit den jeweiligen Organisationen der weiteren Subregionen wie beispielsweise mit dem House of Winterthur zusammen. Vor Ort bietet die Tourist Information am Schalter im Zürcher Hauptbahnhof und im Callcenter weitreichende Reisedienstleistungen an. Zürich Tourismus beschäftigte 2022 über 50 Mitarbeitende und 50 Tour Guides. Im Berichtsjahr 2022 betrug das Gesamtbudget 20,4 Mio. Franken. Davon investierte Zürich Tourismus rund 75% in Marketingmassnahmen. Für die Destinationswerbung erheben die Zürcher Hotels sowie die Hotels aus der Region – gestützt auf eine freiwillige Vereinbarung mit dem Zürcher Hotellerie-Verein – eine City Tax von Fr. 2,50 pro Übernachtung (ab 2024: Fr. 3,50). Airbnb partizipiert an diesem System und leistet damit ebenfalls einen entsprechenden Beitrag an die Vermarktung der Destination. Vor der Covid-19-Pandemie war Zürich Tourismus zu über 93% privatfinanziert und damit einzigartig im Schweizer Tourismus. Mit der Covid-19-Pandemie änderte sich die Situation vorübergehend und der Anteil der öffentlichen Hand an den Einnahmen von Zürich Tourismus erhöhte sich in den Jahren 2020–2022 aufgrund der zusätzlichen ausserordentlichen Beiträge von Stadt und Kanton Zürich. 2022 leistete die Stadt Zürich einen ordentlichen und einen ausserordentlichen Beitrag von 1,24 Mio. und 1,6 Mio. Franken und der Kanton einen ordentlichen und einen ausserordentlichen Beitrag von Fr. 270000 und Fr. 577000. Ab 2023 leisten die Stadt Zürich und der Kanton Zürich wiederum den ordentlichen Beitrag. Mit der Erhöhung der CityTax reduziert sich der prozentuale Beitrag von Kanton und Stadt ab 2024. Gemäss Budget 2024 beträgt der kantonale Beitrag 1,1%.

2. Zürich Tourismus und Nachhaltigkeit

Zürich Tourismus engagiert sich seit 1998 für die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. 2009 hat Zürich Tourismus die Nachhaltigkeitscharta des Schweizerischen Tourismus unterzeichnet und sich damit auch offiziell für eine nachhaltige Entwicklung im Schweizer Tourismus verpflichtet. Zudem ist Zürich Tourismus seit 2007 ISO-9001- und seit 2010 ISO-14001-zertifiziert. Seither misst Zürich Tourismus jährlich die eigenen Scope-1- und Scope-2- sowie einen Grossteil der Scope-3-Emissionen und leistet einen entsprechenden Klimaschutzbeitrag durch die finanzielle Unterstützung eines Klimaschutzprojektes. Zusammen mit Prof. Xavier Font, Experte für Nachhaltigkeitsmarketing (damals Leeds Beckett University), erstellte Zürich Tourismus 2014 ein Nachhaltigkeitskonzept. Damit konnte die hohe Komplexität von Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche bzw. im Tourismussystem greifbar und dieses Thema für Zürich Tourismus als Destinationsmarketingorganisation in eine strukturierte Form gebracht werden.

Zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele hat Zürich Tourismus einen Nachhaltigkeitszirkel aus Mitarbeitenden verschiedener Hierarchiestufen und unter der Leitung einer Nachhaltigkeitsverantwortlichen geschaffen und mit Bezug auf die Nachhaltigkeit verschiedene Veranstaltungen durchgeführt: Einen Workshop mit den Tour Guides (2019), eine Umfrage bei den Mitarbeitenden von Zürich Tourismus (2020), einen weiteren Workshop mit dem Nachhaltigkeitszirkel (2020), ein Tourismus-Modul an der NEA Summer School, an der Inputs aus der Bevölkerung eingeholt wurden (2020, nea-futureproof.com), einen Workshop mit dem Management-Team (2020) sowie einen Workshop mit dem Vorstand während der jährlich stattfindenden Strategietage (2020). Die aktuellen Entwicklungen gemäss Nachhaltigkeitsstrategie 2023–2030 sind nachfolgend in Ziff. 6 f. dargestellt.

3. Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

Kommunikation und Promotion ist Kernaufgabe und gleichzeitig Kernkompetenz von Zürich Tourismus als Destinationsmarketingorganisation. Im Rahmen des Nachhaltigkeitsengagements hat Zürich Tourismus einen indirekten Einfluss auf externe Stakeholder. Die Organisation ist auf den Willen von Beherbergungs- und Gastrobetrieben angewiesen und kann folglich anstoßen, kommunizieren und motivieren. Zürich Tourismus initiierte 2023 eine Anschubfinanzierung über die kommenden fünf Jahre, um Beherbergungsbetriebe zur Nachhaltigkeitszertifizierung (u. a. Ibex Fairstay, Green Key, Green Globe) zu motivieren und Zürich als nachhaltige Destination fundiert zu positionieren (Kurzinfo für Beherbergungsbetriebe unter zuerich.com/sites/default/files/download/2023/Hotel-

programm_NH_Factsheet_final.pdf). 2024 wird zudem ein neuer Kommunikationsleitfaden für Corporate Communication, Marketingkommunikation sowie interne Kommunikation erstellt.

Zürich Tourismus kommuniziert die Nachhaltigkeitsthemen auf verschiedenen Ebenen:

a) Mitarbeitende

Informationen zur Nachhaltigkeit erfolgen an die Mitarbeitenden von Zürich Tourismus regelmässig über die Kommunikationsplattform «Yammer», an offiziellen Meetings und an Sitzungen und Workshops des Nachhaltigkeitszirkels sowie durch die Berichterstattung der Vertreterinnen und Vertreter des Nachhaltigkeitszirkels an die Teams. Das Thema Nachhaltigkeit ist auch festes Traktandum bei den Geschäftsleitungssitzungen. Zudem erfolgen Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen durch externe Fachpersonen über die monatliche «ZT Academy» und an entsprechenden Workshops (z. B. inklusive Sprache, Reisen mit Beeinträchtigungen).

b) Partnerbetriebe bzw. Mitglieder

In «Partner-News», ein Newsletter, der fünfmal im Jahr erscheint, stellt Zürich Tourismus in der Rubrik «Qualität & Nachhaltigkeit» konkrete Projekte für die Umsetzung von Qualität und Nachhaltigkeit vor. Weiter informiert Zürich Tourismus im Jahresbericht, der seit 2023 von einem umfassenden Nachhaltigkeitsbericht abgelöst wurde, über Kennzahlen, Projekte und Massnahmen zur Nachhaltigkeit im vergangenen Geschäftsjahr. Der Bericht erfüllt die Anforderungen des internationalen Standards für Nachhaltigkeitskommunikation (Global Reporting Initiative [GRI]). In der jährlich erscheinenden Broschüre «Fokus» fasst Zürich Tourismus in der Rubrik «Qualität & Nachhaltigkeit» seine Engagements zusammen. Zudem führt Zürich Tourismus für die Partnerbetriebe Veranstaltungen zu Nachhaltigkeitsthemen durch (z. B. Hotelfokus-Veranstaltung zum Thema «Diversity & Inclusion» 2019, Projekt Nachhaltigkeitszertifizierungen für Beherbergungsbetriebe ab 2023, vgl. zuerich.com/sites/default/files/download/2023/Hotelprogramm_NH_Factsheet_final.pdf).

c) Feriengäste und Öffentlichkeit

Mit dem «Grünen Blättli», eine Nachhaltigkeitsklassifizierung von Zürich Tourismus, werden verantwortungsvolle Angebote, Aktivitäten, Hotels, Restaurants, Lokalitäten und andere touristische Leistungsträger gekennzeichnet. Es ist auf der Webseite und allen Unterlagen für Freizeit- sowie Business-Gäste ersichtlich und wird in der Touristeninformation zur Beratung proaktiv verwendet. Die Kriterien für die Vergabe des «Grünen Blättli» wurden 2023 neu erarbeitet und kommuniziert. Sie

umfassen neben einer unabhängigen Nachhaltigkeitszertifizierung auch soziales Engagement, Barrierefreiheit sowie Unterstützung des lokalen Handwerks. Zukünftig wird es möglich sein, die Kriterien nach diesen Unterkapiteln auf der Webseite zu filtern. Weiter bestehen folgende Angebote: myclimate Audio Adventure, ein kostenloser Hörrundgang zum Thema Klimaschutz in Zürich, vegane und vegetarische Restaurants, Ruheoasen in Zürich, Tips for a responsible traveller, Zürich für wenig Geld, Surprise-Stadtführung und Fahrradvermietungen. Diese und weitere Themen sowie praktische Tools werden in einer neuen Themenseite auf zuerich.com gebündelt und ausdrücklich als nachhaltige Angebote kommuniziert (zuerich.com/de/besuchen/nachhaltigeszuerich). Die Angaben dazu stammen aus den jährlichen Partnerumfragen zum Thema Nachhaltigkeit. Die Prüfung erfolgt durch die für Nachhaltigkeit verantwortliche Person. Zurzeit erarbeitet Zürich Tourismus die Destinationszertifizierung nach EarthCheck für die Stadt Zürich. Diese Zertifizierung beruht auf den Standards des Global Destination Sustainability Movement (GDS-Index) bzw. den Kriterien nach den Sustainable Development Goals (SDG). Erste Erkenntnisse liegen voraussichtlich im Frühling 2024 vor.

d) MICE: Meetings, Incentives, Conferences, Events

Auf zuerich.com ist eine Themenseite «Nachhaltige Kongressstadt Zürich» aufgeschaltet mit umfassenden Informationen, Angeboten und Checklisten für Eventveranstalterinnen und -veranstalter (meeting.zuerich.com/de/nachhaltigekongress-stadt). Unter der Rubrik «Venue Finder» findet sich eine Auswahl von Lokalitäten, die sich für die Nachhaltigkeit engagieren. Weiter besteht die Möglichkeit einer persönlichen und individuellen Beratung bei der Planung und Durchführung von nachhaltigen Anlässen durch eine erfahrene Kongressexpertin aus dem Kongressbüro-Team. Dazu wurden interne Richtlinien mit Mindestanforderungen an die Organisation nachhaltiger Veranstaltungen erarbeitet sowie externe und interne Checklisten, eine Liste mit Empfehlungen von Initiativen in Zürich, ein Guide für Zero-Waste-Veranstaltungen und das Angebot von Legacy-Rahmenprogrammen.

4. Netzwerk und Partnerschaften mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit

Zürich Tourismus arbeitet beim Thema Nachhaltigkeit auf kantonaler, nationaler und europäischer Ebene und sogar weltweit mit verschiedenen Partnerorganisationen zusammen. Im Raum Zürich sind dies die Stiftung myclimate, der Förderverein Barrierefreie Schweiz, die Klimaplattform der Zürcher Wirtschaft und die Asyl-Organisation Zürich. Partnerorganisationen auf nationaler Ebene sind der Schweizer Tourismus-Verband (wobei Zürich Tourismus Mitglied der Fachgruppe NaTour ist),

die Fachhochschule Graubünden und die Hochschule Luzern, der Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sowie Schweiz Tourismus. Auf europäischer Ebene bestehen Partnerschaften mit European Cities Marketing und der Leeds Beckett University, auf globaler Ebene mit dem Global Destination Sustainability Movement (gds.earth; GDS-Index). Mit GDS wird jährlich ein Benchmarking zusammen mit der Stadt Zürich und lokalen Stakeholdern durchgeführt. Zürich war 2023 beim GDS-Index auf Platz 12. Seit 2023 ist Zürich Tourismus Mitglied im Technical Advisory Committee und unterstützt aktiv die Weiterentwicklung des Rankings.

5. Weitere Tätigkeiten bezüglich Nachhaltigkeit

Zürich Tourismus betreibt ein Destinationsmarketing mit starkem Fokus auf Nachhaltigkeit wie Saisonalität, Regionalität, Vermittlung und Erlebnis lokaler Traditionen und Kultur, Vermittlung und Erhalt der hohen Lebensqualität und Einbindung der lokalen Bevölkerung. Als aktuelles Beispiel ist die UCI Rad- und Para-Cycling-Strassen-Weltmeisterschaft im Kanton Zürich vom September 2024 zu erwähnen. Solche Sportevents ziehen eine grosse Zahl von Gästen aus aller Welt an und führen zu einer spürbaren Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste. Sie ermöglichen ihnen, die Schönheit der Schweiz zu entdecken, was wiederum zu einem positiven Image und einer gesteigerten Attraktivität des Austragungsortes führt. Zürich Tourismus kann dabei einen entscheidenden Einfluss auf die Bildregie nehmen, womit nicht nur während der Veranstaltung selbst, sondern auch in der Berichterstattung und Nachbearbeitung weltweit ein positives Image von Zürich vermittelt wird. Ein weiterer wichtiger Aspekt solcher Grossanlässe sind die sogenannten Legacy-Projekte. Dabei handelt es sich um nachhaltige Investitionen, die auch nach der Veranstaltung einen langfristigen Nutzen sowohl für den Kanton und die Stadt als auch für die Bevölkerung haben. Beim Marketing verfolgt Zürich Tourismus eine Content-Marketing-Strategie mit Fokus auf hochwertige Inhalte. Diese stehen den Gästen und der lokalen Bevölkerung kostenlos und in hoher Qualität zur Verfügung.

Mit der grossen Vielfalt an Angeboten und Kooperationen mit Partnerregionen strebt Zürich Tourismus eine gezielte Verteilung (lokal, regional und national) der Gäste an, um möglichst einen Overtourismus zu vermeiden. Gleichzeitig bemüht sich Zürich Tourismus mit der «Hub-Strategie», die Aufenthaltsdauer der Gäste in Zürich zu verlängern und sie für Erlebnisse über die Stadtgrenze hinaus zu begeistern. Weiter unterstützt Zürich Tourismus die Zürich Card zur Förderung der Nutzung des ÖV und führt Stadtführungen zu Fuss durch. Bustouren von Dritt-

partnern innerhalb der Stadt werden alle durch myclimate berechnet und es wird ein entsprechender Klimaschutzbeitrag geleistet. Bei allen anderen Ausflügen und Angeboten können seit 2020 mit dem «Cause we Care»-Programm von myclimate von den Gästen freiwillig entsprechende Klimaschutzbeiträge geleistet werden, wobei Zürich Tourismus den Beitrag jeweils verdoppelt und damit einen lokalen Nachhaltigkeitsfonds aufnet. Mit Kinderregion.ch besteht ein gemeinsames Projekt mit Regionenpartnern zur Förderung des lokalen Familientourismus. Darüber hinaus fördert und unterstützt Zürich Tourismus unterschiedlichste lokale Veranstaltungen von der Pride bis zum Sechseläuten, aber auch gezielte Enabling-Projekte wie den Aufbau von FOOD ZÜRICH.

6. Destinationsstrategie 2030

Zürich Tourismus hat in einem Review-Prozess mit verschiedenen Stakeholdern das bisherige Nachhaltigkeitskonzept evaluiert und weiterentwickelt. Die neue Nachhaltigkeitsstrategie 2023–2030 ist Teil der neuen Destinationsstrategie 2030. Bei der Konzeption der Destinationsstrategie 2030 wurde eine fundierte Analyse durchgeführt und in Fachgremien diskutiert. In den letzten Jahren haben nicht nur die Logiernächte, sondern auch die Anzahl Hotelzimmer deutlich zugenommen. 2010 verzeichnete die Subregion Zürich 3,7 Mio. Logiernächte. Im Rekordjahr 2019 waren es 5,2 Mio. Übernachtungen. Das ist ein Plus von 60%. Eine Zäsur brachte die Covid-19-Pandemie, doch zeigen die Zahlen bereits 2022 eine sichtbare Erholung. So waren es 2022 in der Subregion Zürich bereits wieder 4,8 Mio. Übernachtungen und damit nur 4% weniger als im Rekordjahr 2019. Besonders erfreulich ist die Entwicklung bei den Gästen aus der Schweiz. Machten sie bisher rund einen Viertel aller Übernachtungen aus, waren es 2022 37%.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung setzt Zürich Tourismus noch aktiver auf den Qualitätstourismus. Das bedeutet, dass die touristische Vermarktung und die Angebotsgestaltung sowohl für die Bevölkerung als auch für die Umwelt verträglich sein müssen. Nur ein Qualitätstourismus ist ein nachhaltiger Tourismus. Ein verträglicher Tourismus führt zu einem guten Angebot und damit ebenfalls zu einer hohen Lebens- und Wohnqualität. Dies wiederum zieht Fachkräfte für die Dienstleistungswirtschaft an, die wiederum die Grundauslastung der Hotellerie sichert. Entsprechend lautet die Vision von Zürich Tourismus: «Unsere Gäste und die Bevölkerung nehmen Zürich als nachhaltige und lebenswerte Premium-Destination mit Ferienqualität wahr.» Gestützt auf diese Vision hat Zürich Tourismus in der Destinationsstrategie 2030 folgende Ziele festgelegt:

1. Zürich positioniert sich bewusst als Premium-Destination.
2. Zürich gilt als eine der nachhaltigsten Städtedestinationen weltweit.
3. Die einheimische Bevölkerung ist stolz auf ihre Tourismusstadt und nimmt daran teil.
4. Der Anteil der Gäste aus den Nahmärkten (Schweiz/Europa) wächst.
5. Die Qualität des touristischen Erlebnisses in Zürich und Umgebung für den Gast steigt.
6. Der Anteil an Freizeitgästen nimmt weiter zu.

- Daraus resultieren die folgenden Massnahmen: Zürich Tourismus
- vermarktet die Destination im In- und Ausland auf Basis des Markenversprechens (Leisure & MICE);
 - bereichert das Erlebnis vor Ort mit verschiedenen eigenen Dienstleistungen;
 - ermöglicht dem Gast durch Information, Massnahmen und Betreuung einen komfortablen Zugang zum touristischen Angebot vor Ort;
 - initiiert Projekte zur Destinationsentwicklung in Abstimmung mit Stadt, Kanton und Leistungsträgern und unterstützt die Hotellerie beim Thema Fachkräftemangel;
 - motiviert die Leistungsträger, sich an den Zielen der Strategie aktiv zu beteiligen.

Mit der Destinationsstrategie 2030 engagiert sich Zürich Tourismus in Zukunft vermehrt bei der Entwicklung der Destination. Dabei gilt es, die Zürcher Innenstadt mit Massnahmen zu beleben, Kampagnen gegen den Fachkräftemangel zu lancieren und – in Zusammenarbeit mit Stadt und Kanton – in den nächsten Jahren auf allen Ebenen touristische Angebote und Dienstleistungen sowohl bevölkerungsverträglich als auch nachhaltig zu gestalten. Darüber hinaus gilt es, die Leistungsträger dahingehend zu motivieren, Nachhaltigkeitszertifikate zu erlangen. Nur wenn möglichst flächendeckend Nachhaltigkeitszertifikate vorliegen, kann sich Zürich als eine der weltweit nachhaltigsten Städtedestinationen positionieren. Das Thema Nachhaltigkeit in der Destinationsstrategie 2030 von Zürich Tourismus ist aus verschiedenen Gründen wichtig. Einerseits trägt es dazu bei, die Umweltbelastung durch den Tourismus zu verringern und somit die natürlichen Ressourcen zu schonen. Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Tourismussektors, da immer mehr Reisende ihre Entscheidungen aufgrund von Nachhaltigkeitsaspekten treffen. Konkret bedeutet dies, dass Zürich Tourismus Massnahmen ergreift, um die Nachhaltigkeit im Tourismus zu fördern. Anderseits gibt es auch eine gesellschaftliche und politische Relevanz. Die Bedingungen der Nachhaltigkeit widerspiegeln sich mehr und mehr in politischen Rahmenbedingungen auf globaler, nationaler und regionaler Ebenen. Als Destinationsmanagement-Organisation leistet

Zürich Tourismus seinen Beitrag, um verschiedene Zielsetzungen zu erreichen.

7. Nachhaltigkeitsstrategie «Zürich übernimmt Verantwortung»

Die Nachhaltigkeitsstrategie 2023–2030 «Zürich übernimmt Verantwortung» als Teil der Destinationsstrategie 2030 ist das Resultat einer umfassenden Wesentlichkeitsanalyse unter Einbezug aller relevanten Stakeholder. Mögliche Strategien und Massnahmen wurden in fünf Sounding Boards mit den Branchen Hotellerie/Gastronomie, Mobilität, Events, Kunst & Kultur und Detailhandel vorgestellt und diskutiert sowie von einem Expertenteam des GDS-Indexes und ausgewählten touristischen Stakeholdern validiert. Zehn Fokusthemen haben in die drei Nachhaltigkeitsbereiche ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung Eingang gefunden. Zürich Tourismus verpflichtet sich damit, den grösstmöglichen Beitrag zu einer nachhaltigen Destinationsentwicklung zu leisten, negative Auswirkungen des Tourismus möglichst zu vermeiden, nicht vermeidbare negative Auswirkungen zu reduzieren und stattdessen positive zu verstärken.

Die nachfolgend dargestellten Mehrjahresziele der Nachhaltigkeitsstrategie 2023–2030 sind nach den Bereichen «Destinationsmanagement», «Umwelt», «Ökonomie» und «Menschen» aufgeteilt und auf die SDG abgestimmt. Um die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit der Ziele und Massnahmen sicherzustellen, setzt Zürich Tourismus auf die Umsetzung international anerkannter Nachhaltigkeitsstandards und -richtlinien. Die strategischen Schwerpunkte werden im Rahmen der ISO-14001-Zertifizierung jährlich überprüft und zusätzlich identifizierte und relevante Themen in den nächsten Zielsetzungsprozess aufgenommen (vgl. dazu auch Darstellung unter zuerich.com/sites/default/files/download/2023/Strategie-Z%C3%BCrich%20%C3%BCbernimmt%20Verantwortung_Action.pdf).

- a) Destinationsmanagement
- Zürich Tourismus ist ISO-9001- und ISO-14001-zertifiziert. Massnahme: Zertifizierungen aufrechterhalten.
- 60% der Tourismusbetriebe in Zürich sind nach einem international anerkannten, externen Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert (Stand 2022: Hotels 18%, Lokalitäten 7%, Eventplanerinnen und -planer 33%). Massnahmen: Die touristischen Leistungsträger im Zertifizierungsprozess verstärkt unterstützen, die Kriterien für die Vergabe des «Grünen Blättli» überarbeiten, Partnerbetriebe zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag animieren.

- Zürich ist auf Destinationsebene nach Earthcheck-zertifiziert (Stand 2022: kein Zertifikat auf Destinationsebene). Massnahme: Zertifizierungsprozess durchführen.
- Zürich schafft es beim GDS-Index unter die Top 10 (Stand 2022: Platz 17, Stand 2023: Platz 12). Massnahme: GDS-Massnahmenvorschläge umsetzen.
- 95% der Gäste sind mit dem Umgang des Themas Nachhaltigkeit zufrieden (Stand 2022: unbekannt, die Zahl wurde 2023 zum ersten Mal erhoben). Massnahme: Zufriedenheitsumfrage erarbeiten und durchführen.

b) Umwelt

- Zürich Tourismus verringert den Energieverbrauch der Mitarbeiterinnen um 5% im Vergleich zu 2022. Massnahme: Ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel für direkt sowie indirekt durch Zürich Tourismus generierte CO₂-Emissionen (Scope 1, 2, 3) sind in Bearbeitung.
- 30% der Gäste nutzen zur Anreise öffentliche Verkehrsmittel (Zahl wird 2024 zum ersten Mal erhoben). Massnahme: Umfrage durchführen.
- 90% der Gäste nutzen innerhalb der Destination umweltfreundliche Verkehrsmittel (Zahl wird 2024 zum ersten Mal erhoben).
- Zürich Tourismus reduziert das betriebsinterne Abfallaufkommen auf jährlich 12 kg pro mitarbeitende Person. Massnahmen: Reduktion von Abfall und Recycling von Plastik.
- Zürich Tourismus reduziert das Abfallaufkommen an Veranstaltungen auf 0,2 kg pro teilnehmende Person und stellt sicher, dass 99,5% der Nahrungsmittel an Veranstaltungen nicht zu Food Waste wird. Massnahme: Erarbeitung einer genauen Messung von Abfällen an Veranstaltungen, Food Waste von Veranstaltungen wird via das Food-sharing-Netzwerk mit der lokalen Bevölkerung geteilt.
- Zürich Tourismus reduziert den betriebsinternen Wasserverbrauch um 10% und an eigenen Veranstaltungen um 20% (Daten für 2023 werden zurzeit erhoben). Massnahme: Erarbeitung eines Messsystems des Wasserverbrauchs an Veranstaltungen.
- Zürich Tourismus steigert die Verwendung von biologisch hergestellten Lebensmitteln an eigenen Veranstaltungen auf 50% des Einkaufswerts. Massnahme: Zahl wird zurzeit erhoben.
- Zürich Tourismus führt jährlich mindestens ein naturtouristisches Projekt zur Erlebbarmachung der Biodiversität für Gäste, Einheimische oder Mitarbeitende durch (Stand 2022: 0).

c) Ökonomie

- 95% der Dienstleistungen und Produkte von Zürich Tourismus stammen von regionalen Partnerinnen und Partnern sowie Produzentinnen und Produzenten (Stand 2022: 74%). Massnahmen: Neue Partnerschaften mit Betrieben aus der Umgebung eingehen, Überarbeitung des Give-Away- und Merchandise-Sortiments.
- Zürich Tourismus engagiert sich im Umfeld touristischer Innovation durch die Unterstützung, Förderung oder Entwicklung mindestens eines Pilotprojektes pro Jahr (Stand 2022: 0). Massnahme: Erarbeitung von Innovationsprojekten in Zusammenarbeit mit lokalen Partnerbetrieben.
- Zürich Tourismus steigert die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf zwei Nächte (Stand 2022: 1,81). Massnahme: Steigerung der Aufenthaltsdauer durch Verbesserung der Angebotsqualität.
- Zürich Tourismus hält die lokale Bruttowertschöpfung bei 3,3 Mrd. Franken und den Anteil direkter Arbeitsplätze bei mindestens 3,7% (Stand 2022: 3,29 Mrd. Franken und 3,7%). Massnahme: Befragung von Gästen nach Wunschangeboten.

d) Menschen

- 95% der Events und Veranstaltungen sind barrierefrei zugänglich (Stand 2022: unbekannt, Zahl wird zurzeit erhoben). Massnahme: Monitoring von Veranstaltungen bezüglich ihrer Barrierefreiheit.
- 95% der Tourismusbetriebe zeigen ihre Zugänglichkeitsdaten auf der App «ginto». Massnahme: Bewerbung von «ginto» bei Partnerbetrieben.
- Zürich Tourismus vergibt jährlich mindestens zwei Produkt- und Dienstleistungsaufträge an soziale Institutionen und Werkstätten, die Menschen mit Behinderung beschäftigen (Stand 2022: 0). Massnahme: Auftragsvergabe an soziale Institutionen im Raum Zürich.
- Zürich Tourismus bietet jährlich mindestens zwei Menschen einen Ausbildungsplatz. Massnahme: Anstellung von mindestens einer lernenden Person und einer Praktikantin oder eines Praktikanten.
- Die betriebsinterne Fluktuationsrate liegt bei höchstens 15% sowie die Rate durchschnittlicher Dienstjahre bei fünf Jahren (Stand 2022: 18,3% bzw. 6,72 Jahre). Massnahmen: Förderung der Gesundheit und Zufriedenheit der Mitarbeitenden.
- 90% der Einheimischen sind mit dem Tourismus in Zürich zufrieden (Stand 2022: 87%, Stand 2023: 88%). Massnahme: Austausch zwischen Einheimischen und Gästen fördern, um Verständnis und Zufriedenheit zu verbessern.

- 25% der von Zürich Tourismus beworbenen Aktivitäten, Rahmenprogramme, Events und Sehenswürdigkeiten fördern das kulturelle Erbe der Destination (Zahl wird für 2023 zurzeit erhoben). Massnahme: Erarbeitung einer Landingpage auf der Webseite von Zürich Tourismus zum Thema «Kulturelles Erbe».
- Die Begegnung von Gästen und Einheimischen wird mit mindestens drei öffentlichen Veranstaltungen pro Jahr gefördert (Stand 2022: 3). Massnahme: Durchführung von mindestens drei öffentlichen Veranstaltungen.

8. Periodische Berichterstattung

Zürich Tourismus berichtet jährlich und transparent über Ziele, Projekte, Massnahmen und Fortschritte in ihrem Nachhaltigkeitsbericht nach dem internationalen Standard für Nachhaltigkeitskommunikation der GRI. Als fachliche Grundlage für die Zielformulierung wurden die Global Sustainable Tourism Council (GSTC)-Kriterien für Destinationen sowie die SDG berücksichtigt (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2022; zuerich.com/de/besuchen/nachhaltigkeitsbericht-2022).

9. Würdigung

Wie der Bericht zeigt, befasst sich Zürich Tourismus als Organisation des Destinationsmarketings bereits seit längerer Zeit und gezielt mit dem Thema Nachhaltigkeit im Tourismus und ist bei der Umsetzung sehr aktiv. Mit dem Entscheid von Zürich Tourismus, noch konsequenter auf Qualitätstourismus zu setzen, hat er sich klar für einen nachhaltigen Tourismus entschieden und die Destinationsstrategie 2030 und die Nachhaltigkeitsstrategie 2023–2030 konsequent auf diesen Entscheid ausgerichtet. Damit sind die mit dem Postulat verbundenen Anliegen erfüllt. Der Regierungsrat begrüßt die Nachhaltigkeits- und Destinationsstrategie von Zürich Tourismus.

10. Antrag

Gestützt auf diesen Bericht beantragt der Regierungsrat dem Kantonsrat, das Postulat KR-Nr. 272/2020 als erledigt abzuschreiben.

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident: Die Staatsschreiberin:
Mario Fehr Kathrin Arioli