

«Zürich übernimmt Verantwortung» Nachhaltigkeitspolicy 2023

Vision: Zürich gehört bis 2030 zu den nachhaltigsten Städtedestinationen weltweit.

Mission: Zürich Tourismus stärkt positive Auswirkungen des Tourismus in Zürich. Negative werden auf ein Minimum reduziert.

Begriffsdefinition «Nachhaltiger Tourismus»

Nachhaltigkeit ist die Praxis, natürliche Ressourcen heute verantwortungsvoll zu nutzen, so dass sie in gleichem Masse auch zukünftigen Generationen zur Verfügung stehen (United Nations, 1987). Der Begriff «nachhaltiger Tourismus» bezeichnet somit alle Tourismusaktivitäten, bei welchen gegenwärtige sowie zukünftige wirtschaftliche, soziokulturelle und ökologische Aspekte in vollem Umfang respektiert und gleichzeitig auf die Bedürfnisse aller vom Tourismus betroffener Stakeholder eingegangen wird. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit werden gleichermaßen berücksichtigt und ein Gleichgewicht hergestellt (GSTC, 2022).

Herausforderungen im Tourismus

Tourismusaktivitäten können in den bereisten Ländern und Destinationen nicht nur positive Auswirkungen, sondern auch Herausforderungen für Natur, Kultur und Bevölkerung mit sich bringen.

Umwelt

Der Tourismus ist sehr anfällig für den Klimawandel, trägt aber gleichzeitig auch zu ihm bei. So ist er zurzeit für ca. 8 % der weltweiten CO₂e-Emissionen verantwortlich, Tendenz steigend. Die Bedrohungen durch die anthropogen verursachte Erderwärmung sind vielfältig und betreffen die Menschheit sowohl direkt als auch indirekt. Grosse Treiber sind im Tourismus neben der durch die Reisetätigkeit hervorgerufene Luftverschmutzung von Verkehrsmitteln wie Auto und Flugzeug, auch der Verbrauch an Energie und Wasser (z.B. für Unterkünfte und Ferienanlagen), die Beeinträchtigung von Biodiversität und Naturräumen durch den Ausbau von Infrastrukturen sowie grosse anfallende Abfallmengen. Zusätzlich neigen Menschen in den Ferien dazu, sich mehr zu gönnen, weniger auf eine nachhaltige Produktion und Zertifizierung von Leistungen zu achten und so ihren sowie den Fussabdruck der Destination zu vervielfachen. Umso wichtiger ist ein nachhaltiges Angebot in der Destination.

Menschen

Die durch den Tourismus entstehenden interkulturellen und vielfältigen Begegnungen stärken neben dem globalen Bildungsaustausch auch Werte wie Akzeptanz, Toleranz und Inklusion bei Gästen sowie der einheimischen Bevölkerung. Leider fehlen häufig noch angemessene Angebote mit Berücksichtigung spezieller Gästebedürfnisse. Schnell können durch die permanente übermässige Präsenz anderer Kulturen auch die lokale Kultur mit Verhaltensweisen, Bräuchen und Traditionen unwiederbringlich verloren gehen und durch grosse Menschenmassen (Overtourism) sowie eine hohe Veranstaltungsdichte einer Belastung und Unzufriedenheit bei der lokalen Bevölkerung entstehen.

Trotz der Vielfältigkeit an Beschäftigungsmöglichkeiten gerät der Sektor wiederholt in Kritik von fehlender sozialer Absicherung von Mitarbeitenden und schlechten Arbeitsbedingungen (Tourism Watch, 2019).

Wirtschaft

Der Tourismus macht rund 10 % der globalen Wirtschaftsleistung aus und gehört somit zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen weltweit (UNWTO, 2019). Als dienstleistungs- und arbeitskräfteintensive Branche schafft die Tourismusindustrie (direkt und indirekt) über 230 Millionen Stellen. In vielen Ländern ist sie damit Hauptdevisenquelle und Voraussetzung für eine Teilnahme am Weltmarktgeschehen, was schnell zu einer grossen Abhängigkeit und wenig Resilienz in Krisensituationen führt (World Travel and Tourism Council, 2022). Besonders wenn eine gesunde Relation von Gästen und Einheimischen überschritten ist, können Vor-Ort-Verhältnisse nachhaltig gestört werden. Ursprüngliche Wirtschaftszweige sterben aus, weil sie nicht mehr lukrativ sind, z.B. lokales Handwerk und Landwirtschaft. Die Einzigartigkeit und damit Attraktivität einer Region geht verloren. Umso wichtiger ist deshalb eine Förderung und Einbindung der lokalen Wertschöpfung. Weiter können überproportional steigende Tourismuszahlen zu einem Anstieg des Preisniveaus in der Destination führen (Statista, 2023).

Relevant für Zürich Tourismus

Die gesellschaftliche Dringlichkeit und Relevanz von nachhaltigem Tourismus widerspiegeln sich in verschiedenen politischen Rahmenbedingungen und Zielsetzungen auf globaler, nationaler und lokaler Ebene. So haben die Vereinten Nationen in der Agenda 2030 nachhaltigen Tourismus in den Sustainable Development Goals (SDGs) verankert. Auch der Global Sustainable Tourism Council (GSTC) hat international gültige Kriterien für eine nachhaltige Entwicklung im Tourismussektor festgelegt und die Welttourismusorganisation (UNWTO) im Globalen Ethikkodex für Tourismus (GCET) 10 Prinzipien definiert. Auf nationaler Ebene sind die Tourismusstrategie des Bundes sowie die Nachhaltigkeitsstrategie mit Swisstainable von Schweiz Tourismus für Zürich Tourismus relevant. Zielsetzungen der Stadt und des Kantons Zürich (Strategien Zürich 2035, Klimaneutralität bis 2040, Smart City Zürich) schliessen Massnahmen im Tourismus auf Destinationsebene mit ein. Als Destinationsmarketing- und -managementorganisation leistet ZT einen Beitrag zur Erreichung aller genannten Zielsetzungen.

Haltung von ZT

ZT setzt sich dafür ein, den Tourismus in Zürich nachhaltiger zu gestalten und den grösstmöglichen Beitrag zu einer nachhaltigen Destinationsentwicklung zu leisten. Gemeinsam mit Mitarbeitenden und der verstärkten Zusammenarbeit mit Leistungstragenden, der Stadt und dem Kanton Zürich sowie auch unter Einbezug der lokalen Bevölkerung, die positiven Aspekte des Tourismus weiter zu stärken und negative Auswirkungen frühzeitig anzupacken. Die Policy zeigt die Haltung von ZT gegenüber aktuellen Themen und Herausforderungen im Tourismus auf, welche im Rahmen einer jährlich überprüften Relevanzanalyse identifiziert werden. Bei Veränderungen wird auch die Policy angepasst und das überarbeitete Dokument mit allen für ZT relevanten Stakeholdergruppen geteilt. Die in der Policy identifizierten Herausforderungen dienen als Grundlage für die Nachhaltigkeitsstrategie sowie die Richtlinie.

Umwelt

Zürich Tourismus setzt sich für einen bewussteren Umgang mit Energie sowie die Nutzung von erneuerbaren Quellen ein. Wo immer möglich reduziert ZT ihren CO₂e-Ausstoss auf ein Minimum und hat sich das Netto-Null-Ziel der Stadt Zürich bis 2040 zum Vorsatz genommen. Es wird sowohl der betriebsinterne (Geschäftsreisen, Hotelübernachtungen, Druck-/Materialaufwand, Energieverbrauch)

als auch der CO₂e- Fussabdruck durchgeführter Veranstaltungen und Events berechnet. Für die verursachten und unvermeidbaren Treibhausgasemissionen übernimmt ZT Verantwortung, indem freiwillig Klimaschutzprojekte in der Schweiz finanziell unterstützt werden, welche messbar CO₂e einsparen. Auch für Gäste gibt es die Möglichkeit die anfallenden CO₂e-Emissionen für die Teilnahme an einer Stadtführung oder Veranstaltung einen finanziellen Beitrag zur Unterstützung eines Klimaschutzprojekts zu leisten («Cause we care»).

Weiter setzt sich Zürich Tourismus für umweltverträgliche Mobilitätslösungen bei der Anreise, während des Aufenthalts und der Rückreise z.B. durch eine proaktive Kommunikation und entsprechende Anreize wie eine kostenreduzierte Zürich Card oder die Buchung eines Hotels in Fussdistanz zur nächstgelegenen Kongresslokalität.

ZT verfolgt das Ziel ein Zero-Waste-Unternehmen zu werden. Das betriebsinterne Abfallaufkommen sowie anfallende Abfallmengen an Veranstaltungen werden auf ein Minimum reduziert, wo möglich recycelt oder fachgerecht entsorgt. Um Foodwaste im Speziellen anzugehen, hat ZT in ihrer NH-Richtlinie Grundsätze für die Organisation von Caterings festgelegt. Übriggebliebene Reste werden lokalen Initiativen bereitgestellt und Tipps zur Vermeidung von Abfall und Foodwaste auch an Partnerbetriebe weitergegeben. Um jegliche Beeinträchtigung der Umweltressourcen Wasser und Biodiversität zu vermeiden, reduziert ZT den Wasserverbrauch konsequent und animiert Gäste und Partnerbetriebe, es dem Verein gleichzutun. Eine hohe Biodiversität im Siedlungsraum, Grünflächen und Seen sowie durch verschiedene Naturerlebniszonen prägen Zürich. ZT macht Gäste, Mitarbeitende und Einheimische mittels naturtouristischer Angebote auf das Thema aufmerksam und fördert die Verwendung von biologisch hergestellten Lebensmitteln an Veranstaltungen.

Menschen

Zürich bietet eine hohe Lebensqualität und ist eines der teuersten Reiseziele der Welt. Die Gefahr eines Overtourism wird deshalb eher als gering eingeschätzt. Durch die Bewerbung von rund 17 Zielmärkten und der Konzentration auf Freizeit- sowie auf Businessgäste wird zudem auch eine Vielfalt und gute Verteilung der Gästeströme über das ganze Jahr hinweg sichergestellt.


Durch die gezielte Thematisierung der lokalen Kultur in Marketingunterlagen und der Organisation von Anlässen und Rahmenprogrammen, welche nicht nur Gästen, sondern auch Einheimischen zugutekommen, soll die Akzeptanz des Tourismus präventiv gefördert werden. Ein grosses Anliegen ist ZT die Förderung des barrierefreien Tourismus, um die Destination für alle, insbesondere auch für Menschen mit speziellen Bedürfnissen, zugänglich zu machen. Dazu werden alle Angebote transparent mit Zugänglichkeitsdaten versehen sowie auch unsere Partnerbetriebe zur Publikation ihrer Gegebenheiten aufgefordert. Weiter soll durch die Erteilung von Aufträgen an soziale Institutionen auch die Schaffung von integrativen Arbeitsplätzen gefördert werden.

Um moderne und attraktive Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende zu wahren, werden bei ZT auf Themen wie Lohngleichheit, Arbeitssicherheit, Gesundheit, Aus- und Weiterbildung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Förderung der Diversität in Bezug auf Kultur, Alter und Geschlecht grossen Wert gelegt. Es herrscht ein offenes Vorschlagswesen und die Mitarbeitenden gestalten die Organisation aktiv mit. So wurde für den Bereich Nachhaltigkeit ein betriebsinterner Zirkel lanciert mit einer Person aus jedem ZT-Bereich. Ausserhalb der Organisation wird ein aktives Stakeholder-Management durch eine gute Vernetzung gefördert und regelmässig der Dialog mit tourismusnahen Stakeholdern proaktiv gesucht.

Ökonomie

Sind Tourismusaktivitäten nachhaltig gestaltet, trägt der Sektor wesentlich zum langfristigen Erhalt der regionalen Wertschöpfung bei. Der Tourismus zählt für Zürich zu den grössten Wirtschaftszweigen mit einer lokalen Bruttowertschöpfung durch Tages- und Übernachtungsgäste von rund 3.3 Milliarden (2022) und einem Anteil von Arbeitsstellen im Tourismus von rund 3.7 % (Zahlen 2019). Um auch in Krisensituationen eine Resilienz der Branche zu wahren, wird sichergestellt, dass Aufwand für Entwicklung und Unterhalt des Angebots in einem positiven Verhältnis zu den angestrebten wirtschaftlichen Effekten stehen. Deshalb soll zukünftig auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf bis zu 2 Nächte innerhalb der Destination gesteigert werden. Mithilfe des Aufrechterhaltens einer hohen Qualität des Angebotes mit einzigartigen und innovativen Aktivitäten in der Region wird die Wertschöpfung und Aufenthalts-Attraktivität bei Gästen gefördert und durch die Unterstützung von Pilotprojekten touristische Innovationen entwickelt. Ein besonderes Augenmerk liegt zudem auf der Verwendung und Bewerbung möglichst lokaler und regionaler Produkte sowie deren Berücksichtigung und Förderung bei Mitarbeitenden, Gästen, Mitgliedern und an von ZT durchgeführten Veranstaltungen.

Commitment: Zürich, 12.4.2023



: