

Zweite Befragung Zürich Tourismus – Einschätzung der Mitglieder und Partnerbetriebe zu den Auswirkungen geopolitischer Unsicherheiten, Ausgabe August 2026

Methodik

Online-Befragung von 845 Mitgliedern und Partnerbetrieben (8.–15. Juli 2026), n = 182 (Rücklauf 21,5 Prozent). Rund ein Drittel der Antworten stammt von Beherbergungsbetrieben, ein Viertel von Gastronomiebetrieben, die übrigen Antworten verteilen sich auf andere tourismusnahe Branchen.

Zusammenfassung

- Weiterhin rückläufige Nachfrage über fast alle Branchen hinweg: Knapp 44 Prozent der Mitglieder und Partnerbetriebe berichteten für die letzten vier bis sechs Wochen vor der Befragung von einem Nachfragerückgang. In der ersten Befragung ([Ausgabe Mai 2026](#)) zum ersten Quartal 2026 berichteten 54 Prozent der Befragten von einem Rückgang der Nachfrage.
- Mit 41 Prozent beurteilt die grösste Gruppe der Befragten die Auswirkungen der geopolitischen Lage auf den eigenen Betrieb als etwa gleich stark wie in der ersten Befragung zum ersten Quartal 2026.
- Rückgänge werden insbesondere bei der Nachfrage von Gästen aus dem Nahen Osten sowie aus Asien und Australien gemeldet. Die Nachfrage von Gästen aus Nordamerika wird von 36 Prozent als stabil eingeschätzt. Gleichzeitig wird die Nachfrage der lokalen Bevölkerung sowie von Gästen aus der Schweiz und Europa mehrheitlich als stabil eingeschätzt.
- Im Gästeverhalten beobachten die Betriebe insbesondere kurzfristigere Buchungen, tiefere Ausgaben sowie eine zunehmende Unsicherheit und Zögerlichkeit. Gleichzeitig werden weniger Annullationen gemeldet als in der ersten Befragung zum ersten Quartal 2026.
- Für die nächsten drei Monate rechnen 40 Prozent der Befragten mit einem Rückgang und 50 Prozent mit einer stabilen Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr.
- Die Betriebe reagieren mit einem Fokus auf Flexibilität, kontinuierliche Marktbeobachtung und situative Anpassungen. Gleichzeitig verfolgen sie das Ziel, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu stärken.

Ergebnisse

Die aktuellen Ergebnisse der Befragung zeichnen in mehreren Bereichen ein ähnliches Bild wie die erste Befragung zum ersten Quartal 2026. Mit 41 Prozent schätzt die grösste Gruppe der Befragten die Auswirkungen der geopolitischen Lage auf den eigenen Betrieb als etwa gleich stark ein. 25 Prozent beurteilen die Auswirkungen als weniger stark, 26 Prozent als stärker. Die übrigen 8 Prozent gaben an, dies nicht beurteilen zu können (Abbildung 1).

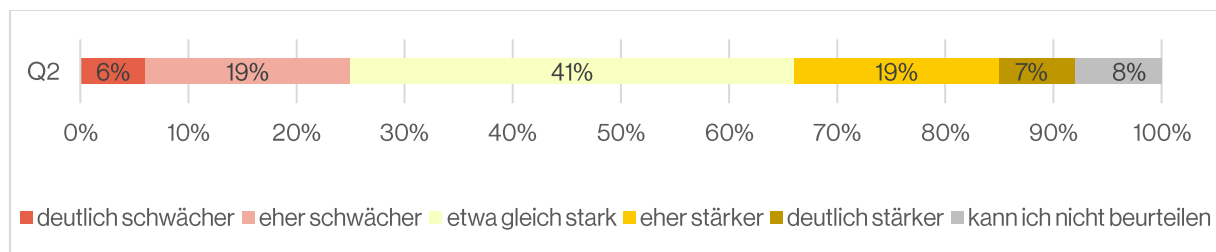


Abbildung 1: Auswirkungen der geopolitischen Situation auf eigenen Betrieb im Vergleich zur ersten Befragung zum ersten Quartal 2026

Über fast alle Branchen hinweg verzeichnen die Mitglieder und Partnerbetriebe in den letzten vier bis sechs Wochen vor der Befragung eine rückläufige Nachfrage gegenüber dem Vorjahr – allerdings etwas weniger ausgeprägt als noch in der ersten Befragung zum ersten Quartal 2026. 45 Prozent der Befragten berichten von einer stabilen Nachfrage, 44 Prozent von einem Rückgang, davon 14 Prozent von einem deutlichen (Abbildung 2). Insbesondere die Branchen Freizeitaktivitäten, Beherbergung und Gastronomie verzeichnen häufiger Nachfragerückgänge als andere Branchen (Abbildung 3). Insgesamt zeigt sich gegenüber der ersten Befragung zum ersten Quartal 2026 eine leichte Entspannung: 10 Prozent der Befragten berichten von einer steigenden Nachfrage.

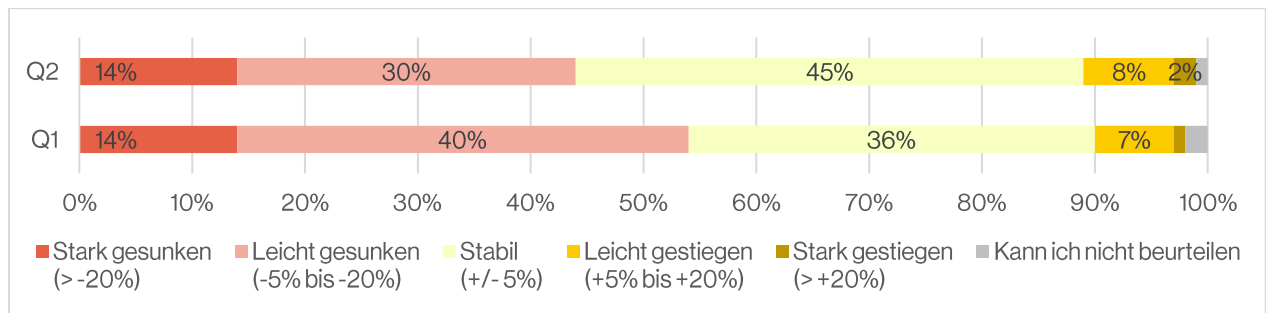


Abbildung 2: Entwicklung der Nachfrage in den letzten 4–6 Wochen, Vergleich Quartale

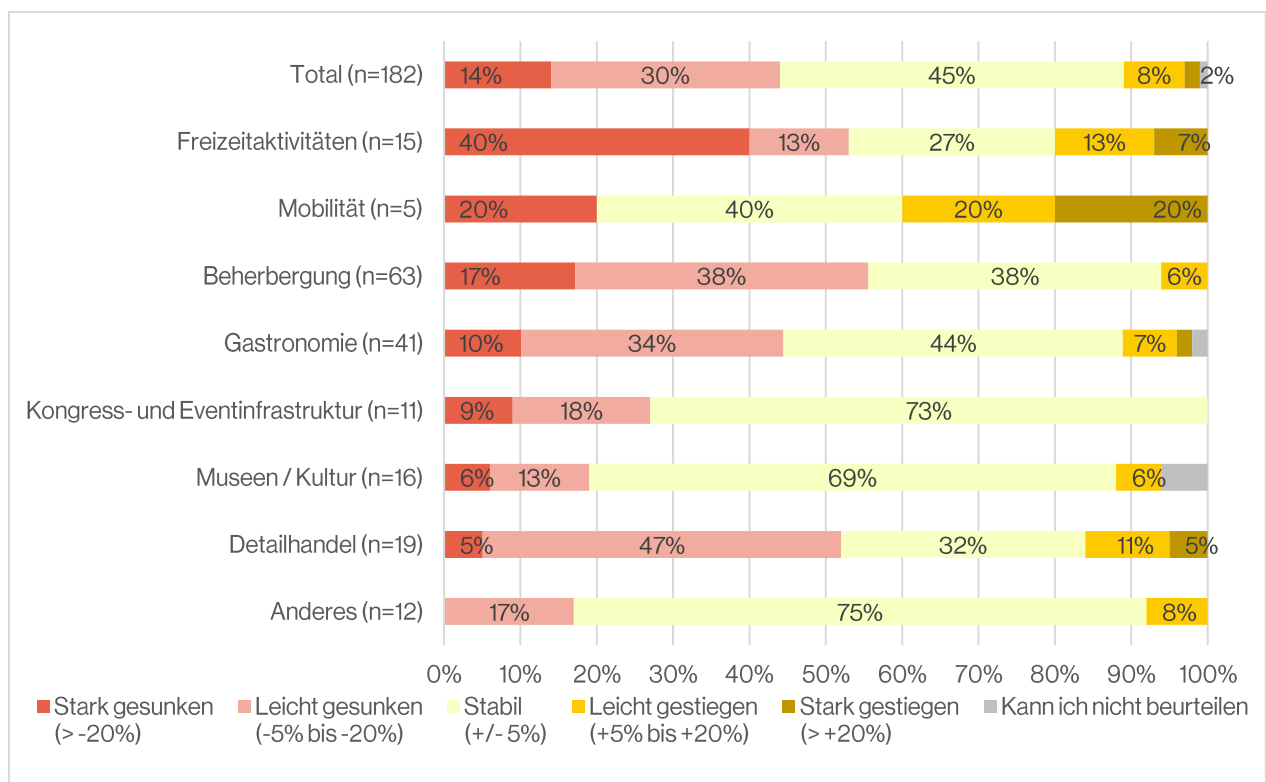


Abbildung 3: Entwicklung der Nachfrage in den letzten 4–6 Wochen nach Branche

Während die Nachfrage der lokalen Bevölkerung und von Schweizer Gästen mit jeweils rund 60 Prozent mehrheitlich als stabil eingeschätzt wird, verzeichnen die Mitglieder und Partnerbetriebe insbesondere bei Gästen aus dem Nahen Osten sowie aus Asien und Australien eine überwiegend rückläufige Nachfrage. Für Europa schätzen 49 Prozent der Befragten die Nachfrage als stabil ein, für Amerika 36 Prozent (Abbildung 4). Insgesamt decken sich die Ergebnisse weitgehend mit den Einschätzungen zum ersten Quartal 2026, fallen im zweiten Quartal jedoch leicht positiver aus.

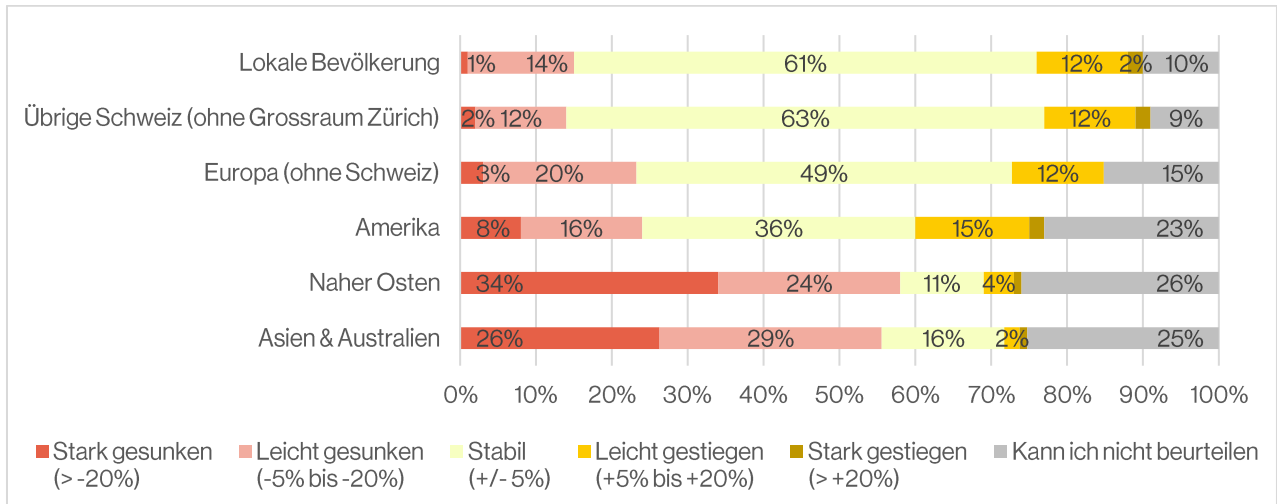


Abbildung 4: Entwicklung der Nachfrage in den letzten 4-6 Wochen nach Herkunft

Neben den Veränderungen bei den Herkunftsmärkten prägen vor allem kurzfristigere Buchungen (54 Prozent), tiefere Ausgaben (46 Prozent) sowie eine grössere Unsicherheit und Zögerlichkeit (44 Prozent) das Gästeverhalten. Tiefere Ausgaben werden deutlich häufiger genannt als noch in der ersten Befragung zum ersten Quartal 2026 und sind besonders im Detailhandel, in der Kongress- und Eventinfrastruktur sowie in der Gastronomie spürbar. Gleichzeitig beobachten nur noch 23 Prozent der Befragten eine Zunahme von Annullationen, gegenüber 39 Prozent in der ersten Befragung (Abbildung 5).

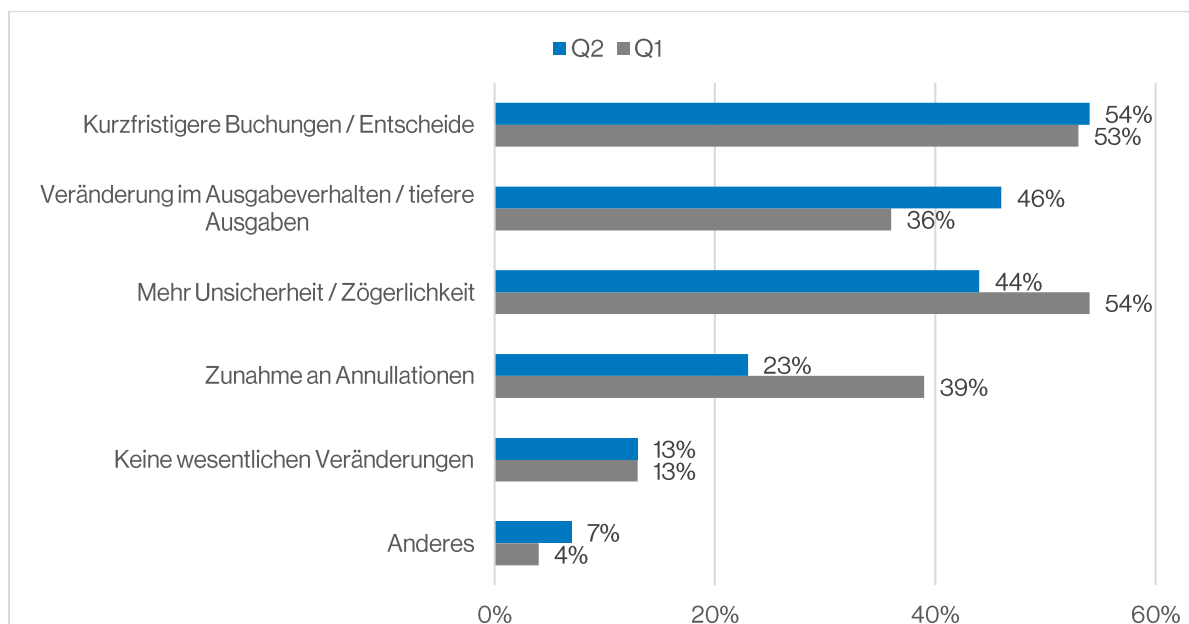


Abbildung 5: Weitere Auswirkungen der geopolitischen Lage

Ausblick

Die Auswirkungen der geopolitischen Unsicherheiten bleiben spürbar. Die Erwartungen der Mitglieder und Partnerbetriebe deuten jedoch auf eine leichte Entspannung hin: Für die nächsten drei Monate erwartet die Hälfte eine stabile Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr, während 40 Prozent mit einem Rückgang rechnen (Abbildung 6).

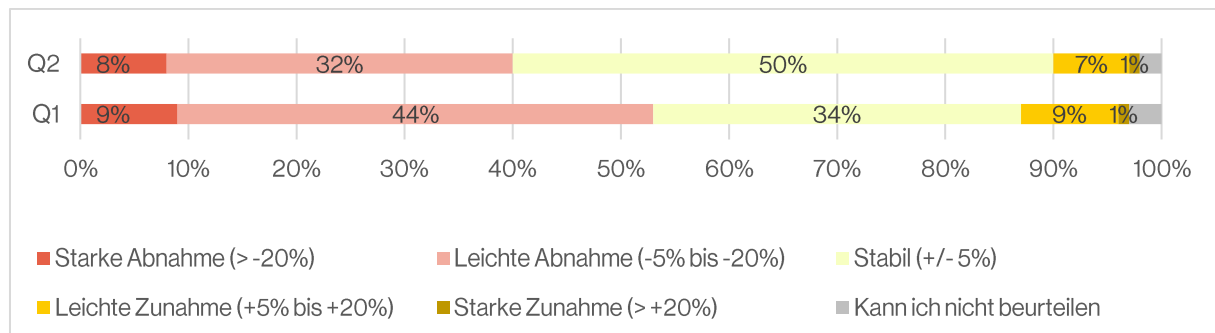


Abbildung 6: Ausblick zu den Erwartungen für die nächsten drei Monate

Die Mitglieder und Partnerbetriebe reagieren vor allem mit einer Kombination aus operativer Flexibilität und konsequenter Marktbearbeitung. Zu den am häufigsten genannten Massnahmen gehören:

- Kosten- und Ertragsmanagement sowie eine flexible Preisgestaltung,
- verstärkte Marketing- und Vertriebsaktivitäten,
- Diversifizierung der Zielmärkte und stärkere Kundenbindung,
- Qualitätsverbesserungen und die Weiterentwicklung des Angebots,
- Digitalisierung, Prozessoptimierungen sowie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz,
- Investitionen in Mitarbeitende durch Aus- und Weiterbildung sowie attraktivere Arbeitsbedingungen.

Über Zürich Tourismus

Zürich Tourismus verantwortet das Destinationsmarketing und die Markenprofilierung der Stadt und Region Zürich als vielfältige Freizeit- und Businessdestination. Ziel ist es, Zürich als nachhaltige Premiumdestination mit hoher Aufenthalts- und Lebensqualität zu positionieren.

Dabei fördert Zürich Tourismus im Rahmen der Visitor Economy eine ausgewogene Entwicklung des Erlebnisraums für Gäste und Bevölkerung und trägt zur langfristigen Wertschöpfung für Wirtschaft, Gesellschaft und den Standort bei.

Kontakt

Zürich Tourismus
 Michael Müller, Corporate Communication & Mediensprecher
 Gessnerallee 3, CH-8001 Zürich
 T +41 44 215 40 13
 michael.mueller@zuerich.com
 zuerich.com, #enjoyzurich