

## «Zürich übernimmt Verantwortung» Nachhaltigkeitsstrategie 2023 – 2030

**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.



Die Strategie «Zürich übernimmt Verantwortung» ist 2022 als Resultat einer umfassenden Wesentlichkeitsanalyse und unter Einbezug aller relevanter Stakeholder entstanden. Sie nimmt Einfluss auf das strategische Ziel Nr. 2 der gesamtheitlichen Geschäftsstrategie «Nachhaltige Städtedestination». Die zehn ambitionierten Fokusthemen sind in drei Nachhaltigkeitsbereiche eingeteilt: ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung.

Zürich Tourismus verpflichtet sich mit dieser Strategie dazu, 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 Strategie orientiert sich an der Sustainability Policy, welche aktuelle und gesellschaftlich relevante Auswirkungen des Tourismus innerhalb der Destination aufzeigt. Weiter dient die Nachhaltigkeitsrichtlinie der Absicherung und der Umsetzung von sozialen und ökologischen Mindeststandards in der täglichen Arbeit (in der Beschaffung, bei der Organisation von Veranstaltungen oder Projekten sowie Geschäftsreisen). Zürich Tourismus berichtet laufend transparent über Ziele, Projekte, Massnahmen und Fortschritte. Dazu wird jährlich ein Nachhaltigkeitsbericht nach den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) publiziert.

## Externe Rahmenbedingungen

Als Destinationsmanagement-Organisation ist Zürich Tourismus von verschiedenen globalen, nationalen und lokalen politischen Rahmenbedingungen und Zielsetzungen betroffen, die in der Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie berücksichtigt wurden.

Global	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda 2030 (Sustainable Development Goals, SDGs)</li> <li>• Global Sustainability Tourism Council (GSTC)</li> <li>• UN Global Compact</li> </ul>
National	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusstrategie des Bundes</li> <li>• Strategie Swisstayable von Schweiz Tourismus</li> </ul>
Lokal (Zürich)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategien Zürich 2035 mit 8 Handlungsebenen</li> <li>• Klimaneutralität bis 2040 (Netto Null Spaziergang)</li> <li>• Smart City Zürich</li> <li>• Langfristige Klimastrategie Kanton Zürich</li> </ul>
Internationale Ratings	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global Destination Sustainability Index (GDS)</li> <li>• IMD-SUTD Smart City Index (SCI)</li> </ul>

## Stakeholder-Dialog

Nebst den Mitarbeitenden sind auch Stakeholder in vor- und nachgelagerten Stufen zentral für den Erfolg und die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie. Mehrmals jährlich organisiert Zürich Tourismus deshalb mindestens einen direkten und intensiven Austausch mit Vertreter:innen der fünf wichtigsten Interessengruppen. Dabei werden unterschiedliche Erwartungen und Anliegen erfasst und in die Zielsetzungen und Massnahmenplanung miteinbezogen. Die Erkenntnisse aus dem Stakeholder-Dialog finden sich auch in der Wesentlichkeitsanalyse wieder. 2022 fand eine gemeinsame Evaluation der neuen Nachhaltigkeitsstrategie und der Mehrjahresziele statt. Vorschläge für Umsetzungsmassnahmen in den einzelnen Themenfeldern werden laufend in die Planung mit einbezogen und die Stakeholder transparent über Entscheide und Massnahmen informiert.

Stakeholder		Kommunikationskanäle	
<b>Interessen- gruppen</b>	Politik Wirtschaft Wissenschaft	Medien Bevölkerung Forschung	Sounding Boards, Medienmitteilungen, Medienkonferenz, Umfragen in der Bevölkerung, Jahresbericht, Social Media, Newsletter, Tourist Information, City Tours
<b>Partner- betriebe</b>	Kanton & Stadt Zürich (Key-)Partnerschaften Kinderregion.ch Zürcher Hotelier Verein (ZHV) & Hotels Partnerevents Gastro Zürich	Rapperswil Zürichsee Tourismus Regionenpartner Schweiz Tourismus	Generalversammlung, Spirit Club, Partnerevents, Newsletter, Partner News, Partner-Briefings, Jahresbericht
<b>Gäste &amp; Kund:innen</b>	Zielmärkte Medien Gäste/Tourist:innen	Event-Meeting Planer:innen & Tour Operators	Webseite, Social Media, Tourist Information, Kinderregion, Freizeitangebote und Projekte, Erlebnis vor Ort

<b>Netzwerk</b>	Mitgliedschaften Verbände	GDS-Index myclimate	MICE Days, Zürich Plus Eventreihe, ZEC, Hotelfokus
<b>Mitarbeitende</b>	Vorstand Direktion	Mitarbeitende Tour Guides	Teamsitzungen, Umfragen, ZT Academy, Nachhaltigkeitszirkel, Mitarbeitendenzufriedenheit, Ausflüge, Yammer

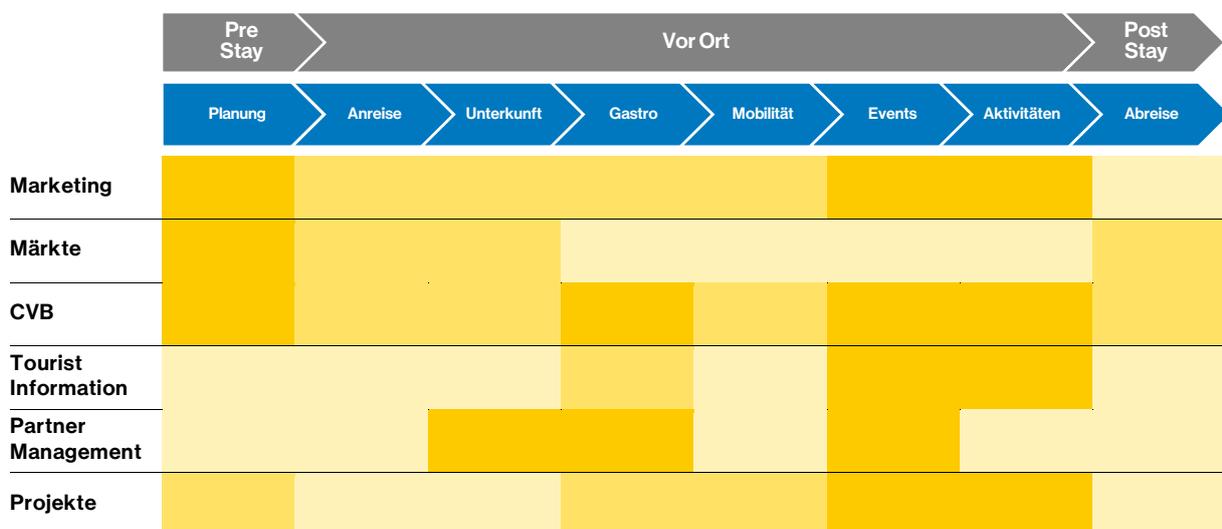
Tabelle: Die 5 wichtigsten Stakeholder-Gruppen für Zürich Tourismus und die Austauschkanäle.

## Unternehmensanalyse

Zürich Tourismus definiert Nachhaltigkeit nicht nur betriebsintern, sondern auch auf Destinationsebene, um einen nachhaltigen Aufenthalt für alle Gäste sicherzustellen.

Für die Ausarbeitung der Ziele und die Umsetzungs-Roadmap wird deshalb jährlich eine umfassende Relevanzanalyse betriebsintern sowie auf die gesamte Customer Journey durchgeführt und direkte sowie indirekte Einflüsse identifiziert. Ist die Relevanz bzw. der Einfluss durch die Arbeit von ZT mittel (mittleres gelb) bis stark (dunkelgelb), werden Massnahmen in den jeweiligen Bereichen umgesetzt, um positive Einflüsse unserer Arbeit auf Ökonomie, Soziales und Umwelt zu stärken und negative auf ein Minimum zu reduzieren.

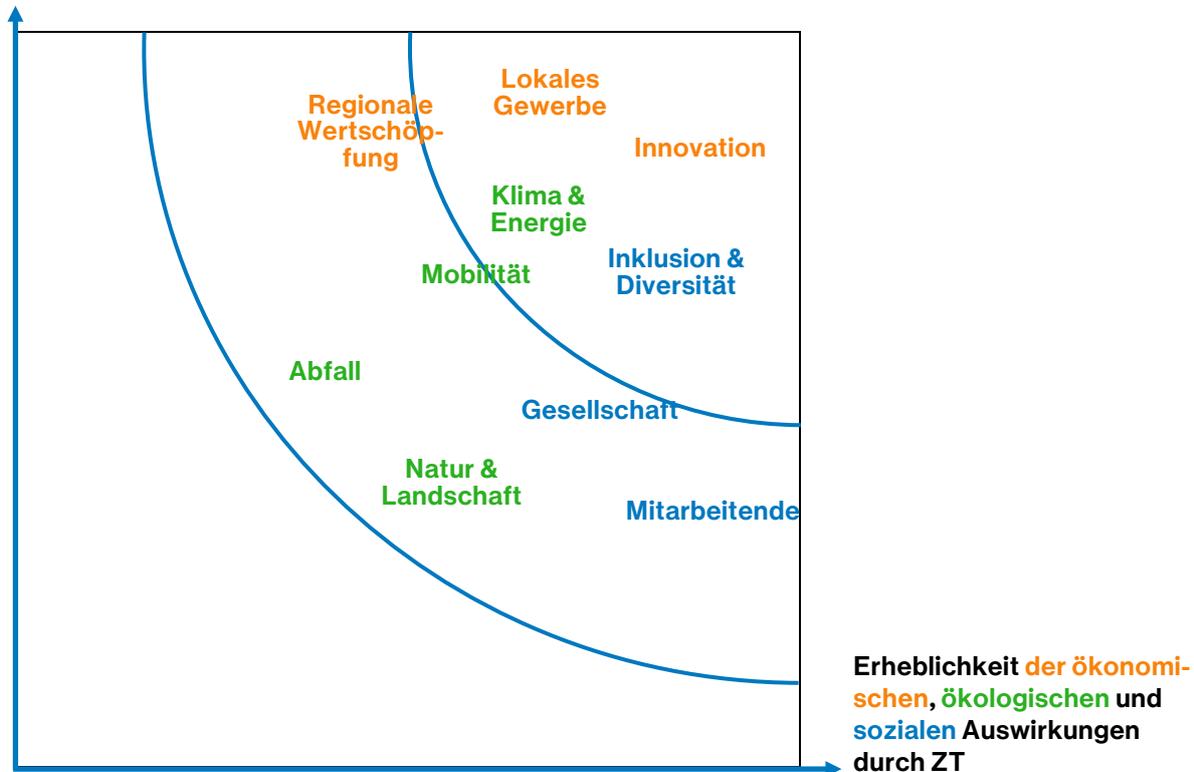
### Customer Journey



Die Ergebnisse der jährlich durchgeführten Relevanzanalyse zeigen den Einfluss der täglichen Arbeit von ZT auf die Customer Journey auf. Sind die Einflüsse als mittel (mittleres gelb) bis stark (dunkelgelb) gewertet, werden Massnahmen in den jeweiligen ZT-Bereichen getroffen.

## Wesentlichkeit

Stakeholder-Erwartungen



Die Anliegen der Stakeholder und die Relevanzanalyse sind in der Wesentlichkeitsmatrix visualisiert. Sind die Handlungsfelder von mittlerer oder sogar hoher Relevanz für die Interessengruppen oder die Auswirkungen durch das Handeln von Zürich Tourismus auf Umwelt oder Gesellschaft besonders relevant, werden sie im Nachhaltigkeitsmanagement als Fokusthema prioritär behandelt. Über die ergriffenen Massnahmen im entsprechenden Themenbereich informiert der jährlich erscheinende Nachhaltigkeitsbericht.

## Zielsetzungen 2030

Die identifizierten positiven Einflüsse und Stärken des Tourismus in der Destination Zürich sollen in Zukunft verstärkt, die negativen Einflüsse auf ein Minimum reduziert werden.

Die Mehrjahresziele sind auf die Sustainable Development Goals abgestimmt. Über die Fortschritte berichte Zürich Tourismus nach dem internationalen Standard für Nachhaltigkeitskommunikation der Global Reporting Initiative (GRI). Als fachliche Grundlage für die Zielformulierung wurden die Global Sustainable Tourism Council (GSTC)-Kriterien für Destinationen berücksichtigt.

Um die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit der Ziele und Massnahmen sicherzustellen, setzt Zürich Tourismus auf die Umsetzung von international anerkannten Nachhaltigkeitsstandards und Richtlinien. Die strategischen Schwerpunkte werden jährlich überprüft und neu identifizierte und relevante Themen in den nächsten Zielsetzungsprozess aufgenommen. Die geplanten Massnahmen sind im Dokument «Umsetzungs-Roadmap» festgehalten.

## Mehrjahresziele Zürich Tourismus bis 2030

	globale Zielsetzungen (SDGs)	erfüllte GSTC-Kriterien	Vision: Zürich Tourismus ...	wesentliches Thema	Mehrjahresziel bis 2030
Destinationsmanagement	   	A.3, A.4	macht Zürich zu einer der nachhaltigsten Städtedestinationen weltweit bis 2030.		ZT ist nach ISO 9001 und 14001 zertifiziert.
					60% der Tourismusbetriebe in Zürich sind nach einem international anerkannten, externen Nachhaltigkeitsstandard zertifiziert.
					Zürich ist auf Destinationsebene nach Earthcheck zertifiziert.
					Zürich schafft es beim GDS-Index unter die Top 10.
	 	A.7			95% der Gäste sind mit dem Umgang des Themas Nachhaltigkeit in Zürich zufrieden.
Umwelt	 	A.10, D.10, D.5	leistet einen Beitrag zum Netto Null-Ziel der Stadt Zürich bis 2040.	Klima & Energie	ZT reduziert den Energieverbrauch pro Mitarbeiter:in um 5% im Vergleich zu 2022. Ein wissenschaftsbasiertes Klimaziel für direkt sowie indirekt durch ZT generierte CO2e-Emissionen (Scope 1, 2,3) wird bis Ende 2023 erarbeitet.
	 	D.11, D.1	setzt sich für umweltverträgliche Mobilitätslösungen ein.	Mobilität	30% der Gäste nutzen zur Anreise öffentliche Verkehrsmittel. 90% der Gäste nutzen innerhalb der Destination ausschliesslich umweltfreundlicher Verkehrsmittel, um sich fortzubewegen.
	 	D.6, D.9	engagiert sich für Zero Waste.	Abfall	ZT reduziert das betriebsinterne Abfallaufkommen auf 12 kg pro Mitarbeiter:in und Jahr sowie das Abfallaufkommen an Veranstaltungen auf 0.2 kg pro Teilnehmende. ZT vermeidet Foodwaste und stellt sicher, dass 99,5 % der Nahrungsmittel an Veranstaltungen der menschlichen Ernährung zukommen.

		D.1, C.1, D.1, D.2, B.4	nutzt die natürlichen Ressourcen effizient unter Berücksichtigung Natur & der planetaren Belastungsgrenzen. Landschaft	ZT reduziert den betriebsinternen Wasserverbrauch um 10% und an Veranstaltungen um 20%. ZT steigert die Verwendung von biologisch hergestellten Lebensmitteln an eigenen Veranstaltungen auf 50% des Einkaufswerts. ZT führt jährlich mindestens ein naturtouristisches Projekt zur Erlebarmachung der Biodiversität für Gäste, Einheimische oder Mitarbeitende durch.	
Ökonomie		B.3	fördert das lokale Gewerbe.	Wirtschaftsstandort	95% der Dienstleistungen und Produkte von Zürich Tourismus stammen von regionalen Partnern.
		B.4	bietet einzigartige und innovative Angebote.	Wettbewerbsfähigkeit	ZT engagiert sich im Umfeld touristischer Innovation durch die Unterstützung, Förderung oder Entwicklung mindestens eines Pilotprojektes pro Jahr.
		A.8, B.1	trägt langfristig zum Erhalt der regionalen Wertschöpfung bei.	Wertschöpfung	ZT steigert die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf 2 Nächte. ZT hält die lokale Bruttowertschöpfung bei 3.3 Milliarden und den Anteil direkter Arbeitsplätze bei mindestens 3.7%.
Menschen		B.8	wird eine barrierefreie Tourismusdestination.	Inklusion & Diversität	95% der Events und Veranstaltungen sind barrierefrei zugänglich. 95% der Tourismusbetriebe zeigen ihre Zugänglichkeitsdaten auf der App «ginto».  ZT vergibt jährlich mindestens 3 Produkt- und Dienstleistungsaufträge an soziale Institutionen und Werkstätten, die Menschen mit Behinderung beschäftigen.
		B.2	ist eine faire und fortschrittliche Arbeitgeberin.	Arbeitgeberin	ZT bietet jährlich mindestens 2 Menschen einen Ausbildungsplatz.

		<p>Die betriebsinterne Fluktuationsrate liegt bei maximal 15% sowie die Rate durchschnittlicher Dienstjahre bei 5 Jahren.</p>
	<p>A.5</p>	<p>90% der befragten Einheimischen sind mit dem Tourismus in Zürich zufrieden.</p>
	<p>C.1, C.3 übernimmt Verantwortung gegenüber der Gesellschaft.</p>	<p>25% der von ZT beworbenen Aktivitäten, Rahmenprogramme, Events und Sehenswürdigkeiten fördern das kulturelle Erbe der Destination.</p>
	<p>Kultur &amp; Gesellschaft</p>	<p>Die Begegnung von Gästen und Einheimischen wird mit mindestens 3 öffentlichen Veranstaltungen pro Jahr gefördert.</p>



**Anhang**