

Medienmitteilung zur GDI-Studie über die Entwicklung des Zürcher Tourismus

Zürich, 3. Juni 2010

Science Fiction Zürcher Tourismus

Das Gottlieb Duttweiler Institute GDI erforscht Mega- und Gegentrends, trägt Wissen zusammen und leitet daraus Zukunftsszenarien ab. So auch für den Zürcher Tourismus. Die Trendforscher zeigen in ihrer Studie «Zürcher Tourismus 2030. Entwicklungsperspektiven.» mächtige Treiber und Trends auf, analysieren Umweltfaktoren und leiten daraus vier Entwicklungsszenarien ab. Eine Untersuchung, die Denkanstösse gibt und die Szenarien in das Extreme zuspitzt.

Zürcher Tourismus 2030

Tourismus ist einer der wichtigsten Zukunftsmärkte. Doch er gestaltet sich in derart dynamischer Art, dass Prognosen schwieriger denn je sind. Was für den globalen Tourismus im Jahr 2030 klar ist: Mobile Kommunikationsmittel und neue Technologien werden zentral. Der Klimawandel schreitet fort, ebenso der demografische Wandel. Neue Übersee-Quellmärkte werden relevanter. Einzigartige Erlebnisse mit Nacherzählungswert gewinnen an Stellenwert.

Doch wer aus der Jetztzeit heraus die nächsten zwei Jahrzehnte vorbeurteilen und einschätzen möchte, muss die jüngere Vergangenheit ebenso einbeziehen. Was soll vorgekehrt werden, falls neue Entwicklungen das bisherige erfolgreiche Zürcher Geschäftsmodell – 70 Prozent Business-Gäste, 30 Prozent Freizeit-Touristen – sabotieren?

Anlässlich des 125-jährigen Bestehens nimmt Zürich Tourismus zusammen mit dem GDI eine Auslege-Ordnung vor. In vier alternativen Extremszenarien werden unterschiedliche Entwicklungslinien erkundet. Sie zeigen auf, was in Zukunft sein könnte. Die Benennungen der einzelnen Szenarien geben dabei ihre Kernideen in möglichst kondensierter und prägnanter Form wieder.

Die vier Zukunftsszenarien – Entwicklungsoptionen, aber keine politischen Programme – heissen «Bleisure Hub» Zürich in der Corporate World, «Premium-Boutique» Zürich für die Happy Few, «Rückzugsort» Zürich im Zeitalter des Weniger und «Smart Spot» Zürich in der Wissensgesellschaft.

Was allen Szenarien gemeinsam ist: Solidität. Statt eine Disneylandisierung und teure neue Dinge mit unsicheren Erfolgschancen anzustreben, setzt die Stadt auf bestehende Stärken. Ausgehend von dieser Voraussetzung wollen die Szenarien Anstösse geben, Zürich visionär zu denken. Die Zukunft hängt letztlich immer vom Gestaltungswillen der Entscheidungs- und Leistungsträger ab.

Medienkontakt GDI-Studie

Alain Egli, PR & Communications, Tel. 044 724 62 78, alain.egli@gdi.ch
Gottlieb Duttweiler Institute, Langhaldenstrasse 21, CH-8803 Rüschlikon

Medienkontakt Interpretation Zürich Tourismus

Elmar Ledergerber, Präsident, Tel. 044 215 40 34
Zürich Tourismus, Postfach, Stampfenbachstrasse 52, CH-8021 Zürich

Die vier Entwicklungsszenarien kurz vorgestellt

Bleisure Hub: Zürich in der Corporate World

Die Weltwirtschaft erholt sich, das Business zieht wieder an. Zürich erkennt, dass die neue kreative Klasse in ihrem Verhalten kaum mehr zwischen Arbeit (Business) und Freizeit (Leisure) unterscheidet. Und bietet den modernen Nomaden deshalb das Beste aus beiden Welten: Bleisure. Zürich wird zur angenehmsten Business-Destination Europas. Hilfreich werden neuartige Bleisure-Hotspot wie das Kongresszentrum oder der «Circle at Zurich Airport». Wichtige Multiplikatoren der neuen Kunden der Bleisure-Hochburg Zürich werden unter anderem auch die Gäste selber sein – denn als wichtige Meinungsmacher geniessen sie in ihren Kreisen weitaus mehr Glaubwürdigkeit als offizielle Hochglanzprospekte und Imagebroschüren.

Premium-Boutique: Zürich für die Happy Few

Die Zeiten werden für den Normalbürger härter. Nur noch Privilegierte – die sogenannten «Happy Few» – können sich Zürich leisten. Die Bankenstadt wird auch damit fertig und spezialisiert sich noch stärker. Nun wird es so wichtig wie noch nie, Seriosität, Solidität und Exklusivität aufs allerhöchste Niveau zu bringen. Individuelle Erlebnisse für die High-Banking-Zirkel dieser Welt zählen mehr als alles andere. Zürich schafft vermehrt Members-Only- und VIP-Zonen und bietet den zahlungskräftigen Besuchern grenzenlosen Service, was aber Konfliktpotenzial bei der eigenen Bevölkerung birgt.

Rückzugsort: Zürich im Zeitalter des Weniger

Die Zeiten werden richtig hart. Die Reisetätigkeit ist grundsätzlich im Rückgang, der Geschäftstourismus bricht ein. Jetzt werden Natur, der See, die Berge zu den Stars. Die grosse Herausforderung: Wie kann in Zürich Geld verdient werden mit einer Kundschaft, die am liebsten gar keines ausgeben möchte? Was, wenn die Stadt zum Ausflugsziel für den Tagestourismus verkümmert? Ein Stress-Szenario für die Wertschöpfung. Die Chance: Weil Nähe mehr als alles andere zählt, kann man sich auf Märkte in den umliegenden Ländern einstellen. Das erspart Streuverluste im Marketing. Es erspart aber nicht die Denkarbeit, welche Produkte jetzt gefragt sein könnten – und wem man sie anbieten soll.

Smart Spot: Zürich in der Wissensgesellschaft

Der Finanzplatz ohne Bankgeheimnis leidet, dafür strahlt der Wissens-Standort umso heller. Zürich ist eine Science-City, welche die Ressource Wissen als Katalysator für nachhaltiges Wachstum nutzt. Das Beste für den Touristiker: Das Wissen verbreitet sich nicht nur in Insider-Kreisen an Kongressen, sondern es schafft auch Innovation für den Gast: Crowdsourcing-Hotels oder Modelle für leicht transportierbare Hotel-Module, die am Theaterspektakel, an der Street Parade oder am Freestyle.ch-Event eingesetzt werden können. Wichtig wird, dass sich die Stadt selber auf den allerhöchsten Stand bringt in Sachen Wissenschaft. Denn Intelligenz macht bekanntlich sexy.

Interpretation mit Grundsätzen & Entwicklungszielen

von Zürich Tourismus

Die in der GDI-Studie formulierten vier Szenarien sind keine Prognosen oder Entwicklungsperspektiven. Sie sind vielmehr überzeichnete Bilder, die zum Denken anregen und in ihrer Überzeichnung die extremen Konsequenzen verschiedener monothematischer Entwicklungsrichtungen aufzeigen. Zürich Tourismus orientiert sich für die Entwicklung des Tourismus in Stadt und Region auch in den nächsten Jahren an den folgenden Zielen, Grundsätzen und Überzeugungen:

1. Der Tourismus von Zürich stärkt mit seinen positiven Bildern und emotionalen Botschaften die Marke Zürich, was für den ganzen Standort von unschätzbarem Wert ist.
2. Der Tourismus stellt mit seiner Wertschöpfung und dem Angebot an guten Arbeitsplätzen einen der wichtigsten Wirtschaftssektoren unserer Region dar und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur.
3. Der Tourismus in Stadt und Region besitzt – obwohl Zürich schon heute in der Schweiz die bedeutsamste Destination darstellt – ein grosses Entwicklungspotenzial. Der Städtetourismus wächst international pro Jahr mit rund 4% und damit deutlich am stärksten. Eine Steigerung der volkswirtschaftlich relevanten Umsätze in der Grössenordnung von einer Milliarde Franken in zehn Jahren ist auch in Zürich möglich.
4. Dank dem hervorragenden Wissens- und Forschungsstandort, einem starken Finanzplatz, einem im internationalen Vergleich hervorragenden Gesundheitswesen und einer aussergewöhnlich hohen Lebensqualität bestehen vor allem für den Kongresstourismus mit seiner hohen Wertschöpfung grosse Entwicklungspotenziale. Unabdingbare Voraussetzung für Fortschritte in diesem attraktiven Segment ist der baldige Bau eines neuen Kongresszentrums. Zürich Tourismus wird nach Kräften die Realisierung eines qualitativ hochstehenden Projektes unterstützen.
5. Wir setzen uns ein für eine massvolle Entwicklung unseres Flughafens, die Rücksicht nimmt auf die verschiedenartigen Bedürfnisse der Bevölkerung und der Wirtschaft. Ohne gut funktionierenden Qualitätshub ist insbesondere die touristische Entwicklung der Schweiz in Frage gestellt.
6. Wir legen grosses Gewicht auf einen nachhaltigen Tourismus und werden auch in den nächsten Jahren eine Pionierrolle im Bereich «Green Travel» wahrnehmen. Dazu gehört die bereits vollzogene Unterschrift bei der Green-Travel-Charta und die entsprechende Zertifizierung unserer Organisation. Auch die CO₂-Neutralität von Zürich Tourismus als Unternehmen ist ein erklärtes Ziel unserer Geschäftspolitik.
7. Auch wenn wir grossen Wert auf einen qualitativ hochstehenden Tourismus mit grosser Wertschöpfung legen, wollen wir auch in Zukunft Zürich so positionieren, dass unsere Destination für alle reisefreudigen Einkommensgruppen attraktiv und erschwinglich ist und interessante Angebote bereithält.

8. Wir streben an, die Promotion des Tagestourismus in unser Pflichtenheft aufzunehmen, auch wenn dadurch kaum Logiernächte generiert werden. Schon heute besuchen jedes Jahr rund 16 Mio. Menschen unsere Stadt und Region. Sie stellen für das Gastrogewerbe, den Kultursektor, den Detailhandel und den öffentlichen Verkehr ein äusserst wichtiges Kundensegment dar. Dafür müssen jedoch neue Finanzierungsquellen erschlossen werden.
9. Wir wollen in den nächsten Jahren mit unseren regionalen Partnern noch enger zusammenarbeiten und in der Promotion der ganzen Destination Zürich neue Kooperationswege einschlagen.
10. Wir arbeiten intensiv daran, das Verständnis für die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismuspromotion im Bewusstsein der Bevölkerung und insbesondere der Politik besser zu verankern und Zürich Tourismus als professionelle und leistungsfähige Organisation auch vor Ort sichtbar zu machen.
11. Wir setzen uns für eine starke Aus- und Weiterbildung und dafür ein, dass in allen Unternehmungen, die sich für den Tourismus engagieren und daran partizipieren, qualitativ gute, sichere und soziale Arbeitsplätze angeboten werden können.