

Weisung des Stadtrats von Zürich an den Gemeinderat

vom 26. Juni 2013

Stadtentwicklung, Verein Zürich Tourismus, Weiterführung des jährlichen Beitrags, Beiträge 2014–2016

1. Zweck der Vorlage

Die Stadt Zürich unterstützt die Marketingorganisation Zürich Tourismus seit ihrer Gründung 1885 mit finanziellen Beiträgen. Mit Gemeinderatsbeschluss GR Nr. 2010/381 vom 9. Februar 2011 wurde der Beitrag an Zürich Tourismus für die Jahre 2011–2013 auf Fr. 1 216 839.– zuzüglich Teuerung festgesetzt. Gleichzeitig wurde erstmals eine Leistungsvereinbarung zur Verwendung des städtischen Beitrags abgeschlossen.

Mit der vorliegenden Weisung werden Beitragszahlungen für den Verein Zürich Tourismus im bisherigen Umfang für die Jahre 2014–2016 beantragt. In diesem Zusammenhang wird auch die bisherige, inhaltlich gleichlautende Leistungsvereinbarung mit Zürich Tourismus für diese Periode erneuert.

2. Zuständigkeit und Budgetnachweis

An der Volksabstimmung vom 6. September 1987 hatte das Zürcher Stimmvolk einer jährlichen Beitragszahlung an Zürich Tourismus (damals Verkehrsverein Zürich) von Fr. 585 000.– zugestimmt. Es handelte sich dabei erstmals um einen jährlich wiederkehrenden Beitrag von über Fr. 500 000.– und war damit – gemäss damals geltendem Art. 10 lit. d. der Gemeindeordnung der Stadt Zürich – der obligatorischen Volksabstimmung unterstellt. Gemäss dem seit 1988 geltenden Art. 11 lit. b. der Gemeindeordnung vom 26. April 1970 (GO; AS 101.100) unterstehen neue Ausgaben im Sinne von Art. 10 lit. d. GO lediglich dem fakultativen Referendum, sofern sie eine bereits von der Gemeinde beschlossene Ausgabe ohne Änderung des Zwecks erhöhen. Die in der Folge jeweils vom Gemeinderat beschlossenen Beitragszahlungen an den Verkehrsverein Zürich bzw. an Zürich Tourismus unterstanden jeweils dem fakultativen Referendum, nachdem sich der Zweck der Beitragszahlungen nicht geändert hat. Dies ist auch bei den mit vorliegender Weisung beantragten Beitragszahlungen für die Jahre 2014–2016 der Fall.

Der Beitrag wird im Budget 2014 eingestellt und ist in der AFP 2013–2016 enthalten.

3. Leistungsauftrag der Stadt

Die Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt und Zürich Tourismus umfasst die Bereiche «Guest Activation», «Guest Service» und «Kommunikation / Services».

«Guest Activation» bezeichnet den Betrieb einer Auskunfts- und Vermittlungsstelle für die Tourismusregion Zürich, das sogenannte Tourist Office im Hauptbahnhof. Die Auskunftsstelle ist an 365 Tagen im Jahr bedient und verzeichnet jährlich rund 550 000 Besuchende. Hinzu kommt die Beantwortung von rund 30 000 Telefonanrufen pro Jahr.

Zum Bereich «Guest Service» gehören u. a. die Informationszentrale, die den Informations- und Verkaufskanal der Produkte von Zürich Tourismus darstellt (Vermittlung von Hotelzimmern, Reiseleitungen für Stadtführungen / Tagestouren / Kongresse / usw., Information über das gesamte kulturelle und gastronomische Angebot im Raum Zürich, Vermittlung von Extradfahrten, Angebotsschulungen in Hotels und bei Partnern, usw.), sowie die ReiseleiterInnenzentrale (rund 3300 Führungen mit 50 000 Teilnehmenden in 15 Sprachen im Jahr 2012).

«Kommunikation / Services» umfasst Anteile der Herstellung von Verkaufs- und Informationsmaterialien mit unterschiedlichen Medien (Print / Online / usw.), die siebenschprachige

Webseite www.zuerich.com sowie die internen Aufgaben Buchhaltung, Personalwesen und Informatik.

Die beiden Bereiche «Guest Activation» und «Guest Service» stellen zentrale lokale Dienstleistungen von Zürich Tourismus dar, die auch von der Stadtbevölkerung in Anspruch genommen werden. Insbesondere bei den Stadtführungen wurde die Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus vertieft, und das erweiterte Angebot ist für Touristinnen und Touristen wie für Einheimische gleichermaßen attraktiv. Die städtischen Beiträge decken das operative Defizit der Bereiche «Guest Activation» und «Guest Service» vollumfänglich, wobei die Aufteilung der städtischen Beiträge an die Bereiche auf Grund des von Jahr zu Jahr unterschiedlich ausfallenden operativen Ergebnisses in der Höhe variiert. Der Bereich «Kommunikation / Services» wird teilweise mitfinanziert. Im Jahr 2012 betrug der Beitrag der Stadt Zürich an Zürich Tourismus insgesamt Fr. 1 222 923.–.

Kostenstelle in Fr. 1000.–	EBIT				
	2012 IST	2013 Budget	2014 Plan	2015 Plan	2016 Plan
Guest Activation	-1023.10	-872.40	-950.00	-960.00	-980.00
Guest Service	-93.10	-209.30	-200.00	-210.00	-220.00
Kommunikation / Services	-725.40	-766.00	-760.00	-770.00	-780.00
Total der 3 Bereiche	-1841.60	-1847.70	-1910.00	-1940.00	-1980.00

Kostenstelle in Fr. 1000.–	Beitrag Stadt				
	2012	2013	2014	2015	2016
Guest Activation	1023.10	872.40	950.00	960.00	980.00
Guest Service	93.10	209.30	200.00	210.00	220.00
Kommunikation/Services	106.70	141.20	72.90	52.90	22.90
Total der 3 Bereiche	1222.90	1222.90	1222.90	1222.90	1222.90

Tabelle 1: Operative Ergebnisse (IST 2012, Budget 2013 und Plan 2014–2016) und städtische Beiträge der drei von der Stadt mitfinanzierten Bereiche in Fr. 1000.–. Aufgrund einer rein organisatorischen Teilintegration einzelner Aufgaben des Bereichs Guest Activation in den Bereich Guest Service, kommt es ab Budget 2013 zu höheren Ausgaben im Bereich Guest Service und zu entsprechend tieferen Kosten im Bereich Guest Activation. Andererseits fallen dort ab 2014 im Hauptbahnhof höhere Mietkosten an.

Keinen spezifisch ausgewiesenen Beitrag leistet die Stadt Zürich an die kostenmässig grössten Bereiche von Zürich Tourismus: die Marktbearbeitung und den Bereich Convention Bureau. Die grundlegenden Dienstleistungen können mit dem bestehenden Unterstützungsbeitrag jedoch fortgeführt und neuen Kundenbedürfnissen wie beispielsweise einem Zugang mittels neuen Informationsmedien (Social Media, Apps, usw.) angepasst werden.

4. Die Bedeutung des Tourismus für Zürich

Obwohl die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise nicht ohne Auswirkungen auf den Tourismus blieb, fielen die Einbussen bei den Logiernächten weit geringer aus als erwartet. Die Tourismusregion Zürich verzeichnete 2012 über 5,3 Millionen Logiernächte, davon 2,75 Millionen alleine in der Stadt Zürich. Hinzu kommen pro Jahr rund 16,5 Millionen Tagestouristinnen und -touristen.

Als Querschnittsbranche liefert der Tourismus wesentliche Einkommensimpulse für eine Vielzahl von kleineren und mittleren Unternehmen (KMU). Neben der Hotellerie profitieren vor allem Gastronomie und Detailhandel, aber auch weitere Branchen. Gemäss dem Verband hotellerieuisse werden drei von vier Schweizer Franken im Tourismus ausserhalb der Hotellerie ausgegeben. Gemäss einem Wertschöpfungsmodell des BAK Basel (2013) generiert der Tourismus in der Stadt Zürich eine Wertschöpfung von 2 Milliarden Franken pro Jahr, was knapp 4 Prozent der Gesamtwertschöpfung in der Stadt Zürich entspricht.

Der Tourismus sichert damit in der Stadt rund 24 000 Arbeitsplätze, darunter viele mit einem weniger anspruchsvollen Anforderungsprofil. Hinsichtlich der Steuereinnahmen geht die Berechnung des BAK Basel von jährlich rund 33 Millionen Franken Steuereinnahmen aus, die auf die direkten Effekte des Incoming-Tourismus zurückzuführen sind. Die Tourismusbranche leistet damit einen wichtigen Beitrag zur lokalen wirtschaftlichen Entwicklung.

5. Tätigkeiten und Organisation von Zürich Tourismus

Zürich Tourismus ist als Verein konstituiert. Der Vorstand von Zürich Tourismus besteht aktuell aus neun Personen und wird seit 2009 vom ehemaligen Stadtpräsidenten Dr. Elmar Ledergerber präsiert. Zwei Vorstandssitze sind Vertreterinnen und Vertretern der öffentlichen Hand (Stadt und Kanton Zürich) vorbehalten. In Absprache mit dem Kanton werden beide Sitze bis auf weiteres von der Stadt Zürich besetzt.

Per Ende 2012 waren insgesamt 63 Mitarbeitende in 53,8 Vollzeitstellen für Zürich Tourismus tätig. Für Stadtführungen und Spezialeinsätze stehen 50 freischaffende Reiseleiterinnen und Reiseleiter zur Verfügung. Pro Jahr besuchen über 50 000 Teilnehmende Stadtführungen und werden in zwölf Sprachen über Zürich und Umgebung informiert. Damit ist Zürich eine der beliebtesten Städte, die zu Fuss erkundet werden können.

Zürich Tourismus erfüllt im Wesentlichen folgende Aufgaben:

- Destinationsmarketing für Stadt und Region Zürich: Marketing und touristische Markenprofilierung in enger Kooperation mit Schweiz Tourismus und anderen Standort-Organisationen (u. a. auch mit der Stadt Zürich im Rahmen des Integrierten Standort- und Destinationsmarketings [ISDM])
- Internationale Public-Relations und Medienarbeit: zentrale Koordinationsplattform für internationale Medienanfragen einschliesslich Betreuung vor Ort (über 500 Medien-schaffende pro Jahr mit nachgelagerter weltweit imagebildender Berichterstattung)
- Produktgestaltung und Angebotsentwicklung: Koordination und Bündelung von touristischen Dienstleistungen und Produkten, ausgerichtet auf die Zielgruppen Freizeit-, Geschäfts- und Kongresstourismus
- Führung und Betrieb des Kongressbüros: Koordination und Vermittlung von Angeboten einschliesslich Verkauf, zielgruppenorientiert
- Distribution und Verkauf touristischer Dienstleistungen: Verkauf und Vermittlung von Dienstleistungen an Direktkundinnen und -kunden sowie Vermittlerinnen und Vermittler in den Zielmärkten (eigenes Reservations- und Buchungssystem sowie Call Center), Kompetenzzentrum von Stadtführungen
- Auskunfts- und Vermittlungsstelle für die Tourismusregion Zürich, das sogenannte Tourist Office im Hauptbahnhof Zürich, mit umfassenden Auskunfts- und Vermittlungsdienstleistungen
- Bedürfnisgerechte Information in Print- und E-Medien im Tourist Office im Hauptbahnhof (rund 550 000 Besuchende und etwa 30 000 Telefonanfragen pro Jahr)
- Öffentlichkeitsarbeit: Förderung des Tourismusbewusstseins bei Behörden, Wirtschaft und der breiten Öffentlichkeit
- Mitglieder- und Partnermarketing: Bildung einer breiten Trägerschaft für das Destinationsmarketing, Key-Partnerschaften, Nutzen von Synergien mit Leistungspartnerinnen und -partnern
- Integrierte Kommunikation: interne Kommunikationsagentur und Content Management

- Film Office: Zusammenarbeit mit der Stadt Zürich, dem Kanton Zürich und dem Verein Zürich für den Film im Rahmen der Standortförderung

Zürich Tourismus bietet ebenfalls als Zusatzangebot Führungen zu Zürich West, Leutschenbach und Innenstadt an. Die Konzeption erfolgte nach Vorgaben vom Amt für Städtebau (AfS) und der Stadtentwicklung (STEZ). Diese Spezialführungen kann die STEZ als Promotionsinstrument nutzen, beispielsweise bei Anfragen von Delegationen aus dem Ausland. Pro Jahr kann die STEZ zwölf solcher Führungen unentgeltlich buchen.

6. Zürich Tourismus und Nachhaltigkeit

Zürich Tourismus ist neben ISO 9001 auch ISO 14001 zertifiziert. Diese beiden international anerkannten Zertifizierungen der ISO (*International Organization for Standardization*) stellen ein ausgeprägtes Qualitätsmanagement (ISO 9001) und ein erfolgreiches Umweltmanagement (ISO 14001) sicher. Die Eckpfeiler der Nachhaltigkeitsbestrebungen umfassen die drei Ebenen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. So arbeitet Zürich Tourismus z. B. mit der Zürcher Hotellerie zusammen und positioniert Zürich als umweltbewusste Destination. So wird beispielsweise auf die Verwendung von regionalen Produkten sowohl im Individual- als auch im Kongresstourismus Wert gelegt. Dazu gehört das Projekt in der Hotellerie «fair und regional», bei dem sich bisher 55 Hotels für regionale und faire Produkte einsetzen. Weiter sind relevante Drittpartnerinnen und -partner von Zürich Tourismus in die Bestrebungen eingebunden und kompensieren ihre Emissionen ebenfalls vollumfänglich; dies gilt z. B. für Stadtrundfahrten, die zudem ab den Jahren 2015/2016 mit neuen, umweltfreundlichen Bussen betrieben werden. Seit Ende 2010 ist es möglich, auf der eigenen Buchungsplattform Hotelübernachtungen emissionsfrei zu buchen. Umweltbewusste Produkte und Dienstleistungen sind auf der Webseite von Zürich Tourismus ebenfalls gekennzeichnet. So finden sich auf der Webseite über 300 Touren für die Bereiche Wandern, Fahrrad und Bike, Inlineskating sowie Kanu und Paddeln. Die von Zürich Tourismus angebotenen Stadtführungen werden zu Fuss durchgeführt und wurden im Jahr 2012 von über 50 000 Personen in Anspruch genommen.

Zürich Tourismus ist seit 2010 zudem die erste klimaneutrale Tourismusorganisation der Schweiz und leistet einen wichtigen Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft. Zürich Tourismus kompensiert als Gesamtunternehmen die durch die eigenen Tätigkeiten produzierte CO₂-Menge und unterstützt mit dem Betrag ein Klimaschutzprojekt in Madagaskar. Mit der Unterzeichnung der Nachhaltigkeits-Charta des Schweizer Tourismus bekräftigte die Organisation das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit.

7. Finanzierung von Zürich Tourismus

Zürich Tourismus finanzierte sich 2012 zu knapp 53,5 Prozent über die City Tax (Logiernachttaxen). Der kommerzielle Umsatz machte 2012 28 Prozent der Gesamteinnahmen aus, während sich die Beiträge der Stadt auf 7,1 Prozent beliefen. Die Rechnung 2012 sowie das Budget 2013 sehen wie folgt aus:

	IST 2012	Budget 2013
Beiträge & Erträge	TCHF	TCHF
	15'756.1	16'731.8
City Tax	9'228.2	8'870.0
Kommerzieller Umsatz	4'822.2	4'950.0
Aktionseinnahmen	714.9	775.8
Werbeeinnahmen	145.5	250.0
Kooperationsbeiträge	420.0	1'506.0
Mitgliederbeiträge	425.2	380.0
	1'492.9	1'493.0
Leistungsbeiträge Stadt Zürich	1'222.9	1'223.0
Leistungsbeiträge Kanton Zürich	270.0	270.0
Total Beiträge & Erträge	17'249.1	18'224.8
Operative Aufwände	TCHF	TCHF
	-16'901.0	-18'662.9
Kommerzieller Aufwand	-3'308.4	-3'578.0
Direkter Marketingaufwand	-6'381.5	-7'788.8
Personalkosten	-5'305.7	-5'783.2
Betriebskosten	-1'905.3	-1'512.9
Betriebsergebnis	348.1	-438.1
Betrieblicher Nebenaufwand & a.o. Erfolg	TCHF	TCHF
	39.3	4.0
Betrieblicher Nebenerfolg	-28.9	-60.0
ausserordentlicher Erfolg	68.2	64.0
Unternehmenserfolg	387.4	-434.1

Tabelle 2: Rechnung 2012 und Budget 2013 Zürich Tourismus gemäss Jahresbericht 2012 (in Fr. 1000.–)

Zürich Tourismus schloss 2012 mit einem Ertragsüberschuss von Fr. 387 400.– ab. Dieser wird zum grössten Teil dem Posten Projektreserven des Eigenkapitals zugeführt. Personelle Veränderungen haben 2012 zu tieferen Kosten geführt als budgetiert. Dies gilt sowohl für die Personal- wie auch die Marketingkosten. Im Budget 2013 sind diese Ausgaben wieder stabil. Die deutlich höheren Einnahmen bei den Kooperationsbeiträgen kommen aufgrund der Vereinbarung mit dem Casino Zürich zustande. Aufgrund der höheren Einnahmen und des starken Eigenkapitals können die Marketingausgaben 2013 gegenüber dem Vorjahr deutlich angehoben werden.

8. Zusammenarbeit mit Zürich Tourismus

Bereits 2011 hat Zürich Tourismus zusammen mit der Stadt und dem Kanton Zürich das über mehrere Jahre entwickelte Konzept eines «Integrierten Standort- und Destinationsmarketings» (ISDM) erfolgreich implementiert. Der Vergleich mit anderen erfolgreichen Tourismusdestinationen zeigte nämlich einen deutlichen Trend zugunsten eines integrierten Standortmanagements sowie zu einer übergeordneten Dachmarkenbildung auf. Neben dem gemeinsamen Auftritt (Branding) im internationalen Kontext stehen gemeinsame Projekte der drei ISDM-Parteien im Vordergrund. Dazu arbeiten sie eng zusammen, um Kosteneffizienz und hohe Effektivität für Zürich zu erzielen. So präsentierte sich der Wirtschafts- und Tourismusstandort Zürich gemeinsam in einem ersten internationalen ISDM-Projekt etwa an den Olympischen Spielen 2012 in London. Aufgrund der hervorragenden Zusammenarbeit der drei beteiligten Organisationen und des Erfolgs des gemeinsamen Auftritts wurden bereits erste Vorarbeiten für einen gemeinsamen Auftritt in New York 2014 und an der Expo 2015 in Milano getätigt. In enger Kooperation mit der Stadt Zürich betreibt Zürich Tourismus zudem

seit 2012 das Zürich Film Office, das als Anlaufstelle für Filmprojekte, Branchenkontakte und weitere Auskünfte rund um den Filmstandort Zürich dient.

Für die kommende Legislatur stehen für Zürich Tourismus noch weitere wichtige Themen wie ein neues Kongresszentrum, das Taxiangebot und die Servicequalität, die Optimierung touristischer BesucherInnenlenkung, der öffentliche Verkehr und Hotelübernachtungen sowie die Weiterentwicklung im Bereich Nachhaltigkeit, Konzeption und Tourismusförderungsbeitrag in der Gastronomie und Detailhandel, usw. im Vordergrund. Ebenfalls von Bedeutung ist der Umbau des Tourist Office im Hauptbahnhof, der vollumfänglich von Zürich Tourismus finanziert wird. Damit erhält Zürich ein modernes und ansprechendes Information- und Verkaufszentrum für touristische Anliegen.

9. Fazit

Aus Sicht der Stadt erbringt Zürich Tourismus wertvolle Leistungen für den Wirtschafts- und Tourismusstandort Zürich. Durch die von der Stadt Zürich finanzierten Dienstleistungen im Rahmen der Bereiche «Guest Activation», «Guest Service» und «Kommunikation / Services» (siehe Beschreibung der Bereiche auf S. 1) wird ein reibungsloser operativer Ablauf dieser wichtigen Angebote ermöglicht. Die Bestrebungen von Zürich Tourismus sind auch zentrale Anliegen der Stadt Zürich, wie sie in den Strategien 2025 des Stadtrats festgeschrieben sind.

Die Leistungsvereinbarung und die damit verbundenen Beiträge sollen derzeit im bisherigen Umfang unverändert für drei Jahre beibehalten werden.

Dem Gemeinderat wird beantragt:

- 1. Für die Jahre 2014–2016 wird ein jährlich wiederkehrender Beitrag an Zürich Tourismus von Fr. 1 222 923.– (Stand Teuerung Juni 2012) bewilligt.**
- 2. Ein allfälliger Teuerungsausgleich wird nach Massgabe des Zürcher Städteindex der Konsumentenpreise jährlich auf dem gesamten städtischen Beitrag entrichtet. Basis ist der Indexstand per Ende 2012.**
- 3. Das Präsidialdepartement wird ermächtigt, die Leistungsvereinbarung mit Zürich Tourismus zu erneuern.**

Die Berichterstattung im Gemeinderat ist der Stadtpräsidentin übertragen..

Im Namen des Stadtrats

die Stadtpräsidentin

Corine Mauch

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cucho-Curti