

Jahresbericht 2025



Editorial	3
Rolle Basel Tourismus	4
Kennzahlen	5
Eurovision Song Contest 2025	6
UEFA Women's Euro 2025	9
Marketing	12
Visitor Experience	14
Convention Bureau	16
Finance & Services	18
Bilanz per 31.12.2025	20
Erfolgsrechnung 2025	21
Anhang Jahresrechnung	22
Revisionsbericht	23
Strategie	24
Nachhaltigkeit	25
Organigramm	26
Vorstand	27
Team	28
Guides & Flying Concierges	30
Statistik 2025	32

Editorial



Das Jahr 2025 war für Basel ein ausserordentlich erfolgreiches Tourismusjahr. Mit 1 686 289 Logiernächten wurde ein erneuter Allzeit-Gästerekord erreicht.

Besonders erfreulich ist das signifikante Wachstum aus Europa von 15,4 % sowie die weiterhin hohe Beliebtheit im Heimmarkt, der um 7,7 % zulegen. Während die Fernmärkte leicht rückläufig waren, entwickelte sich die Hotelzimmerauslastung mit 64,8 % positiv und lag damit über dem Niveau von 2019 – obwohl heute deutlich mehr Zimmer im Markt verfügbar sind.

Das Tourismusjahr 2025 war stark geprägt von Grossanlässen, ergänzt durch etablierte Veranstaltungen und bedeutende Kongresse. Mit dem Eurovision Song Contest und der UEFA Women's Euro richtete Basel zwei Event-Highlights mit grosser internationaler Strahlkraft aus. Diese Anlässe sorgten für eine hohe Medienpräsenz und ermöglichten kontaktreiche Kooperationen mit relevanten Persönlichkeiten, welche die Sichtbarkeit Basels nachhaltig stärkten.

Ein zentraler Erfolgsfaktor bleibt der Kunst- und Kulturstandort Basel. Weltkunst und hochkarätige Ausstellungen, darunter Yayoi Kusama sowie das 100. Geburtsjahr von Jean Tinguely, unterstrichen die internationale Bedeutung der Stadt als Kulturmetropole. Saisonale Highlights wie die Fasnacht, das Rheinschwimmen, die Herbstmesse und der Weihnachtsmarkt trugen zusätzlich dazu bei, Basel über das ganze Jahr hinweg attraktiv zu positionieren.

Auch im Bereich Nachhaltigkeit wurden wichtige Meilensteine erreicht: Basel zählt im GDSI-Index zu den Topdestinationen weltweit, Basel Tourismus als Organisation sogar zu den Top 3. Zudem entwickelte sich das Gästesegment der Flusskreuzfahrten weiterhin positiv und trug zu steigenden Übernachtungszahlen bei.

2025 war ein intensives und erfolgreiches Jahr. Unser herzlicher Dank gilt dem gesamten Team sowie unseren zahlreichen Partnerinnen und Partnern, deren Engagement und Zusammenarbeit massgeblich zum Erfolg der Tourismusdestination Basel beigetragen haben.

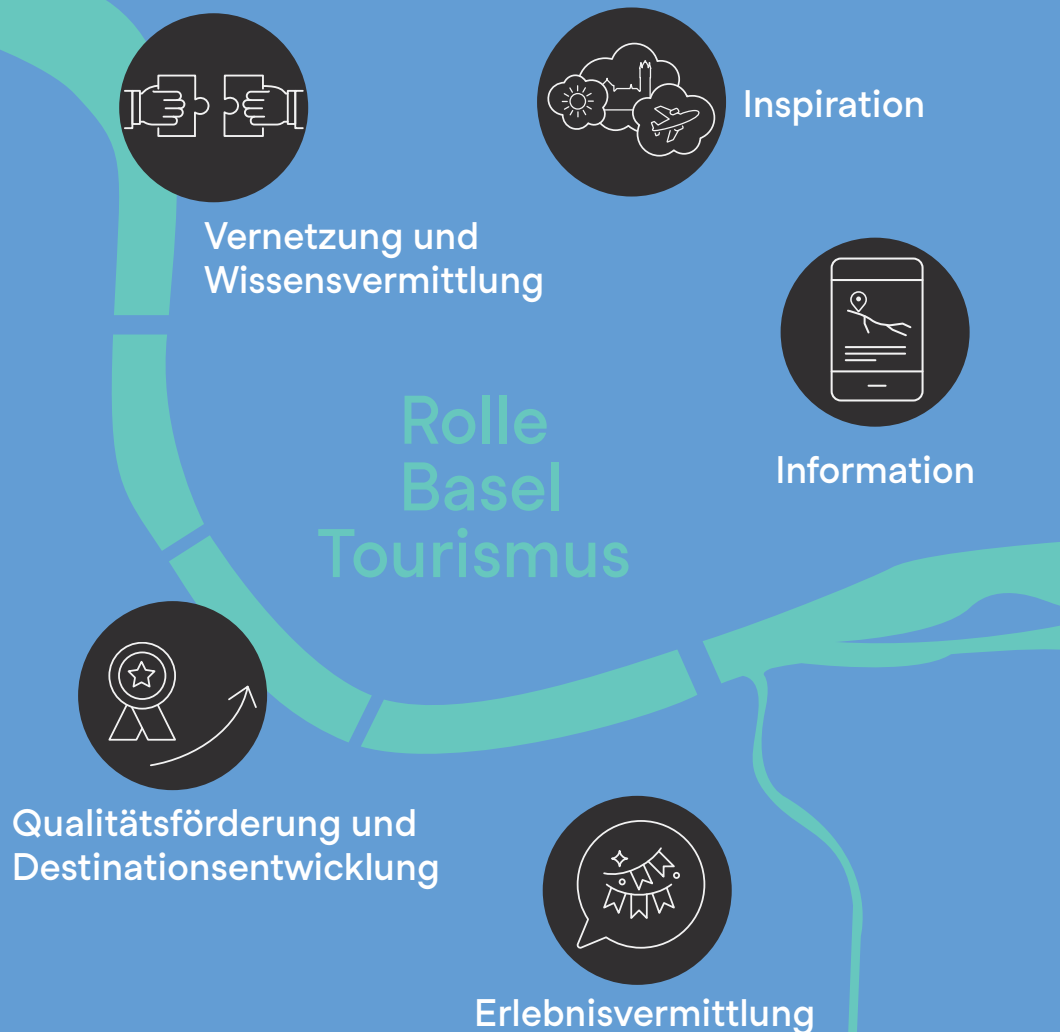
Dr. Carlo Conti
Präsident

Letizia Elia
Direktorin

Jahresbericht
online lesen:
[basel.com/
jahresbericht](https://basel.com/jahresbericht)

Rolle Basel Tourismus

Als privatrechtlich organisierter Verein bezweckt Basel Tourismus in enger Zusammenarbeit mit den Behörden, den touristischen Partnern und weiteren interessierten Kreisen die Förderung des Tourismus für die Stadt Basel und ihre Umgebung. Basel Tourismus positioniert und vermarktet Basel als Freizeit- und Kongressdestination, basierend auf den Kernstärken. Gäste werden inspiriert und informiert und die Destination Basel wird nachhaltig weiterentwickelt.



Kennzahlen



1 686 289
+8,5 %
Logiernächte
in Basel



64,8 %
+4,8 %
Zimmer-
auslastung



4 068 064
-4,2 %
Sitzungen auf
basel.com



362 076
+8,7 %
Total Followers
Instagram,
Facebook, TikTok



23 831 822
+0,8 %
Total Aufrufe
Instagram,
Facebook, TikTok



59 218
+6,7 %
Newsletter-
Abonnentinnen
und -Abonnenten



357
+34,7 %
Betreute
Medienschaffende



76 653
-2,1 %
Besucherinnen
und Besucher der
Tourist Information



9547
-16,7 %
Auskünfte Theo
AI-Concierge



6834
+8,9 %
Auskünfte der
Flying Concierges



10
+11,1 %
Kongress-
zuschläge



9025
+0,7 %
Teilnehmende an
öffentlichen Rundgängen

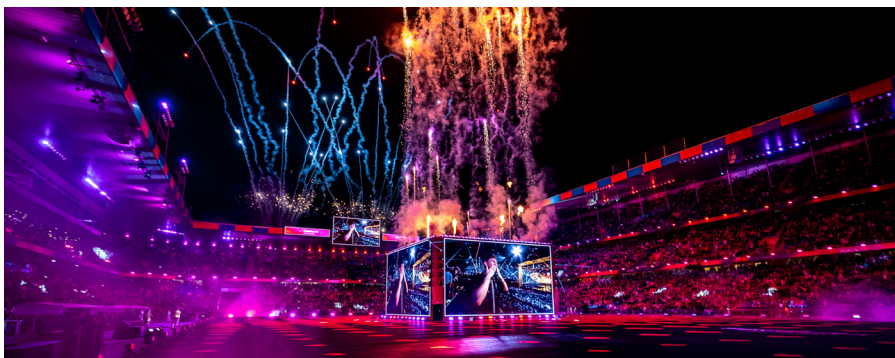


437
+55,5 %
Publikationen
publiziert

Die Prozentzahlen
stellen die Abweichung
zum Berichtsjahr 2024 dar.

Eurovision Song Contest

Mit dem Eurovision Song Contest 2025 (ESC) stand Basel im internationalen Fokus. Für uns bot der Anlass die Gelegenheit, die Stadt als offene Gastgeberin zu positionieren und Gäste, Branche sowie Delegationen entlang der gesamten Servicekette zu unterstützen. Gleichzeitig bestätigte der ESC Basels Stärke als Eventstadt und unterstrich die Kompetenz, internationale Grossanlässe erfolgreich umzusetzen.



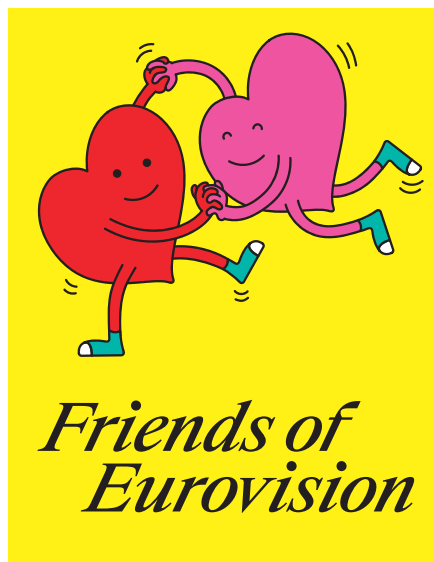
Rund 36 000 Zuschauerinnen und Zuschauer verfolgten das Finale des ESC in der Arena plus.

Vorbereitung der Branche

Ein zentraler Schwerpunkt lag auf der gezielten Vorbereitung der Branche. In «Get Ready!»-Formaten wurden rund 800 Personen geschult, um Servicequalität, Gastfreundschaft und Umgang mit unterschiedlichen Gästesegmenten weiter zu stärken.

Welcome-Services und Orientierung

Zusätzliche Infopoints am Bahnhof Basel SBB, am Badischen Bahnhof sowie an den Flughäfen EuroAirport und Zürich dienten als zentrale Anlaufstellen für anreisende Gäste. Digital unterstützte die App «Basel – Welcome Home» mit gebündelten Informationen, Kartenfunktionen und aktuellen Hinweisen. Ergänzend waren mobile Teams im Stadtraum im Einsatz.



Lokale Betriebe prägten das Stadtbild während des ESC.

Kommunikation und City-Aktivierung

Mit der Kampagne «Tell your friends» wurden Basler Kulturinstitutionen und weitere Partner prominent inszeniert. Plakate, Leporellos und acht Content-Creators sorgten für hohe Sichtbarkeit im Stadtraum und in den sozialen Medien. Besucherinnen und Besucher wurden eingeladen, persönliche Basel-Erlebnisse zu entdecken und diese in ihren Netzwerken weiterzutragen.



Im Rahmen der ESC-Aktivierung wurde zudem «Friends of Eurovision» als stadtweite Willkommenskultur-Initiative umgesetzt. Die Initiative

ermöglichte lokalen Betrieben, aktiv Teil des Events zu sein und ihre Verbundenheit mit dem ESC sichtbar zu machen. Eine Branding-Box mit Dekoelementen ermöglichte 350 Betrieben aus Hotellerie, Gastronomie, Detailhandel und Kultur einen einheitlichen und sichtbaren Auftritt. Begleitend sorgten umfassende Medienarbeit und Influencerkooperationen für internationale Sichtbarkeit mit rund 450 Millionen Medienkontakten.

Ergänzend wurden gemeinsam mit ZEAM fünf Influencer sowie der Basler Entertainer Flavio Stucki eingeladen, Basel während der ESC-Woche zu erleben. Die Beiträge auf Instagram und TikTok, insbesondere mit Fokus auf Gen Z, generierten hohe Reichweiten und Interaktionen.

Internationale Marktbearbeitung mit Schweiz Tourismus

In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wurde Basel in ausgewählten Märkten gezielt positioniert. Medienreisen, Influenceraktivierungen, Newsletter-Integrationen und Kampagnen in Deutschland, Benelux, den Nordics und dem United Kingdom steigerten die internationale Wahrnehmung deutlich. Zusätzlich realisierten wir gemeinsam mit Schweiz Tourismus Italien gezielte Aktivierungen mit der Botschafterin Michelle Hunziker. Ihre Beiträge zu Architektur und Kunst in Basel erzielten mehrere Millionen Impressionen.

UEFA Women's Euro 2025

Unterkunftshandling und Erlebnisprogramm

Die Unterbringung von Delegationen, VIPs und akkreditierten Gruppen erfolgte in enger Abstimmung mit der Hotellerie. Begleitende Services stellten einen reibungslosen Aufenthalt sicher. Parallel dazu wurde ein kuratiertes Kultur- und Entdeckerprogramm realisiert, darunter eine Schifffahrt mit der BPG, Museumsführungen, Lækkerli-Workshops sowie eine Veranstaltung in der Fondation Beyeler.

Kunst im öffentlichen Raum

Kunstprojekte im öffentlichen Raum machten den ESC auch ausserhalb der Venues im Stadtraum sichtbar. Mit «Lightning Symphony» von Claudia Comte realisierten wir mit Unterstützung der Christoph Merian Stiftung eine rund 50 Meter lange Installation am Messeplatz. Admir Jahic und Comenius Roethlisberger schufen mit ihrer Leuchtschrift «I Drove All Night – Thinking About You» am Kasernenareal ein poetisches Zeichen urbaner Popkultur. «Das Tor zu Basel» setzte an der Heuwaage einen farbenfrohen Akzent am Stadteingang.

Präsenz im ESC Village

Im ESC Village waren wir mit einem eigenen Auftritt vertreten. Der Pop-up-Shop mit Basel-Merchandise sowie aufmerksamkeitsstarke Installationen sorgten für zusätzliche Sichtbarkeit und Interaktion mit Gästen aus dem In- und Ausland.

Der ESC zeigte eindrücklich, wie wirkungsvoll die enge Zusammenarbeit zwischen Kanton, Institutionen, Branche und Partnern ist, und stärkte die Basis für künftige Grossanlässe.



«Lightning Symphony» von Claudia Comte.

Der Eurovision Song Contest 2025 in Zahlen

Besuchende offizielle Veranstaltungen	> 500 000
Übernachtungen	~ 50 000
Hotelauslastung	85–95 %

Medienkontakte	450 Mio.
TV-Zuschauende	170 Mio.
YouTube-Views	83 Mio.
Song-Streams	756 Mio.

Mit der UEFA Women's Euro 2025 rückte Basel erneut ins internationale Rampenlicht. Als Host City mit fünf Spielen im St. Jakob-Park – darunter das Eröffnungs- und das Finalspiel – und einer stadtweiten Fan-Infrastruktur zog das Turnier rund eine halbe Million Gäste in die Fan-Zonen.



Schweizer Fans auf dem Weg zum Stadion St. Jakob-Park.

Vorbereitung der Branche

Die Branchenschulungen erfolgten im Rahmen der «Get Ready!»-Formate und integrierten neben dem Eurovision Song Contest und der Art Basel auch die UEFA Women's Euro. Die Inhalte wurden zusätzlich auf einer E-Learning-Plattform aufbereitet und stehen als nachhaltige Wissensbasis für künftige Anlässe zur Verfügung.

Welcome-Services und Orientierung

Infopoints am Bahnhof Basel SBB, am Badischen Bahnhof und am EuroAirport dienen als zentrale Anlaufstellen für anreisende Gäste. Die App «Basel City Guide» bündelte Turnier- und Destinationsinformationen digital und wurde durch eine gedruckte Version ergänzt.



Infopoint am Bahnhof Basel SBB.

Kommunikation und City-Aktivierung

Eine stadtweite Sensibilisierungskampagne sowie das von uns bereitgestellte UEFA Women's Euro Toolkit ermöglichten Betrieben eine sichtbare Präsenz im Turnierlook und einen einheitlichen Auftritt während der Fussballmeisterschaft.

Der Anlass war von hoher medialer und digitaler Präsenz begleitet. In enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus realisierten wir eine Kampagne mit der Basler Profifussballerin und FCB-Kapitänin Coumba Sow als Botschafterin, die die Host City mit persönlichen Empfehlungen präsentierte. In Deutschland erzielte die Kampagne knapp 10 Millionen Impressions. Über die eigenen Social-Media-Kanäle wurden mehr als 1,5 Millionen Personen erreicht.



Profifussballerin Coumba Sow.

Zudem betreuten wir über 30 Medienvertreterinnen und -vertreter sowie Influencerinnen und Influencer aus ausgewählten Zielmärkten.

Gästeerlebnisse

Gezielte Aktivierungen verbanden den Stadionbesuch mit Stadterlebnissen, darunter kostenlose Stadtführungen für Matchticket-Inhaberinnen und -Inhaber sowie ein Rhine-Swim-Pop-up. An jedem Spieltag informierte beim Museum Tinguely ein Stand über Strömungen, Sicherheit und Route des Rheinschwimmens; zudem konnte dort der originale «Wickelfisch» erworben werden.



Rhine-Swim-Pop-up beim Museum Tinguely.

Beim Fanmarsch zum Eröffnungsspiel war die fahrende Maschinenskulptur «Klamauk» von Jean Tinguely auf dem Münsterplatz Teil des Auftakts. Das Museum Tinguely leistete damit in Zusammenarbeit mit der Host City Basel einen Beitrag zur Positionierung Basels als Kunst- und Kulturstadt.

Nachhaltige Wirkung

Die UEFA Women's Euro bestätigte Basels Position als Gastgeberstadt und unterstrich zugleich die starke Fussballtradition der Stadt. Die ausverkauften Spiele im St. Jakob-Park zeigten die breite Verankerung des Fussballs in der Region. Die aufgebauten Formate und Strukturen schafften nachhaltigen Mehrwert und bilden eine tragfähige Grundlage für zukünftige Grossanlässe.



Die Maschinenskulptur «Klamauk» inmitten von Fans.

Die UEFA Women's Euro 2025 in Zahlen

Zuschauende pro Spiel	Ø 34 000
Zuschauerrekord*	34 215
Besuchende der Euro-Erlebnisse in Basel	500 000
Hotelauslastung an Matchtagen	85–90 %

* Rekord für ein Fussballspiel der Frauen in der Schweiz.

Marketing

Die internationale Positionierung Basels als Kunst-, Kultur- und Architekturstadt sowie die gezielte Stärkung unserer digitalen Präsenz standen 2025 im Zentrum unserer Aktivitäten. Diese wurden strategisch weiterentwickelt und mit spannenden neuen Formaten ergänzt.

Basel im internationalen Kunstdialog

Rund um die Art Basel in Paris setzten wir durch gezielte Veranstaltungen und Vernetzungsformate Akzente zur internationalen Positionierung und stärkten die Präsenz im Kunstumfeld. Mit einer 100-seitigen Sonderausgabe des ZEIT-Magazins «Weltkunst» wurde Basel zudem als Kulturmetropole prominent in einem internationalen Leitmedium präsentiert und als führender Kunststandort profiliert.

Partner profitieren von kontinuierlicher Online-Sichtbarkeit und erhöhter Präsenz in sozialen Netzwerken.

Innovation im digitalen Alltag

Im Bereich Innovation starteten zwei Innotour-Projekte: KI-Agenten optimieren operative Prozesse wie die Erstellung des Gästeneuletters, während KI-gestützte Reisebegleiterinnen und -begleiter personalisierte Erlebnisse ermöglichen.

Internationale Marktbearbeitung

Im Rahmen von zehn Studienreisen und Site-Inspections, unter anderem mit dem Switzerland Travel Centre, wurden Hotelpartner sowie weitere Leistungsträger aktiv eingebunden. Zudem waren wir gemeinsam mit Schweiz Tourismus an der ITB Berlin präsent und nahmen am Switzerland Travel Mart teil, wo zusammen mit zwei Hotelpartnern 60 qualifizierte Verkaufsgespräche geführt wurden.

Geschichten aus Basel

Der Podcast «This is Basel» wurde 2025 inhaltlich weiterentwickelt und mit Fokus auf Kunst und Architektur fortgeführt. Seit Mitte des Jahres ergänzt das neue Online-Magazin «Portraits of a City» das Angebot. Spannende Persönlichkeiten Basels gewähren darin authentische Einblicke hinter die Kulissen.

Wachsende Reichweite

Die PR-Zahlen stiegen in allen Bereichen deutlich: 169 Medienreisen, 357 Medienschaffende und 437 Publikationen dokumentieren das wachsende Interesse am Standort Basel. Auch die Social-Media-Reichweite wurde weiter gesteigert. Der Instagram-Kanal überschritt die Marke von 150 000 Followerinnen und Followern. Eigene Inhalte – etwa zur Herbstmesse oder zum Weihnachtsmarkt – sowie Kooperationen mit Content-Creators sorgten für hohe Sichtbarkeit und unzählige Interaktionen. Im Schnitt reagiert alle 100 Sekunden jemand auf unsere Inhalte.

Ganzjährig präsent

Mit datenbasierten digitalen Kampagnen etablierten wir ein ganzjähriges «Always-on»-Grundrauschen in der Schweiz und in Deutschland.



Das Online-Magazin «Portraits of a City» stellt Basler Persönlichkeiten aus Kunst, Kultur, Architektur und Gastronomie vor.



«Unsere Marketingaktivitäten zielen darauf ab, Basel als Kunst- und Kulturstadt international zu profilieren. Mit starken Inhalten und innovativen Formaten begeistern wir unsere Gäste für die Vorzüge der Stadt Basel.»

Dominic Stöcklin, Leiter Marketing

Marketing	2022	2023	2024	2025
Anzahl betreute Studienreisen	7	9	20	12
Anzahl betreute Medienschaffende	243	296	265	357
Anzahl Publikationen	188	263	281	437
Sitzungen Website	4 026 213	3 887 637	4 247 095	4 068 064
Auskünfte Theo AI-Concierge	-	3954	11 465	9547
Newsletter-Abonnentinnen und -Abonnenten	30 201	43 342	55 525	59 218
Facebook-Followerinnen und -Follower	176 789	181 357	184 092	188 067
Instagram-Followerinnen und -Follower	79 185	103 536	130 844	150 300
TikTok-Followerinnen und -Follower	-	4348	18 160	23 709

Visitor Experience

Der Bereich Visitor Experience fokussierte sich 2025 auf die gezielte Weiterentwicklung des Angebots für Individualgäste. Neue Erlebnisse, optimierte Formate und ergänzende digitale Elemente erleichterten Gästen die Orientierung und machten die Stadt noch besser erlebbar.

Erlebnisangebote in Stadt und Region

Das Führungsangebot wurde gezielt erweitert. Neu ins Portfolio aufgenommen wurden die Pride Tour als queere Stadtführung sowie der Rundgang «Vom Dekorateur zum Künstler – Das bewegte Leben Jean Tinguelys» zum 100-Jahre-Jubiläum, der Besucherinnen und Besuchern zentrale Wirkungsorte in Basel näherbringt. Auch die Tagesausflüge wurden weiterentwickelt: Der Ausflug ins Elsass etablierte sich für Individualreisende, neu ergänzt durch einen Tagesausflug in den Schwarzwald.

Weiterentwicklung bestehender Formate

Die kostenlose App «Basel Audio Tours» mit ihren Audio-Rundgängen wurde inhaltlich überarbeitet und mit AR-Elementen ergänzt, wodurch das selbstgeführte Entdecken um zusätzliche interaktive Elemente bereichert wurde.

Für die Weihnachtszeit wurden die Zauberböden konzeptionell geschärft und erstmals durch Zauberoasen ergänzt. Damit wurde das Format um reservierbare, festlich inszenierte Erlebnisangebote mit gastronomischem Schwerpunkt erweitert.

Einheimische in der Gästerolle

Mit «Z Gascht in dynere Stadt» wurde ein Beitrag zur Tourismusakzeptanz

geleistet. Das winterliche Format ermöglichte Einheimischen einen Perspektivwechsel in die Gästerolle, stärkte die Nebensaison und wurde von rund 40 Basler Hotels unterstützt. Zugleich war die Initiative ein Zeichen des Danks an die Basler Bevölkerung.

Stärkung der Willkommenskultur

Die Willkommenskultur blieb 2025 ein zentrales Handlungsfeld und wurde in enger Zusammenarbeit mit Partnern und Leistungsträgern weiter gestärkt. Rund um die Art Basel wurden die etablierten Welcome- und Informationsleistungen erneut erfolgreich umgesetzt; sie waren auch bei den beiden Grossevents ein tragender Bestandteil der Gästeerfahrung.

Intensivierung der Partnerschaften

Die strategische Partnerarbeit wurde weiter ausgebaut. Neben bestehenden Kooperationen konnte Globus als zusätzlicher Partner gewonnen werden. Die Partnerschaft stärkt die Sichtbarkeit der Destination, nutzt Synergien und setzt Impulse für die Innenstadt. Die Branchen-Zufriedenheitsumfrage bestätigte die hohe Zustimmung zu unserer Arbeit: 80,6 % der Teilnehmenden zeigten sich zufrieden oder sehr zufrieden. Die Rückmeldungen lieferten wichtige Grundlagen für eine stärkere Partnerschaft und die gemeinsame Destinationsentwicklung.



Strategische Partnerschaften setzen wichtige Impulse für die gemeinsame Destinationsentwicklung.



«Tourismusakzeptanz ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die Destination. Wenn Angebote verständlich geführt, über das Jahr hinweg verteilt und mit der Stadt mitgedacht sind, profitieren die Gäste – und Basel bleibt für die Bevölkerung lebenswert.»

Ann Müller, Leiterin Visitor Experience

Visitor Experience	2022	2023	2024	2025
Besucherrfrequenz Tourist Information	66 247	74 265	78 296	76 653
Beantwortete Anrufe und E-Mails	30 348	26 463	27 500	23 534
Umsatz Warenhandel / Dienstleistungen (CHF)	761 559	883 239	1 580 658	1 113 532
Teilnehmende an öffentlichen Rundgängen	7289	9078	8963	9025
Anzahl privater Gruppenführungen	3305	3833	3730	3994

Convention Bureau

Zwischen den Grossevents bot das Jahr 2025 Raum für zahlreiche internationale Grosskongresse. Dieses Segment ist wichtig für den Ganzjahrestourismus und stärkt Basel als Standort für Innovation und Wissenschaft.

Hand in Hand mit unseren Partnern für die Kongressstadt Basel

Gemeinsam mit rund 80 Partnern betreibt das Basel Convention Bureau Destinationswerbung für den Kongressstandort Basel. Das Netzwerk deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab – von der Infrastruktur über die Hotellerie bis zur Gastronomie. Eine Schlüsselrolle kommt dabei dem Messe und Congress Center Basel zu, wo internationale Grosskongresse mit Strahlkraft stattfinden, wie etwa die Life Sciences Konferenz Bio-Europe Spring (2023), die Europäische Hirnschlagkonferenz (2024) oder die IT-Konferenz WordCamp Europe (2025). Gemeinsame Auftritte an Fachmessen und Marketingplattformen sind entscheidend für die Positionierung Basels im internationalen Wettbewerb.

Weitere wichtige Partner sind der EuroAirport, HotellerieSuisse Basel und Region, die Handelskammer beider Basel sowie StadtKonzeptBasel. Ihre Beiträge – ergänzt durch jene weiterer Kongressdienstleister – ermöglichen die gezielte Positionierung Basels als Kongressdestination.

Kongressbotschafterinnen und -botschafter für Basel

Das im August 2024 lancierte Ambassadors-Programm stärkt Basel nachhaltig als internationalen Kongress- und Meetingstandort.

Die Ambassadorinnen und Ambassadors gewinnen dank ihres wissenschaftlichen Netzwerks, ihrer fachlichen Expertise und ihrer Verbundenheit zur Region hochkarätige Kongresse für Basel. Das Basel Convention Bureau begleitet und unterstützt sie aktiv bei der Akquisition und Durchführung solcher Veranstaltungen. 2025 konnten mit Prof. Dr. Felix Mahfoud, Prof. Dr. Marios Psychogios und Prof. Dr. Florian M. Thieringer drei weitere Botschafter für das Programm gewonnen werden. Damit umfasst das Netzwerk nun insgesamt 15 engagierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.

Die Kongresshighlights 2025

Ein herausragendes Beispiel für Basels Innovationskraft ist der mittlerweile zweitägige Swiss Biotech Day (5. und 6. Mai 2025), der sich längst zu einem global beachteten Branchentreffen entwickelt hat. Die Swiss Biotech Association organisiert den Kongress seit 2015 in Basel. Zählte die Veranstaltung 2019 noch 850 Teilnehmende, waren es 2025 bereits 3091 Personen aus 49 Nationen; 43 % der Teilnehmenden reisten aus dem Ausland an. Ein weiteres Highlight war das WordCamp Europe (5. bis 7. Juni 2025). Knapp 2000 IT-Spezialistinnen und -Spezialisten trafen sich in Basel zum Austausch rund um das Content-Management-System WordPress.



Das WordCamp Europe im Messe und Congress Center Basel.



«Wir danken unseren rund 80 Convention-Pool-Partnern, die uns seit Jahren dabei unterstützen, Basel erfolgreich als Kongressstadt zu positionieren.»

Stefan Bonsels, Leiter Convention Bureau

Convention Bureau	2022	2023	2024	2025
Eingereichte Kongressbewerbungen	15	30	32	32
Kongresszuschläge	10	4	9	10



Mit der BaselCard profitieren Gäste von Basels vielfältigem Kulturangebot.

kunstmuseum basel



«Mit Blick auf die kommenden Jahre ist Basel Tourismus gut positioniert, um an die Dynamik des Jahres 2025 anzuknüpfen und die langfristige Entwicklung des Tourismusstandorts Basel erfolgreich weiterzuführen.»

David Alkan-Lanz, Leiter Finance & Services

Mitgliederwesen / Gasttaxenbeiträge	2022	2023	2024	2025
Mitgliederbeiträge (CHF)	286 177	299 498	295 815	281 593
Mitgliederbestand am 31.12.	1124	1090	1102	1082
Anzahl Beherbergungsmitglieder per 31.12.	87	101	98	96
Anzahl Gastronomiemitglieder per 31.12.	165	175	191	211
Anzahl Privatmitglieder per 31.12.	598	575	575	537
Anzahl übrige Mitglieder per 31.12.	274	239	238	238
Gasttaxen Hotels (Anteil BT in CHF)*	3 766 257	4 213 978	4 533 070	5 283 937
Gasttaxen Airbnb (Anteil BT in CHF)*	256 519	267 796	289 422	333 690

* Die Gasttaxen betragen CHF 4.00, davon gehen 1,5 % an das AWA, CHF 1.05 an den TNW und der Rest von CHF 2.89 an Basel Tourismus.

Finance & Services

Basel Tourismus verzeichnete 2025 ein finanziell starkes Jahr mit solider Ertragslage – begünstigt durch eine anhaltend hohe Nachfrage im In- und Ausland und bedeutende internationale Grossveranstaltungen.

Deutlicher Anstieg bei Logiernächten und Gasttaxen

Die Einnahmen aus den Gasttaxen beliefen sich 2025 auf TCHF 5618, was einer Zunahme von rund 16,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dieses starke Wachstum ist auf die Steigerung der Logiernächte und die Attraktivität Basels als Austragungsort bedeutender Grossveranstaltungen zurückzuführen. Insgesamt wurden 1 686 289 Übernachtungen registriert – ein Plus von rund 8,5 % im Vergleich zu 2024. Davon profitierten sämtliche Unterkunftssegmente, sowohl klassische Hotelbetriebe als auch alternative Beherbergungsformen.

Internationale Grossanlässe als Wachstumstreiber

Einen wesentlichen Beitrag zur positiven Entwicklung leisteten die internationalen Grossanlässe. Besonders hervorzuheben sind der Eurovision Song Contest (ESC), die UEFA Women's Euro mit Spielen in Basel sowie die Art Basel. Diese Veranstaltungen führten zu einer sehr hohen Hotelauslastung und stärkten die internationale Wahrnehmung Basels als Kultur-, Event- und Messestadt nachhaltig.

BaselCard weiterhin stark genutzt

Die Ausgaben für die BaselCard beliefen sich auf CHF 929 438 (Vorjahr: CHF 807 270) und widerspiegeln die intensive Nutzung durch die Gäste.

Insbesondere die Basler Museen verzeichneten eine steigende Nachfrage. Die zahlreichen hochkarätigen Sonderausstellungen stiessen auf sehr grosses Interesse und trugen wesentlich zur Attraktivität des kulturellen Angebots bei.

Stärkung von Positionierung und Marktpräsenz

Führungen und Ausflüge entwickelten sich ebenfalls positiv. Die Nachfrage nach thematischen Stadtführungen sowie kulturellen und architektonischen Angeboten blieb hoch. Die internationale Aufmerksamkeit rund um die Grossveranstaltungen wurde gezielt genutzt, um zusätzliche Sichtbarkeit zu generieren. Entsprechend wurde bewusst in Marketing und Kommunikation investiert, um die Reichweite zu erhöhen und die Positionierung Basels im internationalen Wettbewerb weiter zu stärken.

Stabile finanzielle Basis

Die finanzielle Gesamtsituation von Basel Tourismus präsentiert sich weiterhin sehr stabil und bildet eine solide Grundlage für die weitere Entwicklung. Dank der positiven Ertragsentwicklung konnten gezielte Investitionen in Marketing, digitale Services und nachhaltige touristische Angebote getätigt werden.

Bilanz per 31.12.2025

Aktiven	31.12.2025 in CHF	31.12.2024 in CHF
Flüssige Mittel	2 068 135	557 698
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	651 352	209 753
./ Delkredere	-25 000	-25 000
Übrige kurzfristige Forderungen	33 153	167 208
Kurzfristige Finanzanlagen	1	1 500 001
Vorräte	159 250	36 360
Aktive Rechnungsabgrenzung	645 448	566 081
Umlaufvermögen	3 532 339	3 012 101
Maschinen / Apparate	1	1
Mobilien	1	1
Umzug	1	1
EDV-Anlagen	1	1
Sachanlagen	4	4
IRS / Internet	1	1
Immaterielle Werte	1	1
Anlagevermögen	5	5
Total Aktiven	3 532 344	3 012 106

Passiven	31.12.2025 in CHF	31.12.2024 in CHF
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1 004 615	629 222
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	255 559	230 127
Passive Rechnungsabgrenzung	806 505	474 528
Kurzfristiges Fremdkapital	2 066 679	1 333 878
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	141 663	135 660
Rückstellungen langfristig	300 000	300 000
Langfristiges Fremdkapital	441 663	435 660
Fremdkapital	2 508 342	1 769 538
Eigenkapital		
Allgemeiner freier Fonds	387 300	412 300
Zweckgebundener Fonds für Gasttaxen	211 700	316 700
Rücklagen aus Staatsbeiträgen	239 300	329 300
Fondskapital	838 300	1 058 300
Vereinskapital	159 434	159 434
Freies Kapital	26 268	24 834
Vereinskapital	185 702	184 268
Eigenkapital	1 024 002	1 242 568
Total Passiven	3 532 344	3 012 106

Erfolgsrechnung 2025

	2025 in CHF	2024 in CHF
Führungen und Ausflüge	1 720 980	1 525 640
Guest Service	820 187	728 620
Waren und Dienstleistungen Tourist Information	1 113 532	1 580 658
Marketing / PR	1 386 656	536 184
Übriger Ertrag	18 793	43 875
Ertrag aus Lieferungen und Leistungen	5 060 148	4 414 976
Staatsbeiträge	1 950 000	1 950 000
Gasttaxen	5 617 627	4 822 492
Mitgliederbeiträge	281 593	295 815
Ertrag aus Beiträgen	7 849 221	7 068 307
Betrieblicher Ertrag	12 909 369	11 483 283
Führungen und Ausflüge	-226 936	-187 068
Guest Service	-390 745	-379 912
Waren und Dienstleistungen Tourist Information	-903 527	-1 384 771
BaselCard	-929 438	-807 270
Marketing / PR	-3 940 036	-2 876 372
Übriger Aufwand	-13 541	-12 675
Material- und Dienstleistungsaufwand	-6 404 224	-5 648 068
Personalaufwand	-5 673 835	-5 253 435
Mietaufwand	-357 928	-357 881
Büro- und Verwaltungsaufwand	-603 810	-483 279
Aufwand Verein	-85 394	-76 365
Abschreibungen	0	-11 480
Betriebsaufwand	-6 720 967	-6 182 441
Finanzaufwand	-2745	-2554
Finanzertrag	0	10 515
Finanzergebnis	-2745	7962
Betriebsergebnis	-218 567	-339 264
Betriebsfremder Ertrag	0	0
Periodenfremder Aufwand	0	0
Periodenfremder Ertrag	0	0
Jahresergebnis	-218 567	-339 264
Äufnung Fondskapital	0	0
Überschuss aus Staatsbeiträgen	0	0
Auflösung Rücklagen aus Staatsbeiträgen	90 000	89 000
Fondsverwendung aus Gasttaxen	105 000	215 000
Auflösung Allgemeiner freier Fonds	25 000	36 000
Äufnung Freies Kapital	-1433	-736
Saldo Gewinnvortrag nach Verwendung	0	0

Anhang Jahresrechnung

1. Die in der Jahresrechnung angewandten Bewertungsgrundsätze

Die wesentlichen Bilanzpositionen sind wie nachstehend bilanziert.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Auf diese Werte werden individuelle Einzelwertberichtigungen vorgenommen, wobei der Restbestand pauschal wertberichtigt wird.

Vorräte

Vorräte werden mit dem niedrigeren Wert aus Anschaffungskosten und Nettoveräusserungswert bewertet. Die Anschaffungskosten werden nach der Methode des gewichteten Durchschnitts ermittelt. Der Nettoveräusserungswert entspricht dem geschätzten Veräusserungserlös abzüglich der geschätzten Kosten für den Verkauf anfallenden Kosten. Es werden Wertberichtigungen für unverkäufliche Vorräte und Vorräte mit geringer Umschlagshäufigkeit vorgenommen. Zusätzlich wird pauschal eine Wertberichtigung von 30 % vorgenommen.

Umsatzerfassung

Der Umsatz beinhaltet sämtliche Erlöse aus den unterschiedlichen Tätigkeiten. Der Umsatz wird aufgrund der am Bilanzstichtag für den Kunden erbrachten Leistung ermittelt. Dieser wird erfasst, wenn die Höhe der Erlöse verlässlich bestimmt werden kann und wenn es hinreichend wahrscheinlich ist, dass dem Verein Basel Tourismus wirtschaftlicher Nutzen zufließen wird.

Anlagevermögen und Leasing

Die Sachanlagen werden zu ihrem Pro-memoria-Wert bilanziert.

2. Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Jahresrechnung

Basel Tourismus ist ein Verein im Sinne von Art. 60 ff. ZGB mit Sitz in Basel. Die Anzahl Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50 Mitarbeitenden.

Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverbindlichkeiten, sofern diese nicht innert zwölf Monaten nach Bilanzstichtag auslaufen oder gekündigt werden können:

in CHF	2025	2024
Triumph-Adler AG Druckerleasing	18 732	30 076

Die Mietverträge für das Bürogebäude sowie für die Tourist Information, ursprünglich befristet bis zum 31. März 2027, wurden ordentlich per 31. Dezember 2026 gekündigt. Ab 1. Januar 2027 ist der Bezug neuer Räumlichkeiten im Gebäude der Hauptpost vorgesehen; die entsprechenden vertraglichen Vereinbarungen befinden sich in Ausarbeitung.

	315 019	625 735
--	---------	---------

Erweiterter Anhang / Geldflussrechnung / Lagebericht

Basel Tourismus ist aufgrund der gesetzlichen Grössenkriterien nicht verpflichtet, einen erweiterten Anhang, eine Geldflussrechnung und einen Lagebericht zu erstellen.

Revisionsbericht



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision an die Mitgliederversammlung des Vereins Basel Tourismus, Basel

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang (Seite 20 bis 22)) des Vereins Basel Tourismus für das am 31. Dezember 2025 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Demnach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlansagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Verein vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstöße nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht.

PricewaterhouseCoopers AG

Ralph Maiocchi
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Joel Gröflin

Basel, 13. März 2026

Strategie

Auf einen Blick

Um Basel als beliebte Freizeitdestination zu positionieren und als Magnet für Kongresse und Events zu etablieren, setzen wir unsere Strategie konsequent um. Basel soll auf die Bucket-List von kunst- und architekturaffinen Individualreisenden gelangen und als erfrischende Gegenpositionierung zum Massentourismus gelten.

Purpose Aus Leidenschaft für Basel.	Mission Basel ist auf der Bucket-List von kunst- und architekturaffinen Individualreisenden sowie anspruchsvollen Kongress- und Eventorganisatoren.
Vision Wir sind der unverzichtbare Partner, der einen echten Mehrwert für Basel schafft.	
Reisemotive Prio 1: Städtereisen, Kunst, Kultur & Architektur, Kongresse Prio 2: Fluss-Reisende, Messen, Meeting- und Business-Traveller	Erlebniskern «The Basel Experience»: Boutique-City – international, progressiv, nachhaltig, inspirierend, stilvoll, entspannt und vorurteilsfrei
Ziele 1. Stärkung Positionierung als Freizeitdestination 2. Etablierung Top 10 Messe- & Kongressdestination (B*) Europas 3. Sicherstellung Partnerzufriedenheit & Partnerinvestments 4. Erhöhung Logiernächte & RevPar 5. Steigerung Willkommenskultur & Erlebnisqualität 6. Nachhaltigkeit	Werte #zämmehebe #vernetztblygbe #enandervertraue #dgeschtimhäärz #vorusdängge
Marke «This is Basel» – Basel über- rascht	Stil Kreativmarketing & Storytelling Fokus auf digitale Kommunikation und Personas

Fest in der Strategie verankert ist die Nachhaltigkeit. Diese steht bei all unseren Aktivitäten im Fokus und wird zunehmend intensiviert. Unter Nachhaltigkeit verstehen wir unter anderem die Reduktion des ökologischen Fussabdrucks, die Erlebbarkeit der Nachhaltigkeit sowie die Wertschöpfung innerhalb der Region.

Nachhaltigkeit

Nachhaltige Entwicklung

2025 wurde ein bedeutender Meilenstein erreicht: Basel verbesserte sich im Global Destination Sustainability Index deutlich und belegte Rang 22. In der Kategorie der Tourismusorganisationen erreichte Basel Tourismus Platz 3. Ergänzend wurden konkrete Initiativen umgesetzt. Im Rahmen eines Mapathons wurden Daten zur Barrierefreiheit von rund 50 Orten erhoben und publiziert. Zudem wuchs die Swisustainable-Community auf 152 Betriebe; der Anteil teilnehmender touristischer Betriebe stieg um 14,3 %.



Barrierefreie Mobilität im Basler Stadtraum.



Basel wird für alle zugänglich erlebbar.

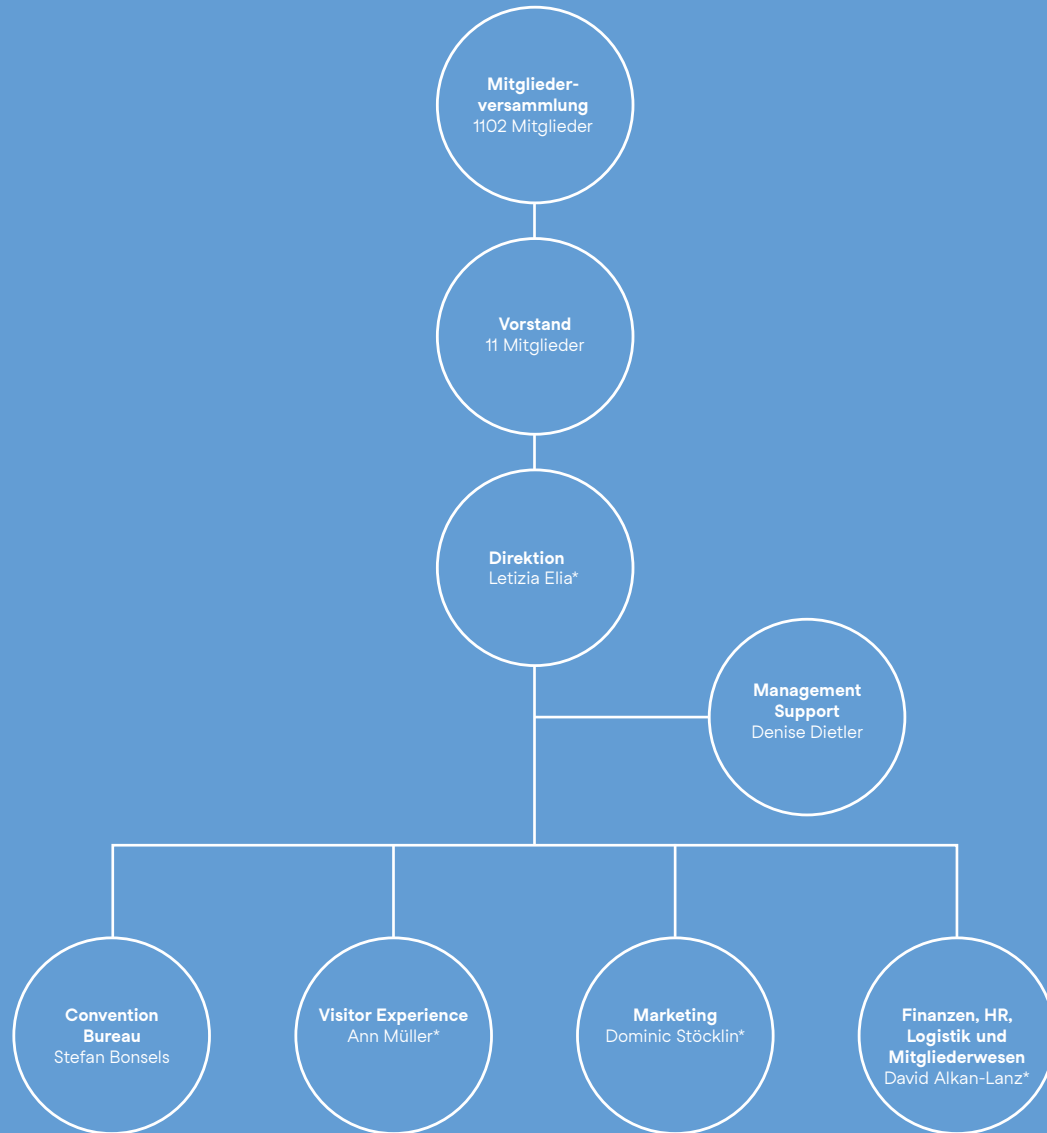
Die Strategie

Sie ist in drei separate, sich ergänzende Handlungsfelder gegliedert. Diese ermöglichen es uns, Nachhaltigkeit in der Organisation zu verankern, in der Branche und Destination zu stärken und für den Gast erlebbar zu machen.

Besser Arbeiten Basel Tourismus verankert Nachhaltigkeit im betrieblichen Alltag und in unternehmerischen Entscheidungen.	Nachhaltige Partnerschaften Basel Tourismus fördert aktiv die Zusammenarbeit für eine ganzheitliche und nachhaltige Entwicklung.	Besser Reisen In Basel fühlen sich alle Gäste willkommen. Wir machen Nachhaltigkeit erlebbar, bieten Orientierung und inspirieren die Gäste zu nachhaltigen Entscheidungen!
---	--	---

Basel ist nach TourCert zertifiziert und somit auf Swisustainable Level 3 – leading. Diese Auszeichnungen würdigen das beeindruckende Engagement der Stadt und zahlreicher Basler Betriebe für eine nachhaltige Entwicklung. Gemeinsam mit starken Partnern gestaltet Basel eine zukunftsfähige und lebenswerte Stadt – sowohl für Gäste als auch für Einwohnerinnen und Einwohner. Sie unterstreichen zudem die enge Zusammenarbeit von Verwaltung, Verbänden und Betrieben weit über die touristische Wertschöpfungskette hinaus.

Organigramm



FTE 42,4 (davon 2 Praktika, 1 Lernende, 1 inklusiver Arbeitsplatz)
* Mitglied der Geschäftsleitung

Stand April 2026

Vorstand



Dr. Carlo Conti (1954) Präsident
Advokat
WENGER PLATTNER
Rechtsanwälte, Notare,
Steuerberater



Petra Studer (1975) Vizepräsidentin
Leiterin Netzwerk
FUTURE – Wissenschaft
& Politik



Martin Dätwyler (1969)
Direktor Handelskammer
beider Basel



Nadine Gemblér (1970)
Leiterin Personal
Christoph Merian
Stiftung



Nicole Hostettler (1976)
Leiterin Amt für Wirtschaft
und Arbeit Kanton
Basel-Stadt, Vertreterin
des Kantons Basel-Stadt



Alexandre Kaden (1969)
Inhaber Groupe Oniro,
Vorstand Wirtverband
Basel-Stadt



Angela Lilienthal (1978)
General Manager
Basel Marriott Hotel



Jonas Scharf (1968)
Managing Director Venues
Switzerland MCH Group



Martin von Bertrab (1962)
CEO BäleHotels
und Vize-Präsident
des Basler Hotelier-Vereins



Andrea Grisard (1977)
VRP Ultra-Brag AG
Stiftungsrat
Kunstmuseum Basel



Tobias Markert (1973)
Direktor EuroAirport
Basel-Mulhouse-Freiburg

Stand April 2026

Team



David Alkan-Lanz*
Finance & Services



Alexandra Auci**
Guided Tours



Selina Bärtschi
Guest Service &
Partner Relations



Alexandra Baumann
Finance & Services



Stefan Bonsels*
Convention Bureau



Josepha Bosshart
Arts & Culture
Marketing



Sarah Bruhin**
Social Media



Dominique Chresta
IT System



Laura Cuordileone
Convention Bureau



Pino Cuordileone
Logistics



Denise Dietler
Management Support



Oliver Dill**
Logistics



Letizia Elia*
CEO



Leana Fahrni
Tourist Information



Michelangelo Faralli
Tourist Information



Vera Flückiger
Corporate
Communications



Maurizia Fux
Tourist Information



Francesca Gasser
Guest Service &
Partner Relations



Nicolas Gelzer
Guided Tours



Anita Gimmel
Guest Service &
Partner Relations



Ivana Hediger
Congress Board



Valeria Jeremias
Sustainability



Léonie Koch***
Markets &
Communication



Barbara Lustenberger
Guided Tours



Alessandro Mariano**
Tourist Information



Natascha Martin**
Markets &
Communication



Ylenia Marturana
Visitor Experience



Youdon Memmishofer
Social Media



Nathalie Misteli
Guided Tours



Ann Müller*
Visitor Experience



Rosetta Negro
Tourist Information



Daia Nett
Guest Service &
Partner Relations



Lars Neyerlin
Digital Transformation
& Analytics



Susanne Pfefferle
Convention Bureau



Isabelle Pike****
Convention Bureau



Michaela Popp**
Guest Service &
Partner Relations



Christina Rentsch
Guided Tours



Isidora Rudolph
Markets &
Communication



Barbara Ruesch
Tourist Information



Salome Ruf**
Content Marketing



Christin Schwägli
Digital Platforms &
Performance Marketing



Sara Slimane
Digital Platforms &
Performance Marketing



Lena Steffen
Lernende



Milena Steiger
Business Development



Dominic Stöcklin*
Marketing



Elsa Syfrig
Markets &
Communication



Stefanie Tat
Guided Tours



Sina Thuring
Social Media



Sabrina Vonesch**
Digital Platforms &
Performance Marketing



Anna Weibel
Arts & Culture
Marketing

* Abteilungsleitung | ** Teamleitung | Mitarbeitende: Stand April 2026

Applaus für unsere Guides

Sie generieren circa 100 000 Gästekontakte pro Jahr und präsentieren als Botschafterinnen und Botschafter Basels die zahlreichen wunderbaren Facetten unserer Stadt auf eindrucksvolle Weise.

Herzlichen Dank an unsere Guides, Schauspieler und Hostessen.

Bao LiQin	Haak Laura	Mané Yvonne	Springer Denise
Benguereel Philippe	Horisberger Tanja	Martin Elsa	Suter Rudolf
Bonny Fatima	Jantz Salomé	Näf Urs	Tschopp Béa
Breisch Caroline	Joerin Beatrice	Negro Rosetta	van Dijk Rebekka
Bröckelmann David	Karger Gabriella	Neumann Wigand	Vaudaux Jeanne
Brooke Maria Luisa	Kasperek Jasmin	Papa Susanna	Vincenzi Ascension
Büchlin Emanuel	Kempton Rachel	Pfaff Doris	Wachsmuth Hinrik
Cameron Karin	Koch Hui	Pizzolante Filomena	Wamister Madeleine
Chen Yawen	Krähenbühl Liliane	Polfer Reginie	Wang Pei
Chevalley Monique	Lachenmeier Daniel	Popović Tanja	Weber Sandra
Debus Gabriele	Lippuner Beatrice	Reichmuth Hugo	Wehrmüller Danny
Delarue Nicole	Littlejohn Emma	Roos Irina	Weiler Claudia
Döbelin Elsbeth	Liu Chenxi	Rudolf-Mori Hanako	Willi-Wu Yu Mei
Duperrex Micheline	Liu Ries Yi-Fan	Rumpel Sabine	Winzenried Nadia
Flach Thomas	Locher Dickinson Sandra	Ryser Marc	Wipf Ria
Flammer Irene	Loi Su Lui	Sarasin Esme	Wittich Rolf
Frei Jacqueline	Loo Saw Foon	Schaffhauser Patrizia	Wittpennig Susanne
Gay Béatrice	Lüder George	Schaffner-Dürst Isabella	Yarham Maureen Alexandra
Götz Margrit	Lüdi Dominique	Senn Marianne	Zhang Tong
Green Frances	Maasberg Diana	Siegrist Bettina	Ziegler Josianne
Gröflin-Erath Saskja	Mägin Lukas	Sikemeier Sabine	

Stand März 2026



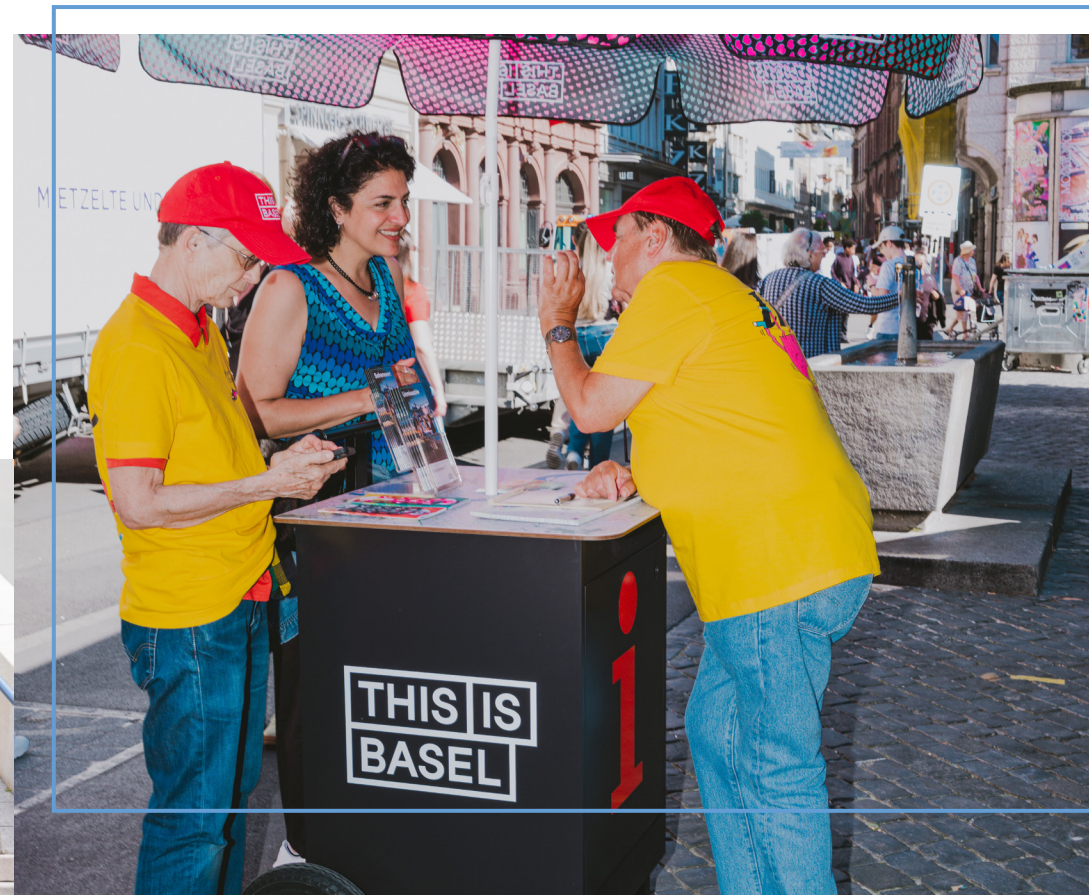
und Flying Concierges

Sie stehen an Messen sowie bei Grossveranstaltungen den Gästen mit Rat und Tat zur Seite und schaffen somit einen einzigartigen Welcome-Service für die Besucherinnen und Besucher unserer Stadt.

Herzlichen Dank an unsere ehrenamtlichen Flying Concierges.

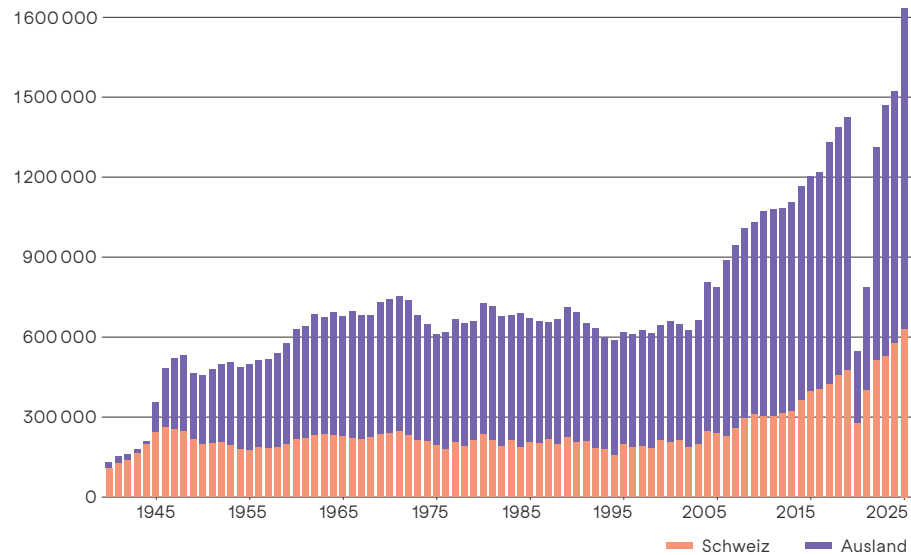
Bader Felix	Gebhard Käthi	Müller Liliane	Sinniger Alekko
Benkler Christoph	Hartmann Wally	Müller-Roth Anne	Stalder Doris
Blank Diana	Holtorf Anke	Rubin-Liu Lixia	Studer Melissa
Bornhauser Felix	Horat Annamarie	Sandoz Claudine	Tschäppeler Sibylle
Demierre Schlaeppi Anne	Lauber Doris	Sangiovanni Silvia	
Dunning Jenny	Matti Michael	Schlecht Günther	
Fischer Irene	Mosimann Markus	Schüpbach Salome	

Stand März 2026



Statistik 2025

Logiernächteentwicklung seit 1939



Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen seit 2021

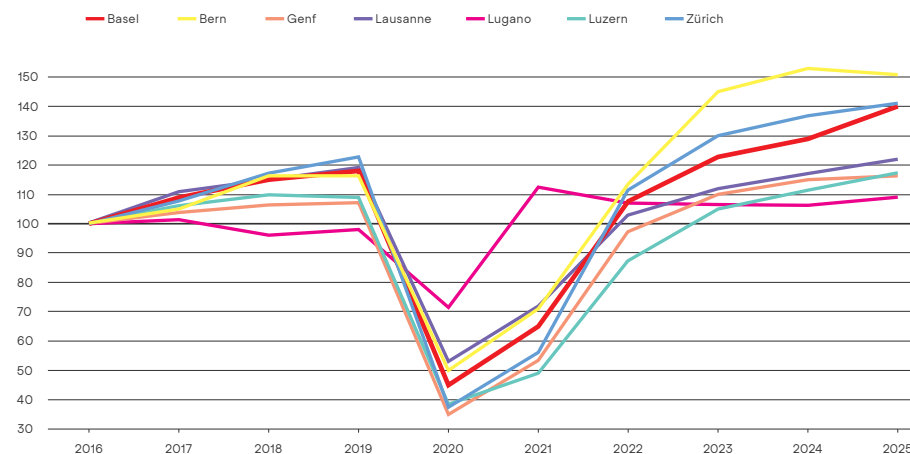
	2021	2022	2023	2024	2025
Logiernächte Basel-Stadt (ohne Airbnb)	784 607	1 301 107	1 474 975	1 553 925	1 686 289
Airbnb-Logiernächte*	56 019	88 761	92 663	100 146	111 630
Selbst erwirtschaftete Erträge in CHF	1 719 733	2 226 640	2 092 673	1 884 230	2 825 973
Marketing-Cash-out in CHF	2 478 953	3 487 016	3 508 177	2 876 372	3 940 036
DB Führungen in CHF	119 018	434 183	419 718	463 761	499 485
DB Souvenirkauf in CHF	120 337	173 288	191 267	195 887	210 004

* Seit dem 1. September 2018 besteht ein Vertrag zwischen der Zentrale von Airbnb in Berlin und dem Amt für Wirtschaft und Arbeit zur Ablieferung der Gasttaxen.

Indizierte Logiernächteentwicklung im Vergleich mit sechs Schweizer Städten

Hotelübernachtungen CH-7

(Indiziert: 2016 = 100)



Logiernächteentwicklung Basels im Vergleich mit sechs Schweizer Städten

	2021	2022	2023	2024	2025
Basel*	784 607	1 301 107	1 474 975	1 553 925	1 686 289
Bern	511 474	820 916	1 044 046	1 100 930	1 080 646
Genf	1 102 356	2 006 611	2 252 671	2 339 075	2 371 458
Lausanne	597 123	857 058	930 443	971 781	1 012 842
Lugano	587 979	563 584	561 421	549 241	564 862
Luzern	619 486	1 099 435	1 328 369	1 412 735	1 484 648
Zürich	1 650 531	3 284 911	3 831 641	4 045 928	4 179 908

* Inkl. Bettingen und Riehen.
Quelle: Zürich Tourismus und Bundesamt für Statistik, Beherbergungsstatistik

Statistik 2025

Topquellmärkte im Vergleich zu 2024

Rang Index	Herkunftsland (2024 = 100)	Logiernächte 2024	Logiernächte 2025	Marktanteil 2025	Logiernächte-entwicklung	Logiernächte-entwicklung in %
1	Schweiz	582 199	627 267	37,2 %	45 068	8 %
2	Deutschland	203 190	224 286	13,3 %	21 096	10 %
3	Vereinigte Staaten	158 901	157 617	9,3 %	-1284	-1 %
4	Vereinigtes Königreich	82 742	101 493	6 %	18 751	23 %
5	Frankreich	54 234	58 879	3,5 %	4645	9 %
6	Italien	46 553	51 864	3,1 %	5311	11 %
7	Spanien	37 310	45 631	2,7 %	8321	22 %
8	Niederlande	40 804	43 391	2,6 %	2587	6 %
9	Türkei	24 229	25 298	1,5 %	1069	4 %
10	Indien	19 879	20 206	1,2 %	327	2 %
11	Polen	13 239	19 196	1,1 %	5957	45 %
12	Österreich	16 611	18 208	1,1 %	1597	10 %
13	Belgien	16 317	18 003	1,1 %	1686	10 %
14	Australien	16 323	15 980	0,9 %	-343	-2 %
15	Kanada	16 629	15 775	0,9 %	-854	-5 %
16	China (ohne Hongkong)	16 829	15 289	0,9 %	-1540	-9 %
17	Portugal	12 203	14 118	0,8 %	1915	16 %
18	Rumänien	10 860	13 911	0,8 %	3051	28 %
19	Irland (Eire)	8854	11 853	0,7 %	2999	34 %
20	Schweden	8007	10 506	0,6 %	2499	31 %
21	Dänemark	8619	10 334	0,6 %	1715	20 %
22	Japan	8373	8528	0,5 %	155	2 %
23	Brasilien	8641	8441	0,5 %	-200	-2 %
24	Übrige	142 379	150 215	8,9 %	7836	6 %
Total		1 553 925	1 686 289	100 %	132 364	9 %

Quelle: Statistisches Amt Basel-Stadt



Basel entwickelt sich als lebenswerte Stadt für Gäste und Bevölkerung weiter.

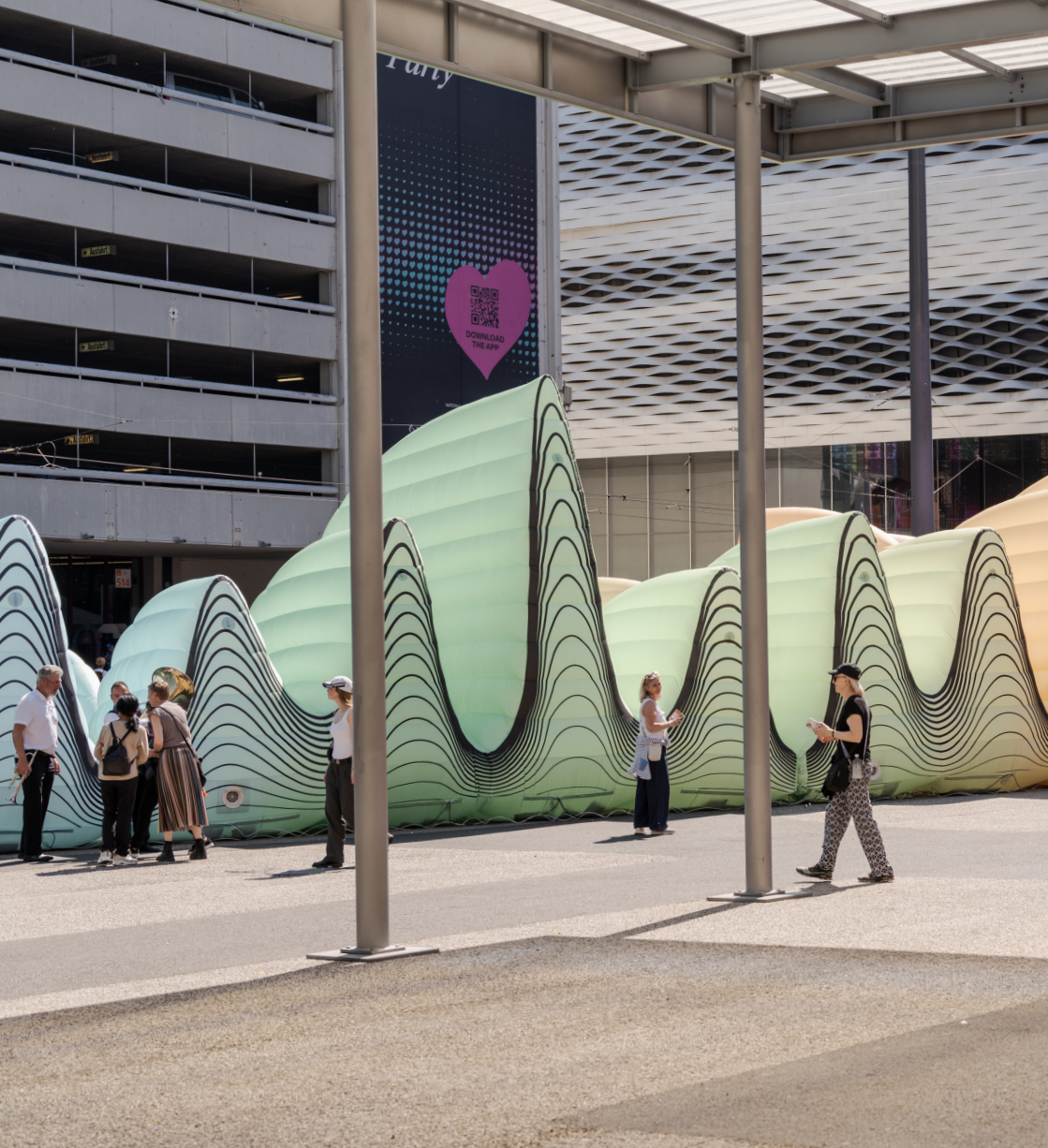
Impressum

Herausgeber: Basel Tourismus

Gestaltung: Basel Tourismus / kreisvier communications AG

Druck: Werner Druck & Medien AG

Titelseite: «Lightning Symphony» von Claudia Comte © Maris Mezulis



Basel Tourismus

CH-4010 Basel
Tel. +41 61 268 68 68
info@basel.com
www.basel.com
#thisisbasel