



«Zürich steht heute für Lifestyle»

Nach Zürich kommen kaufkräftige, gebildete und kulturinteressierte Touristen. Weshalb es immer mehr internationale Gäste in die Limmatstadt zieht, weiss Frank Bumann, Direktor von Zürich Tourismus.

Von Tanja Seufert

Herr Bumann, wie wichtig ist der Tourismus für Zürich?
Er ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor, der leider unterschätzt wird. Fast jeder zehnte Arbeitsplatz in der Region Zürich hängt direkt oder indirekt vom Tourismus ab. Fast 30 Millionen Tages- und Übernachtungstouristen lösen jedes Jahr über vier Milliarden Franken Umsatz in einer Vielzahl von KMU-Betrieben aus. Der Zürcher Tourismus ist wichtiger Impulsgeber wirtschaftlichen Wachstums für die Stadt und für die Region.

Zürich wurde in der Mercer-Studie zum sechsten Mal in Folge zur lebenswertesten Stadt der Welt gekürt.

Was bedeutet das für den Tourismus?

Die breite Präsenz in internationalen Medien ist für uns sehr positiv. Die Mercer-Studie untermauert die Attraktivität und Vielfalt von Zürich und dient uns als wichtiges Verkaufsargument: Es lohnt sich, länger in Zürich zu verweilen als nur den Flughafen und vielleicht die Bahnhofstrasse zu sehen. Aber natürlich ist nicht jedes Kriterium der Mercer-Studie für uns relevant, da sie ja primär die Lebensqualität für hier Ansässige untersucht.

Welche Aspekte sind denn für Zürich-Besucher besonders interessant?

Touristisch attraktiv ist sicher das kulturelle Leben in Zürich. Mit seinem Opernhaus, dem Schauspielhaus, den Musicals und den vielen lokalen Veranstaltungen ist Zürich ein international renommierter Kulturplatz, der viele Touristen anzieht. Das im europäischen Vergleich kleine Zürich hat ein überdurchschnittlich reiches Angebot.

« Fast jeder zehnte Arbeitsplatz hängt vom Tourismus ab »»

Attraktiv auf Touristen wirkt sicher auch die hohe Sicherheit.

Das ist richtig, heute ist Zürich eine sehr sichere Stadt, man kann jedes Stadtviertel bedenkenlos betreten. Es gibt Länder, die auf dieses Thema besonders sensibel sind, ich denke da an Japan. Nicht nur Sicherheit, auch die Sauberkeit, die ja mit der ganzen Schweiz assoziiert wird, trägt zu einem guten Image bei. Ganz allgemein stossen Nachhaltigkeit, Ökologie und die Nähe zur Natur auf grosses Interesse im Ausland.

Spucke und Abfall auf dem Boden sind auch hierzulande allgegenwärtig. Bedroht das weit verbreitete Littering das saubere Image der Schweiz?

Wenn sich dieser Trend weiter verstärkt, kann dies dem positiven Image der Schweiz sicher schaden. Die Sauberkeit ist eine

wichtige Visitenkarte und sollte von uns allen gepflegt werden. Städte in Deutschland oder gerade auch Singapur werden zunehmend zu einem Vorbild.

Spielt es für die Vermarktung dieser Vorzüge eine Rolle, woher die Gäste stammen?

Ja, jeder Markt muss individuell bearbeitet werden. In Deutschland etwa vermarkten wir Zürich als Städtedestination – wir sprechen Leute an, die einen Tapetenwechsel, eine andere Atmosphäre suchen. Da können wir für jeden etwas bieten, vom alten Stadtkern bis zu Zürich West, von der Schifffahrt bis zum Nightlife. Die Zürcher Partyszene ist gerade im süddeutschen Raum bekannt.

« Der Flughafen ist für uns von höchster Bedeutung »»

Eine Party ist besonders berühmt: Die Streetparade, die jedes Jahr bis zu einer Million Besucher ans Seebecken zieht. Welche Bedeutung hat dieser Mega-Event für den Tourismus?

Die Streetparade hat, was die Wahrnehmung in ausländischen Medien betrifft, eine enorme Bedeutung, sie ist ein Aushängeschild für Zürich. Wir arbeiten seit Jahren eng mit dem Verein Streetparade zusammen, was die Pressearbeit betrifft – zum Beispiel laden wir ausländische Medien ein. Der grosse Verdienst der Streetparade ist, dass Zürich dank ihr nicht mehr für eine verstaubte Bankenstadt, sondern für pulsierenden Lifestyle steht. Was die Parade für den Markenwert Zürich bedeutet, darf man nicht unterschätzen.

Und die Euro08?

Die Europameisterschaft ist nicht nur ein dreiwöchiger, spannender Event, sondern ein wichtiger Entwicklungskatalysator, der Zürich langfristiger noch wettbewerbsfähiger machen soll. Deshalb werden in die internationale Vermarktung der Euro08 sowie in den Aufbau neuer, dafür notwendiger Strukturen rund fünf Millionen Franken investiert. So haben wir beispielsweise die «City Tax» eingeführt, eine freiwillige Taxe, welche die Hotels bei ihren Gästen erheben, zwei Franken fünfzig pro Übernachtung und Gast. Die Einnahmen geben uns eine gewisse Schlagkraft bei der Vermarktung der Euro08 – ohne sie wären einige Projekte nicht machbar. Gleichzeitig wurde das Marketingteam aufgestockt. Wir haben also schon früh begonnen, uns für den Euro08-Challenge fit zu machen.

Die Europameisterschaft wird nicht nur angenehme Gäste nach Zürich bringen.



WALLISER TOURISMUSPROFI

Frank Bumann ist seit Mai 2003 Direktor von Zürich Tourismus. Zuvor war der 46-jährige Ökonom sechs Jahre lang Tourismusdirektor von Saas-Fee und drei Jahre lang Leiter Marketing-Kommunikation bei den SBB. Der gebürtige Walliser lebt heute in Herrliberg.



Foto: Maurice K. Grüning

Zürich Tourismus ist eine gemeinnützige Marketingvereinigung, die in Verbindung mit den Behörden, dem Gastgewerbe, den Kulturinstituten und anderen Kreisen den Tourismus für Stadt und Kanton sowie für die nahegelegene Region Zürich fördert. Zürich Tourismus beschäftigt 50 Mitarbeitende, davon rund die Hälfte im Tourist Service am Hauptbahnhof, und investiert jährlich 11 Millionen Franken für die Region Zürich.

www.zuerich.com

Die Störenfriede machen nur einen kleinen Teil der Besucher aus und da werden entsprechende vorbeugende Massnahmen getroffen. Wichtig ist, den Fans auch ausserhalb der Fussballstadien Beschäftigungen und Attraktionen zu bieten. So oder so: Die angenehmen Gäste sind sicher die grosse Mehrheit.

Welche Leute – ausser nächstes Jahr die Fussballfans – kommen nach Zürich?

Deutschland, die USA und Grossbritannien sind die drei grössten Märkte. Rund 75 Prozent der Gäste kommen aus dem Ausland, das ist im europäischen Vergleich ein sehr hoher Anteil. Das hat sicher mit dem kleinen Heimmarkt zu tun, aber auch mit Zürichs Attraktivität für ausländische Gäste. In den letzten

Jahren hat China stark zugelegt. Weitere Wachstumsmärkte sind Indien, die arabischen Staaten sowie Osteuropa und Russland.

Wie lange bleiben die Gäste in Zürich?

Bei zehntägigen Europareisen sind wir natürlich nur ein Ziel unter vielen, da bleiben die Touristen vielleicht nur eine Nacht in der Schweiz. Besonders interessant sind Monotouren, welche die Gäste eine ganze Woche in die Schweiz führen, da bleibt man oft bis zu zwei, drei Tagen in Zürich. Monotouren machen jedoch den kleineren Teil aus. Da die Übernachtungen stark davon abhängen, wo man ankommt und abreist, ist der Flughafen Zürich für uns von höchster Bedeutung.

« Das neue Kongresszentrum ist für den Geschäftstourismus sehr wichtig »

Wen spricht Zürich eher an, die Jüngeren oder Älteren?

Unsere Hauptzielgruppe ist die so genannte kreative Klasse. Das sind gut ausgebildete, kulturinteressierte und qualitätsbewusste Leute, die über eine hohe Mobilität verfügen. Dabei sprechen wir sowohl die Jüngeren ab 25 wie auch Leute über 50 an. Es wäre im Sinn einer langfristigen Entwicklung unklug, sich nur auf eine Altersgruppe festzulegen.

Wie wichtig sind Geschäftsreisende?

Der Geschäftstourismus ist sehr wichtig: Drei von vier Reisenden in Zürich sind geschäftlich hier. Diesen lukrativen Markt kann man noch ankurbeln, etwa durch das neue Kongresszentrum, wie es kürzlich von der Stadt Zürich mit dem Projekt des Architekten Rafael Moneo vorgestellt wurde.

Abgesehen von der Stadt: Was bietet die Region Zürich?

Sehr viel. Es lohnt sich, den Charme der umliegenden Kleinstädte und Landstriche zu erleben. Um die ganze Region Zürich als attraktives Ausflugsziel bekannt zu machen, haben wir eine Erlebniskarte mit 20 touristischen Highlights entwickelt, von Baden bis nach Pfäffikon und von Winterthur bis nach Zug. Mit dieser Karte haben wir ein wichtiges Werbeinstrument für die ganze Region.

Wo finden Sie Zürich am schönsten?

Schwierig zu sagen. Spannend finde ich, dass man vom grossstädtischen Zürich so rasch in der Natur ist, die Stadt aber auch selbst über so ruhige Zonen wie etwa das Fraumünster oder den Lindenhof verfügt. Besonders charmant finde ich nebst der Zürcher Altstadt die wunderschöne Tour vom Üetliberg nach Felsenegg und die Panoramawanderung von Küsnacht nach Rapperswil.