



undifferenziert von Tourismus- und Freizeitverkehr, obwohl diese ganz unterschiedliche Mobilitätsverhalten beschreiben. Dank eines parlamentarischen Auftrags von Josef Dittli, wurde der Bundesrat beauftragt eine Definition und Schätzung des touristischen Verkehrs in der Schweiz vorzunehmen. Als Grundlage für die Beantwortung dieses Postulats haben wir die HSLU beauftragt, eine Studie resp. ein Stakeholderprozess durchzuführen. Dadurch konnten wir die verschiedenen Merkmale klären und eine Methodik zur Schätzung des touristischen Verkehrs erarbeiten.

Als **Freizeitverkehr** werden alle täglichen Fahrten der schweizerischen Wohnbevölkerung für Freizeit Zwecke verstanden. Die statistischen Grundlagen dafür sind der Mikrozensus für Mobilität und Verkehr und auf strategischer Ebene die Freizeitverkehrsstrategie des Bundesrates von 2009. Der Freizeitverkehr ist ein **Wunschverkehr**. Andere Gründe wie z.B. Hausarbeit oder Betreuungsarbeit sind ausgeschlossen. Die französische Übersetzung «mobilité de loisir» beschreibt dessen Bedeutung wahrscheinlich noch etwas besser. In der neuen Definition nehmen wir eine andere Sichtweise ein.

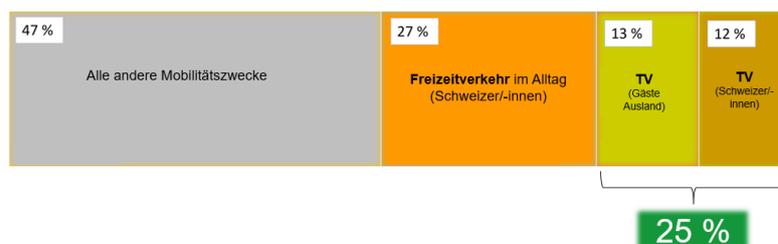
Unter **touristischem Verkehr** verstehen wir den gesamten Verkehr, der auf Schweizer Boden **zu touristischen Zwecken** abläuft. Dazu gehört auch der Verkehr von ausländischen Gästen, die in die Schweiz einreisen oder sie durchqueren. Für die Schweizer Wohnbevölkerung zählen alle Reisen, die nicht alltäglich sind, ausserhalb des gewohnten Umfelds stattfinden, länger und weniger häufig als der tägliche Freizeitverkehr vorkommen, zum touristischen Verkehr. Unter Tourismusverkehr berücksichtigen wir nicht nur den Wunsch- sondern auch den Zwangsverkehr, wie Geschäfts- oder Einkaufsreisen. In diesem Sinne ist der touristische Verkehr zwecksunabhängig.

In dieser Darstellung sehen wir den touristischen und Freizeitverkehr. Beide machen am Ende etwa den gleichen Anteil am Gesamtverkehr aus. Es wird geschätzt, dass **Tourismusverkehr** etwa **25% entspricht**. Das ist die wichtigste Schätzung resp. das wichtigste Ergebnis im Rahmen der Beantwortung des Postulats Dittli. Der touristische Verkehr teilt sich fast zu gleichen Teilen in Verkehr der ausländischen Gäste (13%) und Verkehr der schweizerischen Bevölkerung (12%) auf. Der restliche Freizeitverkehr der schweizerischen Bevölkerung macht 27% des Gesamtverkehrs aus. Diese 27% entsprechen, den schon bekannten 40% des Mikrozensus für Mobilität und Verkehr. Dort wurde allerdings nur die Schweizer Bevölkerung betrachtet.



## Freizeit- und Tourismusverkehr (TV)

Anteile an der gesamten Verkehrsleistung im Personenverkehr (Referenz 2015)



Werden die beiden Verkehrsarten (Freizeit- und Tourismus) einzeln betrachtet, können drei wichtige Entwicklungen festgestellt werden. Erstens, eine Abnahme der täglich zurück gelegten Distanz in der Schweiz, etwa 1km pro Tag und Person. Aber eine Verdoppelung der täglich im Ausland zurückgelegten Strecke. Zweitens, eine Verschiebung des Modalanteils zugunsten des öV. Wir haben in diesem Zeitraum eine Zunahme des öV um 5% und eine Abnahme des MIV um 5.1% festgestellt. Drittens, eine Explosion der zurückgelegten Distanz mit dem Flugzeug, ein Anstieg um etwa 5600 km. Auch in den neusten Daten des Mikrozensus für Mobilität und Verkehr 2021 bleibt der Freizeitverkehr der wichtigste alltägliche Freizeit Zweck. Aber wie Sie wissen, ist das Jahr 2021 aufgrund von Covid nicht repräsentativ. Deshalb haben wir für die Schätzung des Tourismusverkehrs mit den Daten von 2015 gearbeitet.

Im Hinblick auf die neuen Schätzungen des Tourismusverkehrs war die Herausforderung aufgrund fehlender Statistiken, den von ausländischen Touristen verursachten Verkehr zu schätzen. Ich werde nur einige Schlusszahlen zeigen. Der Tourismusverkehr macht einen Viertel des Gesamtverkehrs in der Schweiz aus, 17% des gesamten Strassenverkehrs und 7% der öV-Reisenden sind Touristen. Wenn wir nur den Modalsplit im touristischen Verkehr anschauen, sehen wir, dass der öV-Anteil grösser ist als im totalen Verkehr (24% im Tourismusverkehr gegenüber 19% im Gesamtverkehr). Dies ist wahrscheinlich die positivste Erkenntnis. Aber es gilt nur für touristische Reisen mit dem Ziel Schweiz. Bei Transitreisen ist der Anteil deutlich geringer. Schliesslich sind die Hauptgründe für die touristischen Reisen dargestellt. 86% sind Ferien und Ausflüge, der Rest entspricht Geschäftsreisen (12%) und ein kleiner Anteil Einkaufsreisen (2%). Bezüglich des Typs der Reise, stellt man eine ähnliche Aufteilung zwischen Übernachtungsreisen und Tagesausflügen fest. Wie schon erwähnt, ist der Modalsplit bei Tourismusverkehr nur bei Reisen in der Schweiz besonders günstig für den öV. Für Schweizer:innen, die in der Schweiz reisen, erreichen wir bereits 33% öV-Anteil. Für Transitverkehr sind es nur 3%, was wahrscheinlich auf ein ungünstiges Bahnangebot für internationale Reisen zurückzuführen ist.

Zum Schluss werfen wir einen Blick auf die Verteilung des Tourismusverkehrs nach Saison und auf die 13 touristischen Zielregionen. Etwas weniger als die Hälfte findet im Sommer statt (41%). 25% im Winter und die restlichen 33% in den beiden Nebensaisons. Ein Hinweis zur Grafik, diese zeigt die Zielregionen des Tourismusverkehrs. Die Farben geben keine Auskunft über das Ausmass der Probleme. Freiburg oder Solothurn weisen beispielsweise tiefere Werte auf, da sie häufig vom Transitverkehr betroffen sind.

**Fredy Müller:** Ist diese Studie schon öffentlich?

**Aurelio Vigani:** Die Studie ist noch nicht öffentlich und wird zusammen mit der Beantwortung des Postulats nach der Sommerpause veröffentlicht.

### **Richard Kämpf, Ressortleiter Tourismuspolitik SECO**

**Fredy Müller:** Richard Kämpf leitet das Ressort Tourismuspolitik beim SECO. Er ist Vizepräsident einer OECD-Kommission für Tourismuspolitik. Wir sind gespannt auf Ihre Betrachtungsweise.

**Richard Kämpf:** Wir haben viele Zahlen präsentiert bekommen, welche wir gemeinsam mit dem ARE aufgearbeitet haben. Es ist das **erste Mal, dass wir Tourismusverkehr definiert** haben, und zwar **konsistent** so, wie wir (auch international) Tourismus verstehen. In Anlehnung daran haben wir die Daten aufgearbeitet. Die Grundlagendaten haben nur wenig hergegeben, deshalb mussten wir viele Schätzungen einfließen lassen. Diese gesamthaften 25% und auch die detaillierten Zahlen bieten nun die Basis, Tourismusverkehr in allen Formen zu diskutieren.

Ich werde nun eine etwas andere Perspektive einnehmen und diese Zahlen in den Kontext der Tourismuspolitik stellen. Ich werde das anhand von drei Perspektiven machen. Die erste **Perspektive** ist eine **ökonomische**. Welchen Beitrag leisten die Verkehrsträger zur touristischen Wertschöpfung in der Schweiz? Sie sehen diese 23%, das ist der Anteil der touristischen Wertschöpfung, der anfällt im Verkehr. Diese Zahl hat nichts mit den 25% von vorhin zu tun. Hier geht es darum, dass etwa einer von 4 Schweizer Franken, die im Tourismus verdient werden, dem Verkehr zukommen. Das ist ein wesentlicher Teil und etwa doppelt so viel wie der Anteil der Hotellerie ausmacht. Die rein wirtschaftliche Perspektive zeigt bereits, dass der Tourismus eine sehr zentrale Rolle spielt.

Die zweite Dimension ist die **Mobilität als touristisches Erlebnis und Attraktion**. Wir alle wissen, dass die Wahl des Verkehrsträgers, das Reisen selbst, die Frage, ob alles funktioniert mit den Verbindungen und am Flughafen, entscheidend sind für das Reiseerlebnis. Das Reisen an sich ist ein Kernelement des Tourismus. Man kann also sagen, **kein Tourismus ohne Mobilität**. Ein Beispiel, welches dies auf die Spitze treibt, sind die Panoramazüge. Dort ist das Reisen resp. die Mobilität an sich die Attraktion. Gäste kommen explizit dafür in die Schweiz. Das trifft allerdings nicht nur auf ausländische Gäste zu, sondern auch auf Schweizer Gäste. Bahnreisen sind für viele eine Attraktion an sich. Damit einhergehen einigen weitere Aspekte. Fragen wie die Convenience, wie funktioniert der Gepäcktransport im öV, etc. Das touristische Erlebnis im Mobilitätsbereich ist ein zentraler Faktor, der uns beschäftigt in der Tourismuspolitik.

Der dritte Aspekt ist das **Verhältnis zwischen nachhaltiger Mobilität und Tourismus**. Die Frage des einen, ist auch eine Frage des andern. Etwa die Hälfte des weltweiten CO<sub>2</sub> Ausstosses im Tourismus fällt im Verkehr an. Klimaneutraler Tourismus ist nur mit klimaneutraler Mobilität zu erreichen. Da gibt es viele Fragestellungen, welche wir heute auch thematisieren werden - wie z.B. welche Verantwortung hat die Tourismusbranche? Da braucht es die Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Verkehrsakteuren ganz besonders.

Diesen drei Perspektiven, wirtschaftliche Sichtweise, die Perspektive der Reisenden und jene der Nachhaltigkeit, kommt offensichtlich eine grosse Bedeutung in der Tourismuspolitik zu. Dementsprechend ist auch in der aktuellen Tourismusstrategie die Verkehrs- und Mobilitätsthematik breit abgehandelt. Sie sehen einige Stichworte hier. Das ist die Tourismusstrategie 2021. Wir haben in den letzten Jahren intensiv mit den UVEK-Ämtern an diesen Themen gearbeitet und versucht, die touristischen Interessen stärker in diese Diskussion reinzubringen, indem wir bessere Datengrundlagen erarbeiten, stärker zusammenarbeiten in der Kommunikation und durch die konkrete Förderung von Projekten.

Wir haben in der Tourismuspolitik auch Förderprogramme, wobei das bekannteste Innotour ist – Innovationsförderung im Tourismus. Hier fördern wir auch Mobilitätsprojekte mit touristischem Fokus. Ein weiteres ist das KIMM-Projekt in Andermatt – kombinierte innovative emissionsfreie Mobilitätskonzepte. Ein komplexes anspruchsvolles Konzept, wo es darum geht, in einer Destination die ganze Mobilitätskette emissionsfrei zu gestalten, erste und letzte Meile, Rufbusse, Vernetzung der verschiedene Verkehrsträger sind hier Stichworte. Es läuft noch bis 2026 und wir können hoffentlich einige Erfahrungen daraus ziehen, die auch für andere Regionen relevant sind. Diese Förderung vollziehen wir in Abstimmungen mit den anderen Projekten im Mobilitätsbereich, KOMO ist ein weiteres Beispiel – Koordinationsstelle nachhaltige Mobilität. Das liegt bei den UVEK-Ämtern. In diesem Bereich werden uns in den nächsten Jahren noch stärker abstimmen müssen. Der Spardruck des Bundes führt dazu, dass wir tendenziell weniger Geld zur Verfügung haben. Es ist wichtig, dass wir innovative neuartige Lösungsansätze fördern, um die

Herausforderungen im Mobilitätsbereich zu lösen. Wir haben beim Mentimeter gesehen, **es gibt einige kritische Themen und dafür braucht es solche Projekte.**

Das bringt mich zum Ende meiner Ausführungen. Dazu drei Punkte, wie wir weiterfahren werden in unserer Arbeit. Die erste Anmerkung betrifft die präsentierte Datenbasis. Diese ist teilweise abgestützt auf alte Statistiken. Hier wollen wir eine **aktuelle Datenbasis aufbauen** gemeinsam mit den UVEK-Ämtern, insbesondere dem ARE. Wir verfügen nun über die Methodik und es wird zukünftig darum gehen, 2025, wenn eine neue Verkehrs- und Mobilitätsstatistik vorliegt, diese Methodik mit einer aktuellen Datenbasis zu unterlegen. Wir werden auch versuchen, gewisse Lücken zu füllen, denn es hat dieses Mal einiges an Schätzarbeit gebraucht. Wir wollen zusätzliche Grundlagenstatistiken beiziehen, um noch mehr Aussagekraft in diese Statistik zu bringen.

Wir werden die Zusammenarbeit mit dem UVEK und v.a. den Mobilitätsämtern resp. dem Mobilitätszentrum beim ARE intensivieren, insbesondere in der Kommunikation und abgestimmten Förderung. Wir haben uns letztes Jahr mit dem **Tourismusforum Schweiz** zum ersten Mal an das Thema herangewagt. Ich kann mir gut vorstellen, dass wir das eine oder andere Mobilitätsthema, das stark touristisch geprägt ist, in den nächsten Jahren wieder über diese Netzwerk- und Wissensplattform abhandeln.

Drittens wollen wir nicht nur den Austausch des Bundes pflegen, sondern auch den **Austausch zwischen Tourismus- und Verkehrsakteuren** unterstützen und fördern. Es ist wichtig, dieses Denken in den Kantonen, Regionen, im Tourismus und Verkehr über die eigenen Branchengrenzen hinaus zu fördern. Da wünsche ich mir, dass die bereits sehr gute Zusammenarbeit mit Ihnen allen weiter ausgebaut wird. Wir sind da für gemeinsame Projekte sehr offen beim Bund, sei das beim SECO oder dem UVEK, um die Herausforderungen im Spannungsfeld nachhaltige Mobilität und Tourismus auch anzugehen.

**Martin Bütikofer:** Dieses Brücken bauen, das Sie in den letzten Jahren gemacht haben, sowie das Einladen der Stakeholder, das ist eine neue Kultur, die man angeht. Es geht nicht nur um Berichte schreiben, sondern Inklusion und Leute mitnehmen. Geht es weiter in diese Richtung?

**Richard Kämpf:** Ja, dieses Thema ist nur gemeinsam anzugehen und da braucht es **eine etwas andere Denkhaltung.**

### **André Lüthi, Verwaltungsratspräsident & Mitinhaber Globetrotter Group**

**Martin Bütikofer:** Unter dem Titel «Spannungsfeld: ungebremste Reiselust vs. nachhaltiger Mobilität» freue ich mich auf die beiden folgenden Referate. Zum einen André Lüthi, er ist Mitinhaber und Gründer der Globetrotter Group mit über 30 Filialen in der Schweiz. Er macht Reiseträume, der in der Schweiz lebenden Personen wahr. Anschliessend vertritt Maurus Lauber eine etwas andere Perspektive. Er begeistert Leute in der ganzen Welt, in die Schweiz zu kommen. Ich übergebe das Mikrofon nun André Lüthi und freue mich auf seine wie immer direkten und kernigen Aussagen. Er ist bereits wieder auf dem Weg zum Flughafen und kann vielleicht so einleiten; sein Leben ist Bewegung.

**André Lüthi:** Ich reise heute Mittag nach Pakistan, ein Land, das den Tourismus seit Jahre nicht mehr kennt. Ich habe acht Medienschaffende dabei, unser Ziel ist die afghanische Grenze. Dort ist der Overtourismus noch kein Thema. Es freut mich, dass ich heute etwas aus meiner Sicht, aus der Sicht eines Touroperators zeigen darf, von einem der die Schweizer rausnehmen will in die

Welt und die Herausforderungen kennt. Die Grundsatzfrage ist, warum reisen wir überhaupt? **Das Reisen steckt in uns Menschen, seit es uns gibt.** Das können wir nicht abschaffen oder verbieten. Es begann mit den Nomaden, den Pilgerreisen, danach wurden aus wirtschaftlichen Gründen neue Kontinente entdeckt und irgendjemand aus dem Westen hat schliesslich die Ferien erfunden. Das ist die Problematik resp. die Herausforderung. Brauchen wir Ferien und was geschieht, wenn die ganze Welt plötzlich Ferien macht? Ganz Indien, Brasilien, China etc.?

Für mich ist das Reisen die beste Lebensschule, die ich, während 40 Jahren erfahren durfte. Ich lernte Menschen, andere Kulturen und v.a. mich selbst besser kennen – meine Schwächen und Stärken. Für mich war das Reisen auch die beste Führungsschule. Hier auf dem Bild waren wir die ersten Schweizer, die es aus eigener Kraft mit dem Bike auf dem Kilimandscharo geschafft haben. Wir kamen runter in die Dörfer und lehrten die Kinder Velofahren. Das sind die Geschichten, die bleiben und etwas verändern. Für mich fördert das Reisen den Respekt und die Toleranz für andere Länder und Kulturen. Wenn Sie einmal durch den Iran gereist sind, denken Sie vielleicht etwas anders über den Islam, als wenn Sie hier die Medien konsultieren. Das ist einer der wichtigsten Aspekte des Reisens, Völkerverständigung, Toleranz und Respekt für andere Religionen und Kulturen. Das würde vielleicht auch etwas mehr zum Frieden beitragen.

Im Hinblick auf die Herausforderungen, sind uns die Thematiken **Klima und Reisen, CO<sub>2</sub> und Fliegen** bekannt. Ich persönlich bin der Meinung, es wird ein wenig einfach gemacht. Das Fliegen ist einfach zu highlighten – Fliegen und CO<sub>2</sub> Ausstoss. Das ist zum Teil korrekt, aber es geht auch darum, das **gesamte Konsumverhalten zu überdenken** und nicht immer nur das mediale Flugzeug-Bashing. Wir haben überall Herausforderungen, insbesondere was den generellen Konsum in der westlichen Welt angeht. Das wäre vielleicht einmal ein Ansatzpunkt. Ich habe eine kritische Haltung dem Fliegen und der ganzen Kompensation gegenüber. Wenn ich sehe, dass von unseren 60'000 Kunden nur 2% kompensieren, dann stimmt etwas nicht. Wenn es darum geht, dass ich mit gutem Gewissen nach New York fliegen kann und durch die Kompensation, jemand in Afrika genügend Strom hat, um Kaffee zu kochen, kann es das nicht sein. Es braucht neue Ansätze. Das Fliegen zu verbieten, wird nie gehen. Aber wir müssen über den Preis lenken. **Wer fliegt, soll bezahlen.** Jedoch nicht analog der Abstimmung in der Schweiz, die besagt, dass von einer CO<sub>2</sub>-Taxe auf den Flugverkehr 50% in die AHV fliessen soll. Es bräuchte europaweit und weltweit eine Flugtaxe, wovon der gesamte Betrag in die Entwicklung und Forschung von neuen Technologien investiert wird. Denn wir Menschen können noch vieles neu entwickeln, wenn ich sehe, was wir in der letzten 50 Jahren schon erreicht haben. Wir können die Mobilität ökologischer und grüner gestalten. Aber da braucht es eine europäische resp. weltweite Initiative und eine Weiterentwicklung neuer Technologien. Hingegen das **Fliegen zu verbieten**, ist sicher **nicht der richtige Weg.**

Die Gratwanderung im Tourismus ist auf der ganzen Welt vorhanden. Es gibt zwei Aspekte, erstens, der **Tourismus ist weltweit direkt oder indirekt der grösste Arbeitgeber**, also volkswirtschaftlich enorm wichtig. Zweitens, Völkerverständigung, wenn man wirklich reist, rausgeht in die Welt, trägt das sehr viel zur **Völkerverständigung** bei. Wir sehen die Schattenseiten, die soziokulturellen Probleme, die wir alle kennen, mittlerweile auch in Lauterbrunnen, nicht nur in Islamabad. Der Respekt ist ein weltweites Problem aber auch die ökologischen Folgen. Ich finde, wir Touroperator müssen viel mehr Verantwortung übernehmen z.B. beim Einkauf, wenn wir Hoteliere in Asien im Preis runterdrücken, um günstige Angebote machen zu können. Diese Mitarbeitenden vor Ort haben einen Minimallohn und sind nicht versichert. Ebenfalls müssen wir mehr Verantwortung übernehmen, was die Fliegerei betrifft, Stichwort EasyJet. Wir müssen hier einen Beitrag leisten, sensibilisieren und mehr Bewusstsein schaffen. Wir sollten vorschlagen, dass anstelle von vier Kurztrips übers Wochenende mit EasyJet

das Geld besser gespart und einmal pro Jahr eine richtige Reise unternommen wird. Dabei bereitet man sich auf Land und Leute vor und taucht in die Kultur ein. Diese Art des Reisens führt zu einer veränderten Einstellung und es wird zugleich ein Beitrag geleistet.

Ich komme zum Abschluss. Das Bild stammt aus der Antarktis von der St. Andrews Bay. Dort gibt es auch Overtourism, aber auf eine andere Art (grosse Anzahl Pinguine abgebildet). Die Herausforderung **«Overtourism» war viel schneller da, als wir dachten**, und wird sich weiter in dieselbe Richtung entwickeln. Mit dem Blick nach Dubrovnik, Angkor Wat, Taj Mahal und Machu Picchu wird ersichtlich, was heute nach der Pandemie abgeht und auf unser Land zukommt. Es braucht Spielregeln! Indien macht es vor und Peru hat nachgezogen. An den Hotspots sind im Minimum **Kontingente notwendig**. Wenn Sie an einen YB-Match oder ein Patent Ochsner Konzert gehen, ist das Stadion irgendwann voll. Mit der Digitalisierung ist heute betreffend Buchung und Reservation alles möglich. Wird online im Voraus ein Platz resp. Slot gebucht, ist dies angenehmer für die Reisenden und die Einheimischen, die auch wieder leben und atmen können. Aber um das flächendeckend umzusetzen, braucht es Mut. Dass es schwierig wird, Städte und beispielsweise Lauterbrunnen zu lenken, ist mir bewusst. Dafür ist eine Diskussion notwendig. Ist eine Reduktion der Parkplätze oder sind Car Slots sinnvoll?

Ich wünsche mir, dass sich die Tourismuspolitik zusammen mit den **Tourismusorganisationen**, auch Schweiz Tourismus, **an einen runden Tisch setzen** und diskutieren. Denn die Welt heute, ist nicht mehr dieselbe, wie vor 20 Jahren. Einen Kurt Illi und einen Hanspeter Danuser, die in Südkorea erklären, dass wir in der Schweiz ein Matterhorn haben, braucht es heute nicht mehr. Das hat Social Media längst übernommen. Es braucht ein Umdenken und neue zeitgemässe Ideen.

## **Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System AG**

**Martin Bütikofer:** Wir blicken nun auf die andere Perspektive. Maurus Lauber hat sich über 40 Jahre mit Herzblut für den Tourismus und die Mobilität, insbesondere die «Bahnwelt» und den öV eingesetzt. Er war jahrelang weltweit das Gesicht des Bahnreisens und wird nun seine Aufgabe per 1. Januar in neue Hände übergeben. Seine Passion macht Lust, in den wunderschönen Panoramazügen in die Schweiz zu fahren. Aber auf der anderen Seite flutet das die Schweiz mit Touristen. Deshalb bin ich gespannt, wie er damit umgeht. Ungebremste Reiselust, (über)volle Züge, Passagiere und viel Gepäck sowie teure Velos, die transportiert werden müssen. Das zieht riesige Herausforderungen auch bezüglich Infrastruktur mit sich.

**Maurus Lauber:** Steigen Sie mit mir ein ins Thema Tourismus und nachhaltige Mobilität. Ich werfe zuerst einen Blick zurück und nach vorne.

Ein Blick zurück. Den Tourismus, wie wir ihn heute kennen, gibt es noch nicht so lange. Das richtige Reisen hat erst 1825 angefangen als die erste Dampflokomotive in den geregelten Linienbetrieb eingeführt wurde. In ganz Europa wurden Eisenbahnlinien gebaut, um eine Mobilität sicherzustellen. Thomas Cook entwarf 1841 die erste Pauschalreise, das erste touristische Produkt. Die Schweiz war zu dieser Zeit noch nicht auf der Bühne. Man hat gegeneinander gearbeitet. Die Schweiz war das Armenhaus von Europa. Erst die erste Bundesverfassung 1848 ermöglichte, dass man gemeinsam etwas unternahm, gemeinsam dachte und handelte. Dann kam 1852 das bundesweite Eisenbahngesetz, lange nach den andere Ländern Europas. Aber es war das liberalste Eisenbahngesetz überhaupt und zog einen unheimlichen Eisenbahnboom nach sich. Es wurden überall hin Eisenbahnlinien gebaut. Zürich-Winterthur hatte zwei verschiedene Gleise von zwei verschiedenen Unternehmungen. Es gab Pioniere wie Alfred Escher, er wollte

dieses Eisenbahnnetz aufbauen und verfolgte den Traum einer Verbindung von Nord- und Südeuropa durch die Alpen und den Gotthardtunnel. Er hatte kein Geld und gründete daher die Credit Suisse. Er hatte keine Ingenieure und gründete die ETH. Er hatte keine Versicherung und gründete die Swiss Re. Alles nur aufgrund der Idee, Mobilität möglich zu machen. Dann kam Alfred Guyer-Zeller, der eine Bahn auf das Jungfrauoch realisieren wollte. Diese wurde 1912 eröffnet, die erste vollelektrische Eisenbahn auf einer solchen Höhe mit einem eigenen Kraftwerk. Die erste Bergbahn Europas baute Niklaus Riggenbach. Johann Jakob Rieter realisiert die erste Seilbahn über den Rheinfall. Heute gibt es 2000 Seilbahnen in der Schweiz und alles hat irgendwo begonnen. 1894 hatten wir bereits 3 Mio. Touristen in der Schweiz nur aufgrund der Eisenbahn, die Mobilität möglich gemacht hatte. Die Schweizerbahnen hatten bereits 1900 ein Büro in Kairo, London und New York. Als 1917 ein Walliser Hotelier beim Bund anfragte, warum nur die Eisenbahn die Schweiz vermarkte, wurde Schweiz Tourismus als nationale Tourismusorganisation gebildet.

Ein Blick aufs Heute. Tourismus ist **eine der grössten Wachstumsbranchen**. Die Leute wollen reisen, wollen entdecken und wollen hinaus, um neue Kulturen kennenzulernen und etwas zu erleben. Dazu braucht es Mobilität, denn ohne Mobilität gibt es keinen Tourismus. Das war die Phase, in der unsere Firma gegründet wurde, 2010. Wir konnten per 2011 beginnen und von diesem Wachstum profitieren. Die Herausforderungen des Reisens sind immer dieselben. Man bucht zuerst den Flug, dann das Hotel und ein Mietauto. Wir wollen aber die **Gäste dazu bringen**, dass sie am Flughafen nicht den Schalter für Mietautos, sondern die **Gleise suchen**, Ticketautomaten, Gepäckablagen und in Zürich oder Bern umsteigen. Wenn sie dann in Interlaken ankommen, müssen sie noch den Weg zum Hotel finden. Das sind alles Dinge, die mit Aufwand verbunden sind und trotzdem wollten wir die **Leute dazu motivieren, einmal anders zu reisen**. Dafür gibt es den Swiss Travel Pass als GA für Touristen, der alles inkludiert und sehr beliebt ist im Ausland. Mit diesem Ticket hat man Zugang zum Disney Land Schweiz und kann unbeschwert Bahn, Bus und Schiff fahren. Dies ist bei den Verkaufszahlen ersichtlich. Im Jahr 2011 haben wir etwa mit 80 Mio. CHF angefangen, dieses Jahr werden wir die 400 Mio. Umsatz-Grenze knacken. Das ist positiv für den öV Schweiz, denn die Auslastung ist immer noch unter 40% über den ganzen Tag gesehen. Die meisten öV Betriebe sind nach wie vor verschuldet. Die SBB kämpft immer noch mit den Nachwirkungen der Pandemie. Der Betrieb wurde damals aufrechterhalten, aber die Einnahmen blieben aus. Nachhaltigkeit ist ein Thema und die Touristen benutzen immer mehr den öV Schweiz. Also alles bestens?

Das Thema **Overtourismus gelangt langsam in die Köpfe**. Es wird dramatisiert. Ich bin Zürcher und ich gehe ans «Züri Fest» oder die Street Parade, aber aus freiem Willen. Es stellt sich die Frage, ob in der Schweiz bereits von Overtourism gesprochen werden kann. Meines Erachtens noch nicht im Vergleich mit anderen Ländern. Wir brauchen einen gesunden Tourismus zur Sicherung der Wertschöpfung und Arbeitsplätze. Was noch hinzu kommt, die **Schweiz ist ein Luxusprodukt**. Das können sich viele nicht leisten. Die Kosten, die wir hier haben, fallen uns erst auf, wenn wir im Ausland sind und beinahe nichts zahlen für Übernachtung, Essen und Mobilität etc. Wie erreichen wir diese Balance zwischen den Gästen, die wir eigentlich gerne sehen, die unsere Wirtschaft unterstützen und auf der anderen Seite, dass wir auch Raum für uns haben?

## Eine neue ÖV-Marketing-Kompetenz: Lenken statt Fördern.

<p>Color Box</p>  <h3>Saisonal</h3> <p>Neue Reiseideen für die Jahreszeiten ausserhalb der Sommermonate aufbauen (<a href="#">Blustfahrten</a>, Herbstreisen, Wintererlebnisse, etc.) und gezielt kommunizieren.</p> <p>Märkte stärker bearbeiten, welche ausserhalb der Sommermonate reisen.</p>	<p>Color Box</p>  <h3>Regional</h3> <p>Nicht nur die Grand Train Tour of Switzerland pushen, sondern auch Ausflüge in andere Regionen.</p> <p>Alternativen gezielt aufbauen und kommunizieren (z.B. <a href="#">Jurasüdfuss</a> statt ZH-BE-LS)</p> <p>Hidden <a href="#">Gems</a> aufnehmen.</p>	<p>Color Box</p>  <h3>Finanziell</h3> <p>Nach dem Rekordjahr 2019 waren saisonale Preise für den Swiss Travel Pass geplant.</p> <p>Wegen Corona wurde das auf Eis gelegt.</p> <p>Jetzt ist das Thema wieder reif.</p>	<p>Color Box</p>  <h3>Stay longer</h3> <p>Statt Rundreisen mit vielen Check-In / Check-Out wird mit Destinationen ein nationaler Ausflugs-Tourismus aufgebaut (Hub &amp; Spoke).</p> <p>Die Gäste sollen ab einem Hub die Vielseitigkeit der Schweiz ohne Gepäck entdecken.</p>
--	--	--	--

travel swiZerland

Wir sind an der Erarbeitung neuer Kompetenzen. Diese besagen, **lenken statt fördern**. Bis anhin war das Fördern die Hauptmotivation. Nun müssen wir **saisonal steuern**. Wir bewerben Märkte aktiver, die ihre Hauptsaison im April haben oder vielleicht im September und Oktober. Diese saisonale Steuerung unterstützt Schweiz Tourismus stark. Dieses Jahr wird Roger Federer Werbung für Ferien im Herbst machen. Der Winter ist ebenso wenig bekannt als Reisesaison, sondern eher als Skisaison. Aber sie alle wissen, dass eine Fahrt mit dem Zug oder Bus durch eine Winterlandschaft einmalig ist. Das Zweite ist eine **regionale Lenkung**. Man muss nicht nur Glacier Express fahren. Es gibt in jeder Region schöne Erlebnisse. Gegen **finanzielle Instrumente** haben wir uns in den letzten Jahren zuerst gestraubt. Per 2020 haben wir saisonale Preise eingeführt. Der Swiss Travel Pass ist in den Sommermonaten deutlich teurer als in der restlichen Saison. Während der Pandemie haben wir dieses Pricing aufgehoben und nun ist es wieder am Laufen. Schliesslich ist auch **der Ansatz «Stay longer»** ein Thema. Diesbezüglich versuchen wir gemeinsam mit den Städten, die Touristen anstelle einer Grand Train Tour rundum die Schweiz in den Hotels hier in Zürich zu behalten. Sie sollen länger bleiben und wir wollen Anreize setzen, dass die Schweiz von Zürich aus erlebt und mit dem öv gereist wird. Heute ins Tessin am Abend zurück nach Zürich, morgen in die Westschweiz und übermorgen ins Appenzeller Land. Alle diejenigen, welche ein wenig mit Marketing zu tun haben, wissen, dass es nicht mehr darum geht, schnell möglichst viel zu verkaufen, sondern dass wir uns für ein gesundes nachhaltiges Wachstum wie Bauern verhalten müssen. Diese tragen dem Sorge, was sie haben und pflegen und fördern es.

Meine persönliche Meinung: **kein Tourismus ohne Mobilität**, aber sie sollte nachhaltig sein. Die **Schweizer Bahn** und der gesamte **Schweizer öV** ist nach wie vor eine **optimale Lösung** für die Mobilität. Die Schweiz ist viel mehr als nur Glacier Express, das gilt es jetzt zu zeigen, indem man das Lenken als grosse Chance nutzt. Ich danke für die Unterstützung von Ihnen, um nachhaltige Mobilität in der Schweiz weiterhin fördern zu können.

**Fredy Müller:** Vielen Dank Maurus Lauber für den historischen Hintergrund, insbesondere aber Ihre Erklärung der Thematik Overtourismus und das Stichwort lenken statt fördern. Das ist ein wichtiger Punkt, den wir gerne aufnehmen.

## Megatrends und touristischen Entwicklung



Individualisierung



Digitalisierung



Demografischer Wandel



Healthness



Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie



Bedrohungen

### Dr. Monika Bandi Tanner, Leiterin Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern

**Fredy Müller:** Als nächste Referentin darf ich Monika Bandi vorstellen. Sie ist Leiterin der Forschungsstelle Tourismus im Zentrum Regionalentwicklung (CRED-T) an der Universität Bern. Sie forscht u.a. zu Tourismuspolitik, Strukturwandel und nachhaltiger Entwicklung.

**Dr. Monika Bandi:** Ich habe den Auftrag erhalten, die Treiber und Ursachen des heutigen Reiseverhaltens aufzuzeigen. Von wo kommen die Schocks, aber auch die Chancen und Herausforderungen im Tourismusverkehr?

Tourismus und Mobilität sind unabdingbar miteinander verheiratet. Wir brauchen den Tourismus, den Ortswechsel und damit verbunden die Mobilität. Die Frage ist das WIE. Wir können Ziele kaum in Zukunft nicht nur über das WAS rechtfertigen, sondern sind angehalten auch das WIE verstärkt in den Fokus zu rücken. Das fordert uns gesellschaftlich, aber es scheint notwendig. Ich habe einige Aussagen und Gedanken mitgebracht. Von wo kommen diese Triebfedern, die auf den Tourismus einwirken, die mithelfen, dass Tourismus und Freizeit entstehen? Aus einer Schweizer und Europäischen Perspektive führt einerseits die Lebenserwartung dazu, dass so viel Zeit zur Verfügung steht. Wir haben auf der anderen Seite, die sinkenden Arbeitszeiten, die Freizeit und Bewegungszeit ermöglichen. Heute ist es noch ein Drittel der Zeit, die wir fürs Arbeiten aufwenden. Weiter kann Tourismus als Wohlstandsphänomen verstanden werden. Wohlstand schafft die Möglichkeit, zu reisen auch in die Schweiz. Es gibt weitere Triebfedern, wie die Verstädterung. Tourismus kann als Gegenalltag verstanden werden. Wir geben uns Mühe, die Städte zu begrünen, aber in der Freizeit treiben uns oft andere Bedürfnisse an und es besteht möglicherweise eine Art Nachholeffekt. Ein anderer Aspekt ist das Pendeln, was direkt zur Mobilität zählt. Die SBB wird morgens jeweils zum Office. Es entstehen neue Verhaltensmuster, die auf die Mobilitätsanforderungen und Infrastruktur wirken. Wie geht das weiter? Erlauben wir vielleicht mehr Homeoffice und sparen so CO<sub>2</sub> ein? Vielleicht müssen wir Mobilität an gewissen Stellen auch verhindern, das Stichwort ist **Suffizienz**. Wo wollen wir nicht mobil sein und wo müssen wir mobil sein? Zum Schluss noch die **Motorisierung**. Dieser Aspekt ist die Triebfeder schlechthin, denn ohne Motorisierung können wir nicht reisen. Diese **sechs Faktoren** müssen wir anerkennen, sie geben unsere Rahmenbedingungen vor.

Wir bekommen auch aus anderen Bereichen wie den politischen Systemen, der Gesellschaft und Technologie sowie von den Megatrends – Individualisierung, Globalisierung, Urbanisierung,

Demografischer Wandel, Gesundheit, Nachhaltigkeit, immer wieder Hinweise, die auf Angebot und Nachfrage einwirken. Durch das **Verschwimmen von Freizeit und Arbeit**, neue Modelle und Muster wie Bleasure und Workation entstehen Herausforderungen und Chancen für den Tourismus und die Mobilität. Ich bin diesbezüglich jeweils überrascht, wenn ich höre, dass die Planungshorizonte der Verkehrsinfrastruktur sehr lange sind. Wir stehen vor der Frage, wie ein Investitionsrhythmus auf solche Veränderungen reagieren kann. Dort klaffen die Perspektiven auseinander. Das Gesamtsystem muss mehr Flexibilität zulassen und eine **flexible Nutzung der Mobilität** ermöglichen. Ein Beispiel dazu, eine überlastete Busroute wurde einfach aus Google Maps entfernt, sodass sie bei Touristen nicht mehr erscheint und die Einheimischen diese wieder nutzen können. Das geht in die entgegengesetzte Richtung von integrieren und informieren. Dort haben wir verschiedene Eingriffsintensitäten, die wir zugunsten des Wohls der Gäste und der lokalen Bevölkerung zum Thema Mobilität einsetzen können.

Bezüglich **Wertewandel** und Fachkräftemangel, habe ich offene Stellenzahlen mitgebracht. In dieser Hinsicht stellt sich die Frage, wird es attraktivere Arbeitsverhältnisse geben? Ansonsten sind die jungen Generationen kaum noch gewillt, mitzuarbeiten. Was bedeutet das für das Unternehmen? Ist es kostengünstiger, ein Erste Klasse-GA zu haben als Büroräumlichkeiten? In Bezug auf die Residualgrösse «Freizeit» und das Verschwimmen von Freizeit und Arbeit soll das Spannungsfeld auch als Chance und nicht nur als Herausforderung verstanden werden. Ein weiterer Aspekt ist die alternde Gesellschaft. Diese **Überalterung** bereitet mir als jüngere Person bezogen auf die entstehenden Spannungsfelder manchmal etwas Sorgen. Es bedeutet mehr Freizeit, finanzielle Möglichkeiten und veränderte Bedürfnisse von immer mehr Menschen in unserer Gesellschaft.

Beim Trend **Gesundheit** ist die Interpretation etwas schwieriger. Ich habe als Indikator unsere Ausgaben für Gesundheit mitgebracht. In der Konsumententscheidung scheint Gesundheit ein Thema zu sein. Was bedeutet das für die Mobilität? Transportiert man das schwere E-Bike mit, um die letzte Meile mit dem Velo zu absolvieren und sich zu bewegen? Gleichzeitig muss das Velo am Morgen mühsam mit der Bahn transportiert werden. Hier besteht ein Spannungsfeld aber auch eine Chance.

Zum Schluss, trotz dem vorhandenen **Bewusstsein**, wie auch André Lüthi bereits gesagt hat, helfen die Firmen und Gäste bei der effektiven Entscheidung kaum eigenständig mit. Ein Beispiel aus einer Befragung von 700 Firmen zeigt, dass 80% den Klimaschutz als wichtig erachten, aber nur 11% investieren. Ein weiterer Punkt ist das Nudging. Durch Informationen bereitstellen, Standards setzen und soziale Einflussnahme kann versucht werden, das Verhalten zu lenken. Es ist allerdings bekannt, dass dies schwierig ist. Dennoch bin ich der Meinung, dass wir nicht darum herumkommen, es im Mobilitäts- und Tourismuskontext zu diskutieren und zu erproben.

Dazu habe ich acht Arbeitsthesen mitgebracht, fünf davon vertiefen wir in der Breakout-Session, aber an dieser Stelle gebe ich das Wort weiter. Ich bin gespannt, wie wir diese Herausforderungen und Chancen meistern, aber ich bin sicher, dass wir es als Gesellschaft und Tourismus schaffen werden.

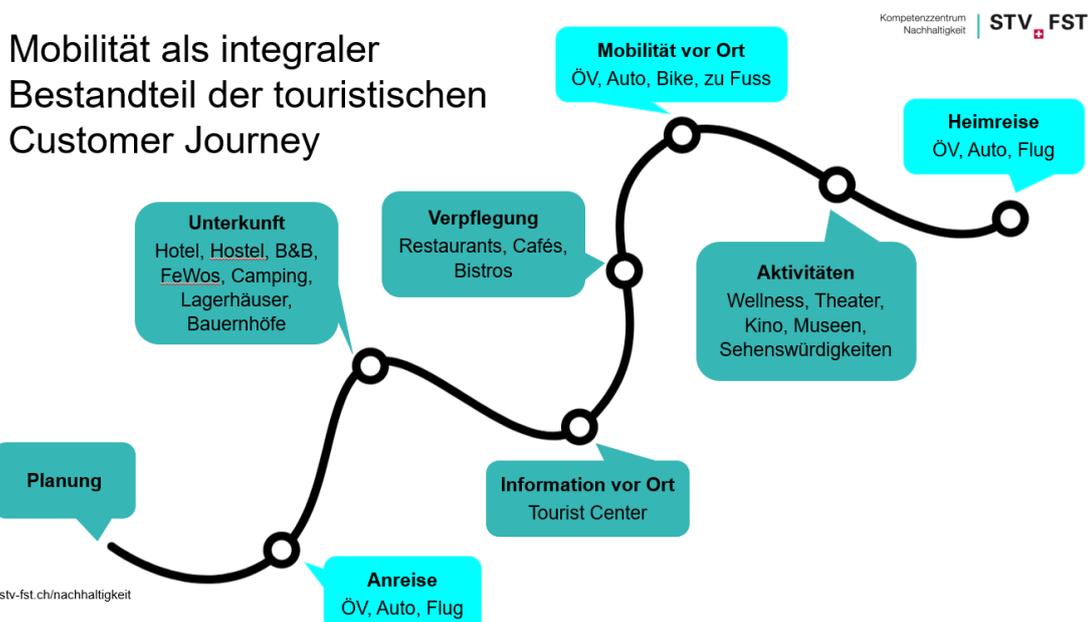
**Martin Bütikofer:** Ich finde diese Faktenbasis, diese acht Thesen, die du aufgebracht hast, wichtig. Diese muss man zur Kenntnis nehmen.

## Philipp Niederberger, Direktor Schweizer Tourismus-Verband

**Martin Bütikofer:** Wir kommen nun zu vier Lösungsansätze aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Wir werden mit Philipp Niederberger die Perspektive Politik, Lobbying und das Engagement aus der Sicht des Schweizer Tourismus-Verbands betrachten, der aktiv Einfluss nimmt in den politischen Strukturen. Ueli Stückelberger, unser Gesicht des öV, versucht über 600 Unternehmen zusammen zu bringen und zu orchestrieren. Valentina Kumpusch setzt sich für Infrastruktur im Strassenverkehr aus der Sicht des ASTRA ein und Martin Reichhart ist zuständig für Innovationen bei Österreich Werbung. Wir beginnen mit der politischen Perspektive und Philipp Niederberger. Wir möchten gerne einige Lösungsansätze hören.

**Philipp Niederberger:** Wir sind der Schweizer Tourismus-Verband, die Dachorganisation des Schweizer Tourismus und ebenfalls eine Netzwerkorganisation. Heute sind auch einige unserer Kernmitglieder vor Ort, insbesondere der Verband öffentlicher Verkehr, HotellerieSuisse oder das Netzwerk Schweizer Pärke. Wir arbeiten über die gesamte touristische Wertschöpfungskette zusammen. Bevor ich zu den Lösungsansätzen komme, leite ich einleitend her, von wo wir kommen und wie wir das Thema nachhaltige Entwicklung und Mobilität innerhalb des STV aufnehmen.

Mit Blick auf die globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen, ist der Tourismus für 8% dieser Emissionen verantwortlich. Das ist eine beachtliche Zahl und wir sind uns unserer Verantwortung bewusst. Wenn wir die Emissionen anschauen, dann fallen 50% auf den Verkehr. Innerhalb des Verkehrs geht ein hoher Anteil auf den Flugverkehr zurück. Wenn wir ein nachhaltiges Tourismusland Schweiz wollen, müssen wir deshalb speziell bei der Mobilität ansetzen. Mit Blick auf die globale Zukunft, strebt das Pariser Klimaabkommen bis 2050 Nettonull an. Gleichzeitig entstehen in den Fernmärkten neue Mittelschichten und die allgemeine Nachfrage nach Flugreisen steigt. Das Reisevolumen wird dementsprechend weiterwachsen, dies werden wir nicht abwenden können. Heute geht es mir weniger stark um das Fliegen, weil dort Lösungsansätze vorhanden oder in Entwicklung sind, z.B. mit den Sustainable Aviation Fuels. Wir werden die weitere Entwicklung der Technik verfolgen. Diesem erhöhten Reisebedürfnis muss man sich bewusst sein. Umso wichtiger ist es für den Tourismussektor zu wissen, was passiert, wenn die Gäste erst einmal in der Schweiz sind.



Schweiz Tourismus führt alle vier Jahre den Tourismus Monitor Schweiz durch. Eine wichtige Erkenntnis ist hier, dass das Auto (MIV) aktuell immer noch als Hauptverkehrsmittel von den Gästen in der Schweiz genutzt wird (ca. 57%). Beim öV sind wir bei etwa 30%. Hier haben wir einen grossen Hebel, wenn es uns gelingt den Anteil am öV zu erhöhen. Wir haben drei Bereiche erkannt, wo Mobilität ein wichtiger Faktor ist für den CO<sub>2</sub> Ausstoss. Das sind die **Anreise, Abreise und Mobilität vor Ort**.

Basierend auf diesen Zahlen haben wir mit unseren Partnern 2021 das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit beim Tourismus-Verband angesiedelt. Wir möchten dort die Synergien der vielen Branchenverbände bündeln und gemeinsam an Lösungen arbeiten, wie wir das Tourismusland nachhaltig gestalten können. Wir haben unterschiedliche Ansätze definiert, wobei **Vernetzung** ein grosses Thema ist. Wir organisieren nun seit 2023 jährlich die **Sustainable Tourism Days**, wo wir diese Nachhaltigkeitsthemen gemeinsam diskutieren, und Lösungen erarbeiten. Dieses Jahr ist die SBB unser Mobilitätspartner, wodurch wir mit gutem Beispiel vorangehen, damit unsere Teilnehmenden mit dem öV kostengünstig anreisen können. Auch vonseiten der Destinationen sind diese Mobilitätspakete und -angebote ein sehr wichtiges Anliegen.

Der Tourismus ist sehr klein strukturiert, es gibt viele kleine Betriebe mit wenigen Mitarbeitenden. Diese müssen wir befähigen. Aus diesem Grund hat der Schweizer Tourismussektor gemeinsam **Swisstainable** lanciert, ein Nachhaltigkeitsprogramm, das die touristischen Akteure in Richtung Nachhaltigkeit vorantreibt. Schweiz Tourismus ist dabei stark in der Vermarktung tätig. Konzipiert wurde das Programm von der Hochschule Luzern. Im Rahmen von Swisstainable kommt der Mobilität ein grosser Stellenwert zu. Es benötigt auf jedem der drei Levels ein Commitment, einen Nachhaltigkeitscheck, verschiedene Massnahmenpläne sowie Nachhaltigkeitsnachweise. In der Mobilität haben wir bei den Unternehmen eingefordert, dass sie sich mit den multimodalen Verbundangeboten auseinandersetzen müssen. Die Hotels sollen z.B. ihre Gäste bereits auf der Webseite bezüglich An- und Abreise mit der SBB informieren, und beispielsweise beim Check-out über Zugfahrpläne aufklären. Wir merken bei den eingereichten Massnahmen, dass eine grosse Herausforderung auch bei der Mobilität im eigenen Betrieb liegt. Viele Betriebe haben Mühe, nachhaltige Mobilitätskonzepte für das eigene Unternehmen zu erarbeiten. Wie kriegt man es hin, dass die Mitarbeitenden nicht nur mit dem Auto, sondern dem öV oder E-Bike zum Hotel oder Restaurant gelangen? Eine zweite grosse Herausforderung ist das Entwickeln nachhaltiger Mobilitätsangebote. Das Tessin hat mit dem Ticino Ticket ein Vorzeigeprojekt. Viele Destinationen stellen sich die Frage, wie ein solcher Aufbau innerhalb des Systems möglich ist. Swisstainable wächst weiter, wir sind aktuell bei 2600 Unternehmen. Wir sind uns bewusst, dass wir gemeinsam dieses Spannungsfeld, das ich eingangs erwähnt habe, lösen können. Swisstainable und insbesondere der öV sind ein Teil der Lösung.

**Martin Bütikofer:** Ökologie sollte sich ja auch ökonomisch auszahlen, dann bringt es erst etwas. Das berücksichtigt ihr auch?

**Philipp Niederberger:** Für uns ist Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen zu denken. Es ist nur möglich, wenn wir wirtschaftlich im Einklang mit der Natur und der gesellschaftlichen Entwicklung agieren.

### **Ueli Stückelberger, Direktor Verband öffentlicher Verkehr VöV**

**Martin Bütikofer:** Einer der ebenfalls dirigiert, ist Ueli Stückelberger. Er ist Direktor des VöV (Verband öffentlicher Verkehr) seit 2011. Er sucht Lösungen von der kleinsten Unternehmung bis

zur grossen SBB. Wir sind gespannt auf seine Lösungsansätze und inwiefern der öV Teil der Lösung ist und nicht Teil des Problems.

**Ueli Stüchelberger:** Ich werde nun das gesamte Spannungsfeld beleuchten, wo der öV heute steht, was wir als VöV unternehmen und abschliessend einige aussagekräftige Thesen aufstellen. Die Kernfrage oder das Thema von heute «Tourismus und nachhaltige Mobilität – ein Spannungsfeld?» muss klar mit Ja beantwortet werden. Es ist ein riesiges Spannungsfeld, für welches eine Lösungsfindung nicht ganz einfach ist. Jedoch so zu tun, als wäre es kein Spannungsfeld, ist falsch. Die Mobilität verursacht sehr viel CO<sub>2</sub>. Der Freizeitverkehr ist ein sehr bedeutender und grosser Teil davon. Wenn man im Tourismus die An- und Abreise ausklammert, ist man nicht ehrlich. Wir müssen diesen Aspekt in die Nachhaltigkeitsdiskussion aufnehmen. Der öV ist gut positioniert und macht ein Grossteil des Verkehrsaufkommens aus. Es wird wenig Energie benötigt, da er äusserst energieeffizient ist und ein Grossteil der Energie nachhaltig produziert wird. Der öV ist sicherlich in der Schweiz Teil der Lösung, denn er ist sauber und dort, wo er es noch nicht ist, z.B. im Strassen-öV, geht es rasant in Richtung Elektromobilität. Ausserdem sind wenig Raum und Platz vorhanden. Das wird in der Schweiz auch noch an Bedeutung gewinnen, gerade wenn wir vom Overtourismus sprechen. Der öV kann viele Leute transportieren, reist jeder hingegen individuell an, wird es schwierig. Daher ist die Individualisierung nicht zwingend eine Lösung für die Schweiz. Es fehlt der Platz und den wenigen Raum, den wir zur Verfügung haben, müssen wir geschickt nutzen.

## Der öffentliche Verkehr ist bereits heute gut positioniert



- Mobilität verantwortet 1/3 des Energieverbrauchs und des CO<sub>2</sub>-Ausstosses in der Schweiz



- Der öffentliche Verkehr verursacht davon nur 5.5% des gesamten Energieverbrauchs



- Eisenbahn ist zu 100% elektrifiziert, davon 90% erneuerbare Energie

Trotz dieser guten Ausgangslage des öV wollen wir noch besser werden. Gerade beim touristischen Verkehr haben wir grosses Potenzial. Die Auslastungsspitzen treten jeweils am frühen Morgen v.a. dienstags bis donnerstags auf. Wenn man touristisch oder zu Freizeitzwecken unterwegs ist, besteht allerdings genügend Platz in den Gefässen der Schweiz. Es ist eine Win-Win Situation. Dabei beziehe ich mich nicht auf das Postauto zwischen Interlaken und Iseltwald, sondern gesamtschweizerisch. Ausserdem haben wir das Glück, bei Spitzenwochenenden auf Zusatzzüge zurückgreifen zu können.

Unser Ziel und unsere Ambition ist es, den **Modalsplit zu erhöhen**. Das ist auch das Ziel des Bundes. Aus Schweizer Perspektive wird weiteres Potenzial gesehen, obwohl der Modalsplit hierzulande bereits höher liegt als in vielen anderen europäischen Ländern. Was unternehmen

wir, um das zu erreichen? Ein Bereich ist Jugend und Freizeit, welcher den öV für Jugendliche attraktiv machen soll. Vor einem Jahr wurde beispielsweise das GA-Night lanciert. Inzwischen sind etwa 100 GA-Nights verkauft worden. Wir wollen die Jugendlichen auch in der Freizeit in den öV bringen. Das zweite Element sind besser auf den Freizeitverkehr zugeschnittene Angebote. Wir sind überzeugt, dass im Freizeitverkehr die Bedürfnisse andere sind als im Pendlerverkehr. Bei letzterem ist der Faktor Zeit am wichtigsten, im Freizeitverkehr sind es hingegen Bequemlichkeit, Direktzüge, weniger umsteigen, mehr Angebote, mehr Platz für Gepäck etc. Wir arbeiten z.B. an flexiblen Angeboten, die auf den Freizeitverkehr zugeschnitten sind. Darunter fallen neue Direktzüge, die anderen Routen folgen, beispielsweise Bern am Wochenende umfahren und Brig direkt ansteuern oder alternative Verbindungen von Biel ins Berner Oberland nicht via Bern. So entfällt das Umsteigen und man ist schneller. Solche Angebote wie auch eine Direktverbindungen zum Musée Cailler sind attraktive Angebote. In diesem Bereich haben wir noch Potenzial.

Ein weiteres Beispiel sind die Wintersportzüge direkt von Genf bis nach Verbier Le Châble. Diese werden sehr gut nachgefragt. Sie sind nicht unbedingt schneller, aber bequemer. Im internationalen Verkehr stellen wir gleichzeitig eine grosse Nachfrage bei den Schweizer:innen fest, die ins Ausland reisen wollen und den ausländische Reisende, welche in die Schweiz einreisen möchten. Hier gibt es immer wieder neue Angebote und einen Ausbau des bestehenden Netzes bei jedem Fahrplanwechsel. Die SBB hat zum Ziel, den Modalsplit weg von Auto und Flieger hin zum Zug zu verschieben. Dafür plant sie einerseits internationale Verbindungen an Orte, die innerhalb von 6h von der Schweiz aus erreichbar sind, aber auch neuere Direktzüge in entferntere Regionen. Direkte Verbindungen machen das Reisen um einiges stressfreier.

Im Hinblick auf das Thema Spannungsfeld wird es nun etwas persönlicher. Was kann mit diesem Spannungsfeld zwischen Tourismus und Mobilität getan werden? Dieses kann entweder negiert werden, es wird so getan, als bestünde es nicht. Man kann es akzeptieren und bedauern, dann geschieht nach wie vor nichts. Drittens kann Greenwashing betrieben werden, aber auch das führt nicht zu den gewünschten Outputs. Viertens, es wird effektiv etwas unternommen. Es ist empfehlenswert, beim vierten Punkt anzusetzen. Es folgen nun einige mögliche Handlungsfelder. Eines betrifft den Ausbau des Angebots im internationalen öV, denn im Inland sind wird bereits gut aufgestellt. Dort können punktuell Verbesserungen vorgenommen werden, aber es bestehen keine Probleme auch mit der langfristigen Infrastrukturplanung nicht. Das Angebot ist abgestimmt auf den Ausbau, das war bereits in der Vergangenheit so und wird auch zukünftig so bleiben. Dennoch ist ein angebotsbezogener Ausbau sinnvoll. Ein weiteres Handlungsfeld sehe ich im Flugverkehr. Dieser ist heute zu billig. Es ist gescheiter, weniger zu fliegen, die Reise dafür aber intensiver zu geniessen. Des Weiteren sollte die Parkplatzbewirtschaftung konsequent sein. Nochmals bezugnehmend auf den Direktzug zum Musée Cailler, 1000 Gratis-Parkplätze vor Ort widersprechen der Nachhaltigkeitsförderung. Ein nächster Punkt betrifft sämtliche Labels, die existieren. Jene müssen die Mobilität intensiver berücksichtigen, um eine hohe Qualität zu erreichen. Mobilität kann nicht ausgeklammert werden. Schweiz Tourismus könnte die Anreise mit dem öV noch mehr propagieren. Die Werbung könnte sich auf jene Orte konzentrieren, die gut mit dem öV erreicht werden.

Was sind **meine Fazits**? Es wird eine ehrliche Diskussion zu Nachhaltigkeit und Mobilität benötigen, wir können die **An- und Abreise nicht einfach ausklammern**. Des Weiteren müssen **für einen nachhaltigen Tourismus Wege gekürzt** werden und **mehr Gäste mit dem öV reisen**. Damit etwas geschieht, müssen wir handeln und dafür sind grosse Schritte nötig. Im Flugverkehr gibt es beispielsweise noch keine Lösung für CO<sub>2</sub>-neutrales Fliegen, dort sind wir noch ganz am Anfang. Und letztlich ist es eine Branchenaufgabe, wir müssen besser werden im internationalen Personenverkehr im Hinblick auf das Angebot, das gesamte Ticketing und den Ticketvertrieb.

Abschliessend braucht es sicherlich eine ehrliche Diskussion und dabei ist der öV klar Teil der Lösung.

## Valentina Kumpusch, Vizedirektorin und Abteilungsleiterin Infrastruktur West ASTRA

**Martin Bütikofer:** Wir leiten zu einer weiteren Dimension über, dem Strassenverkehr und der Infrastruktur. Wir haben mit Valentina Kumpusch eine Fachfrau hier im Bereich Infrastrukturbau. Sie ist die Vizedirektorin des ASTRA und verfügt insbesondere über Erfahrungen im Tunnelbau.

**Valentina Kumpusch:** Ich freue mich in diese Veranstaltung, die den öV bereits stark thematisiert hat, nun die Perspektive des Strassenverkehrs eingebettet durch den Bund reinzubringen. Wir verfügen über einen Sachplan Verkehr, der die Schiene und Strasse beinhaltet, da mit denselben Problemen auf denselben Strecken zu kämpfen ist. Zürich-Bern oder Lausanne-Genf sind auf der Schiene sowie der Strasse überfüllt. Wir koordinieren mögliche Lösungsansätze aber es werden in den nächsten 5-10 Jahren keine Wunderlösungen durch neue Infrastrukturen gebaut. Einerseits weil die Projekte lange dauern und andererseits, weil wir im Hinblick auf die Klima- und Bodenstrategie versuchen, nicht mehr so grosse Projekte zu lancieren. Bezüglich des CO<sub>2</sub>-Ausstosses liegt mit der Elektrifizierung des Individualverkehrs bereits eine Lösung auf dem Tisch. Es ist die Realität, dass die Schweiz wächst. Wir gehen in Richtung 9 oder 10 Mio. Schweiz, das können wir nicht leugnen. **Je mehr Leute in der Schweiz sind, desto mobiler wollen sie sein.** Wir wollen reisen und das können wir nicht verbieten. Die **Digitalisierung** als Trend sehen wir ebenfalls als **Möglichkeit, die Mobilität zu optimieren**. Das sind die Restkapazitäten im öV und dem Strassenverkehr, die noch genutzt werden können. Mit dem Langsamverkehr v.a. innerstädtisch sehen wir als Möglichkeit den Tourismusverkehr zu entlasten.

## Fünf wesentliche Trends in der Mobilität

<ul style="list-style-type: none"> <li> <u>Verkehrswachstum bis 2040</u></li> <li> Digitalisierung und «Mobilität 4.0»</li> <li> Entkarbonisierung der Mobilität</li> <li> Langsamverkehr &lt; 5 km: 46 % Autofahrten, 83% lokale öV-Fahrten</li> <li> Infrastrukturfinanzierung und -Kosten</li> </ul>	  
--	---

Den Nationalstrassen, dazu zählen u.a. die Autobahnen, kommt eine grosse Bedeutung zu. Wir verfügen über nicht sehr viele Kilometer an Nationalstrassen, aber haben relativ viel Verkehr darauf. Wir sagen als Bund, wir wollen den Verkehr, sei es Pendler- oder Freizeit- resp. Tourismusverkehr, auf den Autobahnen und Nationalstrassen belassen, sodass die Wohngebiete frei bleiben für die Bewohner.

Mit Blick zurück, ist die Auslastung der Autobahnen stets gewachsen. Auf den Nebenstrassen blieb die Auslastung stabil. Zu Zeiten der Überfüllung auf den Autobahnen bildet sich Ausweichverkehr auf den Nebenstrassen. Wir stellen fest, dass Tourismusverkehr saisonal ist. Die Auslastung der Agglomerationen bleibt hingegen das ganze Jahr über gleich. Die Auslastung im Gotthardgebiet schwankt wiederum je nach Saison. In einigen Tourismusregionen kommt es auch im Winter zu Verkehr wie z.B. in Klosters oder Brünig als Skigebiete. Und schliesslich mit Blick auf die Entwicklung unter der Woche wird augenscheinlich, dass sich die Auslastung verschoben hat. **Es wird nun auch am Montag gereist.** Mancherorts hat das dazu geführt, dass sich der Stau auf den Montag verschoben hat, da nun alle am Montag verreisen. Vor einigen Wochen wurde der Bericht über die Staustunden publiziert. Die **maximale Kapazität der Autobahnen ist fast erreicht.** Die Verkehrszahlen steigen nicht mehr, sondern nur noch die Staustunden. Ein Drittel der gesamten Staustunden ist auf Freizeitverkehr zurückzuführen. Die Leute sind auch bereit in der Freizeit im Stau zu stehen. Für uns ist der Tourismusverkehr auf den verschiedenen Achsen wichtig. Auf der Gotthardachse haben wir Tourismusverkehr, das ist Transitverkehr durch Reisende beispielsweise aus Holland nach Italien. In Graubünden haben wir einen anderen Verkehr. Dort ist das Reiseziel oft Graubünden selbst. Es handelt sich also um Zielverkehr und zieht dementsprechend andere Lösungen und Lenkungsmassnahmen mit sich.

In Bezug auf die Massnahmen wollen wir den Ausweichverkehr vermeiden, um die Randregionen zu schützen. Vor Kurzem wurde das Postulat Stadler eingereicht, welches eine detaillierte Analyse verlangte bezüglich möglicher Massnahmen für Probleme auf der Gotthard- und San Bernardino-Achse. Wunderlösungen gibt es nicht. Was wir strassenseitig versuchen, ist die betriebliche Verfügbarkeit zu gewährleisten. Mit der Grünpflege in der Nacht, dem baulichen Unterhalt, möglichst keine Spuren abzubauen, sondern diese effizient zu nutzen, Pannestreifen-Umnutzungsprojekte, die zusätzliche Verkehrsfläche punktuell zur Verfügung stellen und die Verlagerungspolitik auf die Schiene gibt es einige Stellschrauben. Man hat auch diskutiert, ob die Bahnverladeanlage in Göschenen und Airolo wieder aktiviert werden soll, wenn es Stau hat am Gotthard, aber das sind Massnahmen, die nichts bringen. Wir legen den Fokus eher auf die Rampenbewirtschaftung. Bei voller Auslastung schliessen wir die Zu- und oder Abfahrten. Weiteres Potenzial besteht beim automatisierten Fahren und Car-Sharing, sodass nicht mehr übermässig individuell gereist wird.

Ein **weiterer Ansatzpunkt sind die Verkehrsdrehscheiben.** Für jene, die doch individuell anreisen, sollen gute Anbindungsmöglichkeiten geschaffen werden, sodass auf den öV umgestiegen werden kann, um in gewisse Regionen zu fahren. Man will vermeiden, dass kleinere Stassen durch die Dörfer benutzt werden. Es gibt diesbezüglich zwei laufende Projekte: Göschenen, dort wäre im Areal unseres Werkhofs ein Parkhaus eine Optimierungsmöglichkeit. Ausserdem könnte von dort direkt eine Seilbahn in das Skigebiet Andermatt gebaut oder direkte Anschlussmöglichkeiten mit Zug und Bus in Richtung Andermatt und Göschenalpital errichtet werden. Wir als ASTRA können an solchen Orten mit guten Autobahnanschlüssen anbieten, dass eigene Fläche zur Verfügung gestellt wird und dass wir in den Projekten involviert sind. Kürzlich wurde ein ähnliches Projekt in San Bernardino lanciert. Dadurch ist geplant, den Standort wieder zu beleben z.B. durch die bestehende Seilbahn.

**Martin Bütikofer:** Mich beschäftigt der Unterhalt der Infrastruktur. Mit der ASTRA-Brücke versucht ihr neue Wege zu gehen, was faszinierend ist. Die Faszination ist im Ausland noch fast grösser als in der Schweiz. Es kommt nun viel Infrastruktur langsam ins Alter, auch bei der Bahn z.B. die RhB (Rhätische Bahn), gleichzeitig haben wir eine wachsende Nachfrage. Bereitet das auch Sorge, da Kapazitäten möglicherweise eingeschränkt werden bei gleichbleibender oder noch steigender Nachfrage?

**Valentina Kumpusch:** Ja, das bereitet uns Sorgen, denn die A1 und A2 wurden beide in den 60er- resp. 70er-Jahren gebaut und die Lebensdauer liegt etwa bei 80-100 Jahren. Für uns stellt sich die Frage, müssen wir die Brücken erneuern oder können wir die Lebensdauer noch ein wenig verlängern? Es ist eine Herausforderung, die Baustellen zu führen, ohne dass der Verkehr beeinträchtigt wird und auch die Investitionen, die auf uns zukommen. Aber es ist unsere Aufgabe.

**Martin Bütikofer:** Ich habe von Ihrem Chef Jürg Röthlisberger gelernt, dass bei Brückenübergängen ein Lastwagen denselben Schaden verursacht, wie etwa 10'000 Autos. Es ist v.a. der Schwerverkehr, der die Infrastruktur belastet.

### **Martin Reichhart, Projektleiter Österreich Werbung**

**Martin Bütikofer:** Ich freue mich nun auf Martin Reichhart aus Österreich. Er hat heute die Situation der Schweiz geschildert bekommen und es stellt sich die Frage, sehen nur wir uns mit diesen Problemen konfrontiert oder geht es Österreich, ebenfalls ein Alpenland, ähnlich? Wie verläuft die Diskussion in unserem Nachbarland? Martin Reichhart ist zuständig für Innovation bei Österreich Werbung. Wie sollen wir alle mit dem Thema glaubwürdig umgehen?

**Martin Reichhart:** Ich habe einige Daten aus Österreich mitgebracht und **präsentiere einen möglichen Lösungsansatz**. Man sieht bei uns dieselbe Problematik wie in der Schweiz. Wir haben die Sozialen Medien, die schöne Bilder zeigen von Hotspots, hier am Beispiel eines Berg- oder Stausees. Und dann haben wir die Realität - überfüllte Parkplätze, Stausituationen und Overtourism. Wie können uns **Daten weiterhelfen, dieses Spannungsfeld zu bearbeiten?**

Kurz etwas über mich, ich bin Projektmanager bei der Österreich Werbung, der nationalen Tourismusorganisation im Bereich der Innovation und Projektleiter des Tourism Data Space. Wir haben eine neue Vision. Wir wollen uns als hochkompetente Drehscheibe für wirkungsmächtige Zukunftsthemen etablieren. Es wurde schon von den Megatrends gesprochen. Wir werden uns in Zukunft stark damit beschäftigen, nicht nur im Hinblick auf das Marketing, sondern die Innovation und Kooperation. Die Vision des Tourism Data Space resp. dieses Datenraums für den Tourismus besteht darin, das Gästeerlebnis im österreichischen Tourismus neu zu denken und neue Geschäftsmodelle, bessere Services und ein nahtloses Erlebnis für den Gast zu bieten. Gestützt wird das von europäischen Initiativen für den grünen und digitalen Wandel, der nationalen Tourismusstrategie, dem Plan T und auch durch regionale Initiativen wie dem Data Hub Tirol. Wir sind daran, ein **Dateninnovationsökosystem aufzubauen** und wollen einen neutralen Zugang zu touristisch relevanten Daten schaffen, um Anwendungen, Visualisierung und Innovation in der Digitalisierung voranzutreiben und wettbewerbsfähige sowie nachhaltige Geschäftsmodelle entlang der Wertschöpfungskette zu etablieren. Dabei soll ein Datenraum entstehen, der Datenaustausch innerhalb der Branche, aber auch über die Branchen- und Landesgrenzen hinaus ermöglicht. Wir halten an einheitlichen Standards fest. Dahinter steht eine Community, Change Tourism Austria, ist heute auch gebrandet. Wir haben die Community vor 2 Wochen gelauncht und sind dabei, eine Diskussionskultur im Tourismus und darüber hinaus zu etablieren. Wir coachen unsere Daten-, Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsverantwortlichen und sehen es als Basis sowie wichtiges Element für die Diskussion. Ausserdem entwickeln wir Use Cases.

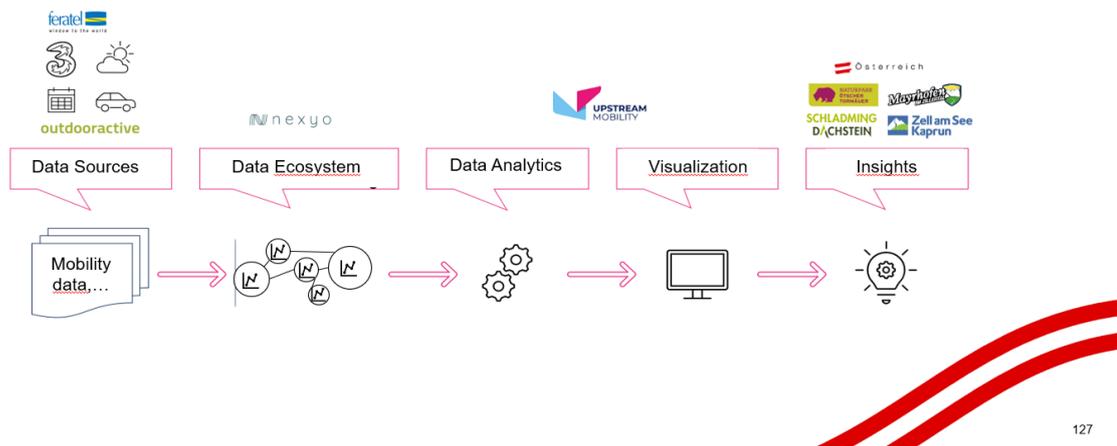
Ein erster **Use Case** im Datenraum für den Tourismus betraf das Thema Mobilität. Ausgangssituation: **touristisch stark ausgelastete Hotspots**. Der Erkenntnisstand und Fokus der einzelnen Regionen zum Thema Mobilität ist sehr unterschiedlich. Es gibt Stau und Engpässe an Zufahrten, überfüllte Parkräume, aber auch die Möglichkeit der Schifffahrt. Das Ziel dieses Projekts war, zu visualisieren, wie die Situation vor Ort aussehen kann, also eine faktische

Wahrheit zu schaffen und daraus dann zu identifizieren, welche Stellschrauben man drehen muss, um eine Verhaltensänderung beim Gast hervorzurufen. Der Nutzen bestand darin, eine faktenorientierte Diskussion zu erreichen, das Thema mit Entscheidungsträger anzustossen und

## Use Case Mobility

Von Daten zu Insights

Österreich  
 Werbung



127

festzustellen, welche Datenquellen wichtig sind, um Massnahmen abzuleiten. Wir haben unterschiedliche Datenquellen verwendet wie Mobilfunk-, Gästekarten-, Wetter-, Ferienkalenderdaten usw. Diese haben wir in einem Ökosystem zusammengeführt, Analysen gemacht und visualisiert, um Erkenntnisse zu gewinnen für die Diskussion mit den beteiligten Regionen.

Besonders wichtig war die **Unterscheidung zwischen Tages-, Nächtigungsgästen und Einheimischen**. Es ist immer schwierig und meist über Schätzungen passiert. Wir haben auch Korrelationsanalysen durchgeführt, um herauszufinden, welchen Einfluss das Wetter oder die Ferienzeiten auf das Besucherverhalten vor Ort haben. Ebenso wurde angeschaut, wie valide die eingesetzten Datenquellen, v.a. im Bereich der Mobilfunkdaten sind. Wir konnten eine hohe Korrelationseffizienz feststellen.

Unsere Erfahrungen und Herausforderungen bezogen sich v.a. auf die Verwendung vieler Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen. Wir haben erkannt, dass das Zusammenspiel dieser Daten funktioniert. Jedoch sind nur verknüpfbare Informationen wertvoll, d.h. Verknüpfungen über Zeit, Ort und Gast. Es ist **noch viel Potenzial vorhanden** in weiteren Datenquellen, insbesondere feinerer Granularität und auch Echtzeitdaten wäre eine wesentliche Bereicherung. Die nächsten Schritte von unserer Seite sind Ableitungen aus diesen Analysen für die Entzerrung dieser Frequenzspitzen und mögliche Steuerungsmassnahmen zu definieren. Wir wollen die Ergebnisse messen, in Zeitreihen vergleichen, ein Businessmodell daraus entwickeln - wer ist der Betreiber und wer vertreibt so ein Produkt? Ausserdem soll eine prototypische Infrastruktur mit Governance weiterentwickelt werden.

**Martin Bütikofer:** Ich bin gespannt auf die wirklichen Massnahmen, wie man etwas aus diesen Datensätzen macht. Das ist dann die Königsdisziplin.

## Panel-Diskussion



**Fredy Müller:** Nach den einleitenden Inputreferaten und den darauffolgenden interaktiven Breakout-Sessions geht es nun weiter mit einer Panel-Runde. Dafür darf ich Katharina Mayer-Ertl, stellvertretende Leiterin der Tourismus-Servicestelle beim Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft Österreich, willkommen heissen. Ueli Stückelberger sowie Monika Bandi kennen Sie bereits. Ebenso freuen wir uns, dass Nationalrat Michael Töngi aus Luzern (Grüne Partei) bei diesem wichtigen Thema dabei ist. Er hat Einsitz in der KVF (Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen). Andrea Grossenbacher ist Fachexpertin bei HotellerieSuisse und leitet unterschiedliche Projekte im Nachhaltigkeitsbereich. Wir versuchen nun nochmals einige Themen aufzunehmen und Lösungen herauszuschälen. Martin Bütikofer wird durchs Publikum gehen und einige Fragen aufgreifen. Ulrich Seewer wird Am Ende ein Schlussfazit formulieren.

### Lenken, Limitieren, Kapazitäten begrenzen

**Fredy Müller:** Wir haben bereits sehr viel gehört und das Positive ist, die Bundesämter diskutieren mit den Tourismusorganisationen und den Hochschulen. Es wurde anfangs gesagt, das Lenken, Limitieren, Kapazitäten Begrenzen sei ein Lösungsansatz. André Lüthi hat festgehalten, «die ganze Welt macht Ferien», da müssen wir etwas unternehmen. Frau Mayer-Ertl, was sind Ihre Experimente und Projekte in diesem Bereich?

**Katharina Mayer-Ertl:** Wir in Österreich versuchen schon seit vielen Jahren, die **Tourismus- und Verkehrsverantwortlichen an einen Tisch zu bringen**. Diesbezüglich ist auch schon zu Beginn des Tages das Schlagwort gefallen, wir müssen mehr miteinander reden und die verschiedenen Stränge aufeinander zugehen. Bei uns ist nicht der Bund zuständig für den Tourismus, sondern die neun Bundesländer, d.h. wir als Bundesministerium können nicht direkt steuernd eingreifen. Wir versuchen viel durch Austausch und Vernetzung oder finanzielle Zuschüsse zu unternehmen und sind mit den relevanten Bundesstellen in Zusammenarbeit, insbesondere mit dem aktuellen Klimaministerium, das u.a. Klima, Umwelt und auch Verkehr beinhaltet. Hier haben wir ein

eigenes Beratungs- und Förderprogramm für Tourismus und Freizeit, wo wir Destinationen und Betriebe unterstützen, sodass sie Lösungen, Angebote sowie Sensibilisierungsmassnahmen entwickeln können. Wir versuchen mit dem jährlichen **Tourismusbilitätstag**, den wir gemeinsam mit dem Klimaschutzministerium ausrichten, wichtige Themen zu beleuchten, Ideen und Lösungen hervorzuheben, wie man Dinge angehen kann, und auch konkret Tourismus- und Mobilitäts-Stakeholder zu vernetzen. Ich bin sehr stolz, dass wir in den regionalen Verkehrsverbänden auf Bundesländerebene konkrete Kontaktpersonen für den Tourismus und in den Tourismusorganisationen Mobilitätsansprechpartner haben, die hier gemeinsam zwischen Tourismusverband und Verkehrsverbund Lösungen entwickeln. Auch Themen wie Ticketing, Gästekarte gleich Fahrkarte, Grossveranstaltungen sind ein Thema. Es wird auch in die Betriebe gegangen und angeschaut, wie in der Kommunikation mit dem Gast, auf den Webseiten oder bei Buchungsanfragen, das Mobilitätsthema mitgetragen werden kann.

**Fredy Müller:** Es ist schön, dass sich etwas bewegt. Ebenfalls ist es wichtig, dass auch die Bundesländer die Situation erkannt haben. Monika Bandi nochmals ganz konkret gefragt, brauchen wir Kontingente oder genügen diese «schönen Projekte» resp. Nachhaltigkeits- sowie Tourismus-Coaches, etwas zugespitzt formuliert? Müssen wir angesichts dessen, was auf uns zukommt, wirklich Kapazitäten begrenzen und wenn ja, wo?

**Monika Bandi:** Als liberale Ökonomin würde ich lieber mit Informationen versuchen, eine Basis zu legen, sodass sich die Leute selbst orientieren können. Aber in vielen Situationen reicht das nicht. Es folgen finanzielle Massnahmen auf zweiter Instanz, wie Roadpricing, City Taxes oder Ticketing. Wir wissen aber auch, dass diejenigen Taxen, die demokratisch noch akzeptiert werden, kaum eine Lenkungsmacht haben. Schliesslich gelange ich tatsächlich auf die unpopuläre oberste Eingriffsebene, die mir persönlich eigentlich nicht gefällt. Kontingentierung oder Slots sind am Ende des Tages eine politische Antwort auf die Problematik. Ich würde beliebt machen, zuerst zu überlegen, was wir tun könnten, ohne Verbote auszusprechen. Denn Verbote entsprechen nicht unserem demokratischen System. Die Frage ist, weshalb bewegen wir uns so viel? Wo können wir Mobilität einsparen? Wir haben heute gehört, es ist nicht möglich, unbegrenzt auszubauen. **Wo könnten also andere Lebens- und Arbeitsmodelle zu Veränderungen führen?** Vielleicht sind wir etwas gefordert, nicht nur beim Umgang mit den knappen Kapazitäten anzusetzen, sondern andere Mobilitätsverhalten und -bedürfnisse zu erreichen.

**Fredy Müller:** Michael Töngi scheint einverstanden zu sein. Ist dieses Wachstum im Tourismus, und die Frage der Kapazitätsbegrenzung ein politisches Thema?

**Michael Töngi:** Es ist eine Frage der Ebene. National ist es sicher nicht angekommen, in Luzern hingegen schon. Die Leute haben dort genug von den Cars und Airbnb. Dort ist es virulent und das bereits seit 40 Jahren. In Luzern wird dieser Gegensatz *«Tourismus gehört zu uns und wir sind dagegen.»* gepflegt. Es ist auch ein grosses Thema, wenn man den Infrastrukturausbau anschaut. Ich will nicht zu stark auf den Autobahnausbau eingehen, aber ich wohne direkt an der A2 und sehe immer, wenn Stau herrscht. Und es hat immer Stau, v.a. dann, wenn die Leute wandern gehen. Jetzt ist es volkswirtschaftlich ökonomisch die Frage, baut man die Autobahn weiter aus, sodass mehr Leute wandern gehen können? Oder ist das ein limitierendes Moment und das Push & Pull Prinzip muss diskutiert werden? Es wird z.B. von Alpnach OW in die Lütholdsmatt (Wandergebiet) einen Alpinbus geben. Das ist eine sinnvolle Lösung, jedoch kann dort oben weiterhin kostenlos parkiert werden. Wird es neue Angebote für öV-Nutzende geben, aber ansonsten unternimmt man nichts? Dann ändert sich am Schluss auch nichts. Dieselben Automobilisten werden nach wie vor mit dem Auto anreisen und auf derselben Strecke im Stau stehen.

**Martin Bütikofer:** Beziehen wir an dieser Stelle das Publikum mit ein. André Lüthi hat gesagt, es brauche Kontingente wie bei einem Konzert. Monika Bandi ist der Meinung, das sei die letzte Massnahme. Wer möchte sich dazu äussern?

**Publikumsstimme I:** Spätestens, wenn die Parkplätze voll sind, sollte man kontingentieren. Man kann aber auch schon früher eingreifen. Sind alle Parkplätze in einem Ausflugsgebiet voll, sollten keine Autos mehr hineingelassen werden.

**Publikumsstimme II:** Ich frage mich, wie die Kontingente ausgestaltet werden sollen. Lässt man nur noch diejenigen rein, die früh gebucht haben, sich höhere Preise leisten können und ich werde noch ein wenig drastischer, oder nur diejenigen mit weisser Haut? Irgendwo muss man einen Schnitt machen und der ist schwierig zu legitimieren, da bin ich bei Frau Bandi. Wir müssen uns überlegen, wie wir das machen, sodass alle mitziehen und wir keinen ausländischen Gerichtsfall zu vergegenwärtigen haben.

**Martin Bütikofer:** Ich gebe die Frage zurück ans Panel, werden wir gesteuert oder haben wir es im Griff?

**Ueli Stückelberger:** Ich würde mich dagegen wehren, dass eine harte Massnahme per se immer schlecht ist für die Leute. Wichtig ist klare Kommunikation. Die Städte machen das schon lange. Wenn alle die Bedingungen kennen, beispielsweise es gibt eine gewisse Anzahl Parkplätze und die müssen reserviert werden, dann ist es für jede und jeden eindeutig. Wenn sämtliche Parkplätze reserviert sind, ist der Ort voll. Auf diese Weise gelangen nur diejenigen rein, welche einen Parkplatz haben und es gibt keinen Suchverkehr. Wir benötigen auch eine gute Alternative für die Situation, wenn die Parkplätze voll sind, z.B. durch einen Bus. Aber nur ein Appell reicht nicht aus. Dann kommen vielleicht 2% weniger und jeder steht im Suchverkehr, was unbefriedigend für alle ist. Harte Massnahmen werden nicht zwingend weniger akzeptiert, man muss es einfach clever machen und eine gute Alternative bereithalten.

### Reise- und Buchungsverhalten der Hotelgäste

**Fredy Müller:** Frau Grossenbacher, die Hoteliers haben es im Prinzip leicht. Man hat so viel Kapazität, wie Zimmer vorhanden sind. Mehr Gäste können nicht aufgenommen werden. Es können auch nicht beliebig viele neue Hotels gebaut werden. Oder sind wir noch in der Zeit der grossen Hotelbauten?

**Andrea Grossenbacher:** Sie haben es richtig gesagt und André Lüthi hat das Patent Ochsner Konzert erwähnt. Wir haben diese «natürliche» Limitierung. Als Wirtschaftsverband ist es in unserem Interesse, die Auslastung hochzuhalten, jedoch nicht um jeden Preis. Deshalb ist es meine Aufgabe, diejenigen Gäste, die anreisen oder vor Ort reisen, dahingehend zu lenken und das geschieht über die Hoteliers, sodass sie sich für eine möglichst nachhaltige Varianten entscheiden.

**Fredy Müller:** Hat sich das durch digitale Buchungssysteme und die Kommunikation mit den Gästen verbessert oder haben sie auch spontan anreisende Gäste, die auf freie Zimmer hoffen?

**Andrea Grossenbacher:** Es wird sicher viel im Voraus gebucht. Aber das kommt auf die Gäste an. Internationale Gäste, welche mit dem Flugzeug anreisen, buchen i.d.R. vorgängig. Ein Pärchen, das privat unterwegs ist, entscheidet vielleicht eher kurzfristig. Die lokale Bevölkerung ist immer eher spontan unterwegs und trifft Entscheide auch wetterabhängig. Man schaut vielleicht auch auf die Staumeldungen, je nach Situation am Gotthard nehme ich dann den PW oder den öV ins Tessin.

## Steuerung der Gäste

**Fredy Müller:** Die Frage, die Martin Bütikofer gestellt hat, können wir resp. ein/-e Tourismusedirektor/-in hier in der Schweiz wirklich steuern? Oder wird im Ausland gelenkt? Wir haben das Paradebeispiel von Maurus Lauber, der den Schweizer öV im Ausland optimal positioniert. Ausländische Touroperator wollen nach Österreich und in die Schweiz kommen, Reisen verkaufen und Leute herbringen. Können wir überhaupt noch steuern oder werden wir gesteuert?

**Monika Bandi:** Wir können dort, wo wir eine gewisse Zielgruppe identifizieren, über das Marketing und je nach dem, wie wir uns positionieren, steuern. Ein Gast der schnell hier ist, ist auch schnell wieder weg. Es geht beim Lenken aber noch weiter und betrifft nicht nur das Fördern und Lenken der Gäste, sondern auch das Selektionieren. Wir müssen uns die Frage stellen, wie mit den Kapazitäten, die wir v.a. zu Spitzenzeiten und je nach Orten haben selektioniert werden kann. Es ist hoch unpopulär. Ich habe mich zuvor auch nicht per se gegen Kontingente ausgesprochen, sondern es ist stufenmässig anzuschauen und soll mehr ein Plädoyer für Suffizienz in der Mobilität sein. Kurzum, mit Blick auf ausländische Gäste, wenn wir nur schon die Touristen nach Zielgruppen anschauen, dann können wir über unsere Positionierung lenken und selektionieren. Dies betrifft nicht nur diejenigen Gäste, die bei uns sind, sondern geschieht bereits vorgängig.

**Fredy Müller:** Wird in Österreich darüber diskutiert, welche Gruppen man ins Land bringen will? Geschieht das über die Touroperator oder haben Sie und die Bundesländer das selbst in der Hand?

**Katharina Mayer-Ertl:** Es gibt die eine Schiene, die wir bewusst steuern können, indem wir Touroperator einladen und motivieren, ihre Zielgruppen zu uns zu bringen. Die Touroperator kann man relativ gut lenken, insbesondere jene aus dem Asiatischen Raum, da sind wir als Österreich nur ein kleines Mosaiksteinchen auf ihrer Europareise. Was wir weniger steuern können, ist der Nahverkehr, da dieser weniger über Touroperator läuft, sondern individuell organisiert wird. Da versuchen wir durch unterschiedliche Marketingkampagnen, diejenigen Gäste anzusteuern, die wir wünschen. Unser Ziel ist es, dass diese länger bleiben. Tagesgäste aus dem Grenzgebiet oder Einheimische hingegen können wir gar nicht steuern. Diese zu erreichen und herauszufinden, was sie unternehmen wollen, ist schwierig zu bewerkstelligen, denn sie schauen aus dem Fenster und entscheiden spontan je nach Wetter.

**Martin Bütikofer:** Rund 58 Mio. CHF Budget erhält Schweiz Tourismus (ST) pro Jahr. Mit wie vielen Auflagen ist dieser Mittelzufluss an ST verbunden? Als Analogie, wir subventionieren den Zuckerrübenbau und gleichzeitig macht das Bundesamt für Gesundheit Kampagnen gegen den hohen Zuckerkonsum. Ich hoffe, beim Tourismus ist es nicht dasselbe, dass auf der einen Seite gepusht wird und wir hinterher Massnahmen einsetzen müssen, um zu lenken. Was macht ihr, um diesen Kreislauf im Griff zu halten?

**Richard Kämpf:** Ich bin recht optimistisch, dass wir als Tourismussystem Schweiz auch in dieser neuen Ausgangslage, im Kontext der Steuerung und Lenkung, Wege finden werden. Es ist eine neue Diskussion. Bis 2019 war das Lenken kaum ein Thema. Jetzt haben wir diesen Boom, was grundsätzlich etwas Schönes ist. Wir befinden uns in einem Wachstumsmarkt. Man muss weit zurückgehen, um zu sehen, wo das zuvor einmal der Fall gewesen ist. Mit Schweiz Tourismus sind wir sehr intensiv im Austausch. Grundsätzlich entscheidet die Politik, wie der Betrag zu verwenden ist, auch bezugnehmend auf die gesetzlichen Grundlagen und alle vier Jahre auf die Botschaft des Bundesrates. Damit werden wir uns in den nächsten Monaten intensiv auseinandersetzen – was könnte der Auftrag von Schweiz Tourismus zukünftig sein v.a. mit Bezug

auf Steuerung und Lenkung? Wir werden nächstes Jahr bereits eine Vernehmlassung zur neuen Periode 2028 und fortfolgende Jahre starten, die bewusst den Auftrag der Politik an Schweiz Tourismus in eine breite Vernehmlassung gibt. Es ist auch eine gesellschaftliche Diskussion notwendig, wo ist wie viel Tourismus erträglich und wie wir damit umgehen.

**Fredy Müller:** Die Schweiz ist international bekannt. Wir sind ein hochattraktives Tourismusland, wie auch Österreich. In den sozialen Medien kursieren tolle Videos von attraktiven Sehenswertsorten, untermalt mit suggestiver Musik. Also: beste Gratiswerbung für uns, und zwar weltweit. Müssen wir diese Entwicklung unterbinden, sodass nicht zu viele Gäste kommen?

**Richard Kämpf:** Der ursprüngliche Auftrag war bis heute Förderung und jetzt kommt das Element der Lenkung resp. der Steuerung hinzu. Wir müssen uns Gedanken machen, was das bedeutet. Es führt nicht unbedingt zu weniger Tourismus oder keinem Wachstum aber einem gleichmässiger verteilten Tourismus. ST hat immer auch den Auftrag gehabt, nicht nur die Hotspots in den Vordergrund zu stellen, sondern die ganze Schweiz touristisch zu bewerben. Wie Katharina Mayer-Ertl schon erwähnt hat, es ist anders heute, vieles entzieht sich unserem Eingriff. Vieles geschieht abseits des staatlichen Einflussbereichs.

**Katharina Mayer-Ertl:** Wenn wir von Überlastung der Kapazitäten sprechen, sind wir in der Schweiz und Österreich in der glücklichen Lage, dass es nicht überall eine Überlastung gibt. Deshalb vermeiden wir es von *Overtourism* zu sprechen, sondern sprechen von einem *unbalanced tourism*. Wir müssen schauen, dass wir eine Balance herstellen können. An manchen Orten und zu gewissen Zeiten ist viel los, an dieser Stelle ist es unsere bewusste Aufgabe, in dem Masse steuernd einzugreifen, dass die Leute über das ganze Gebiet und Jahr hinweg verteilt werden. Klar gibt es Orte, die besonders schön sind, aber da müssen wir weniger bekannte Alternativen vorschlagen und neue Anreize setzen.

**Fredy Müller:** Ein guter Gedanke: dezentralisieren, regionalisieren, verteilen, Spitzen brechen. Aber ist das überhaupt mehrheitsfähig? Herr Lauber hat im Vorgespräch das Beispiel des Jura-Südfusses gebracht. Das ist eine wunderschöne Region, die aber niemand kennt. Ist es sinnvoll, den Tourismus in diese Regionen und über das ganze Jahr hinweg auszubreiten?

**Monika Bandi:** Eine Verteilung über das gesamte Jahr hinweg ist das eine. Jedoch kennen wird jenes Verhalten gleichermaßen von uns selbst. Wenn wir nach Amerika reisen, wollen wir dieselben Hotspots sehen, wie alle anderen auch. Es erscheint etwas naiv, die Leute an andere Orte lenken zu wollen. Es ist mehr die Frage, auf welche Zielgruppen man eingehen soll. Dann spielen Faktoren wie die Nähe und das Klimaziel eine Rolle. Werden Gäste aus der Nähe angesprochen, sind Orte wie der Creux du Van vielleicht tatsächlich interessant. Für Ferngäste sind Destinationen wie La-Chaux-de-Fonds hingegen weniger attraktiv. Deshalb sollten wir uns möglicherweise auf einen überschaubaren Perimeter konzentrieren.

**Ueli Stüchelberger:** Wir dürfen die Leute auch nicht für unüberlegt halten. Es gibt keine Einwände gegen den Uetliberg, aber das Jungfraujoch ist etwas imposanter. Man kann weniger lenken, wohin die Gäste gehen aber bei welchen Kunden man wirbt. Wird das Fliegen oder die Bahnreise subventioniert? Dort besteht ein Hebel.

**Maurus Lauber:** Die Aussage zum Jura entstand aus der Frage, weshalb alle von Zürich nach Lausanne über Bern fahren. Es ist eine viel schönere Strecke über Biel und Neuchâtel entlang der Seen zu reisen. Wir denken, wenn wir Gäste aus Übersee nicht mehr bewerben, machen wir etwas fürs Klima. Allerdings bewegen sich 80% der Gäste aus Übersee in der Schweiz mit der Bahn fort, 80% aus den Nachbarländern hingegen mit dem Auto. Was wollen wir in der Schweiz? Ausländische Gäste aus den Nachbarländern, die sich mit dem Auto bewegen oder Gäste aus

Übersee, die das öV-Netz nutzen? Es liegt auf der Hand, man kann versuchen weniger Übersee-Gäste anzuziehen, aber wenn man unseren ökologischen Fussabdruck in der Schweiz anschaut, wird die Diskussion spannend.

**Michael Töngi:** Ich bin jetzt ein wenig die Spassbremse, was das Fliegen angeht. Es gibt nur einen ökologischen Fussabdruck von sich selbst und der hört nicht an der Landesgrenze auf. Wir sehen, dass 80% der Menschen nicht fliegt aber der Rest diese Kapazitäten in Anspruch nimmt und die Nachfrage weiter steigt. Herr Lüthi ist der Meinung, es bestehe eine Lösung. Jedoch gibt es in den nächsten 20-30 Jahren keine Lösung, was das Fliegen angeht. Dort müssen wir reduzieren, sonst haben wir keine Chance, die Klimaziele zu erreichen. Und mit Blick auf den weltweit wachsenden Mittelstand wird zukünftig nicht weniger gereist werden. Wir werden das Fliegen in einigen Jahrzehnten nachhaltiger gestalten können z.B. mit synthetischen Treibstoffen. Es gibt Überlegungen zur Umsetzung und dem dafür notwendigen Import. Aber in den nächsten 10-20 Jahren ist das unmöglich. Wir können uns noch so lange auf den Standpunkt setzen, in der Schweiz nutzen die Leute die Bahn, das reicht nicht aus. Das Beispiel Luzern zeigt, gemäss Statistik müssen 50% der Touristen, die nach Luzern kommen, mit dem Flieger anreisen. Dieses Modell ist nicht nachhaltig.

### Preisliche Regulierung

**Fredy Müller:** Ist die preisliche Regulierung eine Option? Die Schweiz ist ja bereits eine Hochpreisinsel, nicht alle können sich Ferien in der Schweiz leisten. Jedoch gibt es einen **wachsenden Mittelstand**, auch in China, Indien, dem Mittleren Osten usw., der es sich leisten kann in die Schweiz zu kommen, trotz hoher Preise. Können wir dennoch über den Preis lenken z.B. durch Tages- oder Besuchergebühren? Venedig und andere haben es versucht.

**Monika Bandi:** Es kommt darauf an, wovon die Rede ist. Wenn wir beim Klima bleiben, ist es weniger eine Frage des Preises, sondern der Gerechtigkeit. Es kann nicht sein, dass wir die Ressourcen an den Höchstbietenden verteilen. Es ist nicht fair, wenn diejenigen bevorzugt werden, die mehr zahlen und wir legitimieren, dass die Gäste aus den Fernmärkten einen hohen Return on Investment bringen. Das ist auch aus ökonomischer Perspektive nicht glaubhaft. Wenn wir auf der Ebene der Mobilität argumentieren, stellt sich die Frage, ob über das Angebot gesteuert wird, d.h. werden Kapazitäten bereitgestellt, oder bestehen schlauerer Mechanismen für die Nachfrage. Als Vergleich, beim Kita System wurde mit Gutscheinen und nicht mehr mit Kita-Subventionierung gearbeitet. Auf diese Weise konnte der Markt spielen, was gewissermassen zu Gerechtigkeit geführt hat. Eine Steuerung über den Preis ist nicht simpel.

**Fredy Müller:** Also funktioniert ein Zuschlag wie in Venedig mit Eintrittspreisen von 5 Euro auch hier?

**Monika Bandi:** Nein, das nützt nichts. Wenn jemand nach Venedig will, spielt es dieser Person keine Rolle, ob es 5 oder 20 Euro kostet. Wenn wir eine Gebühr einführen, wie die lenkende Pigou-Steuer, dann sind wir in einem Bereich, der demokratisch nicht mehr legitimierbar ist.

**Ueli Stüchelberger:** Bei der Mobilität spielt der Preis hingegen eine Rolle. Die Bahn hat keine Chance ein kostendeckendes Angebot von hier nach Barcelona auf die Schiene zu bringen, wenn die Preise bei EasyJet so tief sind. Dort wird auf den Preis geschaut. Ist die Differenz zu gross, geht es nicht mehr. Das Fliegen ist heute auf solchen Kurzstrecken zu günstig.

**Martin Bütikofer:** Wir haben zum Thema Flugverkehr auch Kompetenz im Publikum vom BAZL (Bundesamt für Zivilluftfahrt). Die meisten Gäste aus den Fernmärkten gelangen nicht über einen Schweizer Hub in die Schweiz, sondern über die umliegenden Länder. Die Flüge europaweit zu

regulieren, ist komplex und schwierig. Haben wir das im Griff oder sind wir einfach froh, wenn möglichst viele Leute kommen?

**Marcel Kägi, Vizedirektor BAZL:** Davon sind wir mittlerweile weit entfernt. Niemand hofft mehr, dass möglichst viele Leute kommen. Denn auch im Luftverkehr ist klar, dass man nicht unbegrenzt weiterwachsen kann. Die **Luftfahrt-Infrastruktur in der Schweiz** ist bereits **an der Limite**. Niemand spricht von einer vierten oder parallelen Start- resp. Landepiste in Kloten. Das ist politisch nicht machbar. Regulatorische Ansätze sind immer sehr anspruchsvoll, weil die Luftfahrt ein internationaler Markt ist. Man muss gut verstehen, was passiert, wenn eine nur für die Schweiz geltende Flugticketabgabe eingeführt wird. Schafft das Ausweichverkehr über andere Hubs oder reguliert es tatsächlich die inländische Nachfrage? Ich bin hierhergekommen, um dazu mehr zu lernen, deshalb fand ich den Morgen sehr interessant. Denn wir verfolgen die Publikationen aus der Wissenschaft sehr genau, insbesondere zur Frage, welchen Einfluss der Preis auf die Nachfrage nach Flugreisen v.a. post-Covid hat. Wir stehen in dieser Hinsicht unter konstantem politischem Druck, uns zu erklären. Im Moment ist klar, Preise für Flugreisen haben stark zugenommen, weil das Angebot beschränkt ist, aber die Nachfrage hoch bleibt. Hierzu waren die Präsentationen heute Vormittag sehr spannend. Die Nachfrage scheint unelastisch zu sein. Ist das nach wie vor ein Aufholen nach der Pandemie? Das erscheint unwahrscheinlicher, je länger die Situation andauert. Der andere Aspekt ist mehr fiskalpolitisch. Was wird mit dem ETC gemacht bei der Einführung einer Abgabe? ETC-Zertifikate werden verknappt in der EU, die Schweiz hat ein Spiegelungsabkommen mit der EU und muss entsprechend nachziehen. Das wird je nach Zertifikatspreis gegen 100 Mio. CHF einspielen und dort besteht die Frage, was mit den Mehreinnahmen gemacht wird. Dort geht der internationale Konsens stark in die Richtung, die Hochskalierung von nachhaltigen Flugtreibstoffen (bio oder synthetisch) voranzubringen. Ich bin dort weniger pessimistisch, dass man in den nächsten 20-30 Jahren nichts hat. Denn es bestehen durchaus Anhaltspunkte die weitere Entwicklung betreffend. Der Fokus liegt weniger auf der Steuerung als auf den Ressourcen, die durch Abgaben generiert werden und nur einen kleinen Teil der externen Kosten abdecken.

**Martin Bütikofer:** Wenn ich die Auftragsprüfung von Boeing und den Europäern betrachte, erscheint diese ziemlich voll zu sein. Es wurden unzählige Mittel- und Langstreckenflieger bestellt, man glaubt an einen boomenden Markt und wird alles tun, damit diese Maschinen auch gefüllt sind.

### **Lösungen und Massnahmen aus dem Publikum**

**Fredy Müller:** Wir möchten jetzt das Panel öffnen für das Publikum und die eingblendete Frage stellen (Mentimeter). «Was sehen Sie für Lösungen und Massnahmen, die getroffen werden müssen, für einen nachhaltigeren Tourismusverkehr?»



*Zuhause bleiben, Kantonale Lösungen, CO<sub>2</sub> Pricing, Fliegen verteuern, Aufenthaltsdauer verlängern, Preise erhöhen, einfaches Ticketing, Flugticketabgabe, Kontingentierung, öV, Push-Massnahmen, Sustainable Aviation Fuels, Förderung des lokalen Tourismus, öV-Anreise inkludieren und vermarkten, etc.*

**Fredy Müller:** Was noch fehlt auf der Liste, sind die Labels und Zertifikate, mit denen versucht wird, die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Wenn Sie diese vorgeschlagenen Lösungen sehen, Frau Grossenbacher, aus Sicht von HotellerieSuisse, welches sind für Sie Wege, die man gehen kann?

**Andrea Grossenbacher:** Das Inkludieren des öV-Tickets in die Hotelübernachtung sowie Kurtaxen automatisiert abzurechnen, wenn man eine Übernachtung bucht, ist ein Projekt, das wir schon verfolgt haben. Die Absicht war, ab einer gewissen Anzahl Übernachtungen 2-3 dieser Tickets zu inkludieren. Die Parameter der Ausgestaltung haben wir in einer Umfrage mit den Mitgliedern gespiegelt und vernichtende Rückmeldungen erhalten. Die Mitglieder sehen nicht ein, weshalb sie das allein tragen oder auf den Gast abwälzen müssten. Wir haben heute gesehen, es ist eine grössere übergeordnete Aufgabe, die gemeinsam angegangen werden muss, daher habe ich Verständnis für die Mitglieder. Die Hotellerie ist nicht eine Branche mit hohen Margen, der Preisdruck ist gross, die Energiekosten sind gestiegen, es herrschen personelle Engpässe, daher konnten sie sich in naher Zukunft nicht auch noch die Abwicklung dieses Ticketings zumuten, ohne dass es zu einem Buchungsrückgang geführt hätte. Für das Projekt war eine Pilotierung vorgesehen. Diese planen wir weiterhin, aber da müssen wir nochmals Anlauf holen und insbesondere prüfen, wie die Finanzierung abgewickelt werden kann.

**Monika Bandi:** Es ist ein wenig ein «Schwarz Peter-Spiel». Die Gäste sagen, ihr dürft mein Ferienglück nicht zunichtemachen und die Anbieter entgegnen, sie könnten das nicht allein stemmen. Dann gelangen wir zur Politik und verlangen, die müsste es richten. Aber am Ende des Tages müssen wir alle Hebel in Bewegung setzen. Wir haben das Problem, des Trittbrettfahrens und wie wir damit umgehen, ist eine Art Verhandlung. Jeder muss seinen Beitrag leisten, was schwierig durchzusetzen ist. Deshalb zeigt diese Liste (Mentimeter) das Unvermögen auf, in dem wir aktuell drinstecken. Man wüsste, was zu tun ist, aber nicht, wie man dorthin kommt.

**Ueli Stüchelberger:** Es ist einfach unpopulär. Beim Musée Cailler hat es 1000 kostenlose Parkplätze. Das macht es wenig attraktiv, mit dem öV anzureisen. Wenn diese Parkplätze kosten würden, wäre das hilfreich. Die Frage ist lediglich, ob man das will. Es wird mancherorts auch schon umgesetzt. Es funktioniert aber nur, wenn es nicht als Strafe angesehen wird. Aktuell sind die Parkplätze eine bequeme Alternative, die sogar unentgeltlich ist. Daher ist es schwierig, ein anderes Modell zu vermarkten.

**Fredy Müller:** Die Frage betrifft auch die Sensibilisierung. Sie, Frau Bandi, sagen zurecht, wir seien an einer Schwelle, wo ein Umdenken beginnen muss. Wie können wir einerseits die Gäste sensibilisieren und den ganzen Markt aufklären? Ganz konkret Frau Grossenbacher, nehmen zahlenmässig mehr Gäste nachhaltige Angebote Ihrer Hotels, die mit entsprechenden Labels ausgezeichnet sind, in Anspruch? Die Gäste wissen dann, dieses Hotel ist nachhaltiger als andere. Ist das die Lösung?

**Andrea Grossenbacher:** Die Bereitschaft mehr zu bezahlen, ist nicht vorhanden aber die Betriebe, welche sich nachhaltig engagieren, haben sicher Erfolg, weil es noch mehr Stakeholder als nur die Gäste gibt. Gerade im Bereich Nachwuchs haben sie weniger Sorgen, weil die Jungen gerne in nachhaltigen Betrieben arbeiten. Im ganzen B2B Bereich sind die Anforderungen immer höher, wenn Nachhaltigkeitsausweise vorliegen. Aber dass der Umsatz steigt, wenn man sich nachhaltig engagiert, das würde ich so nicht sagen.

**Katharina Mayer-Ertl:** Wir haben diesbezüglich ebenfalls viele Diskussionen bei uns, denn es gibt das österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe und mittlerweile auch für - Destinationen. Wir haben keine Zahlen, die darstellen, dass zertifizierte Betriebe aufgrund der Zertifikate stärker nachgefragt werden und mehr Gäste bekommen. Wir haben aber in unserem Kernmarkt Deutschland eine Befragung durchgeführt. Es wurden unterschiedliche Angebote den Befragten vorgelegt. Die Kunden waren sehr wohl bereit, für nachhaltige Angebote mehr zu bezahlen. Wir sehen diesen Trend bei potenziellen Gästen.

**Fredy Müller:** Ist dies nicht bloss bei den jüngeren Generationen der Fall?

**Katharina Mayer-Ertl:** Nein, die Umfrage war komplett durchgemischt. Und als Ergänzung im Bezug zur Mobilitätsabgabe für Gäste, wir haben einige Bundesländer, die das schon umgesetzt haben oder in der Umsetzung sind. Dort wird nebst der Nächtigungs- auch eine Mobilitätsabgabe erhoben, die den Gästen ausgewiesen wird. Das ist einerseits für den Gast wichtig, weil viele Dinge nur einen Wert haben, wenn sie etwas kosten. Andererseits ist es von Bedeutung in Bezug auf die Tourismusgesinnung und Akzeptanz bei der lokalen Bevölkerung. Diese Mobilitätsabgabe ist höher als der Preis eines öV-Tickets pro Tag. Das ist eine bewusste Botschaft an die Einheimischen: die Gäste bekommen es nicht kostenlos. Die Einnahmen aus dieser Mobilitätsabgabe werden auch nur für Mobilitätsangebote verwendet. Davon profitiert die Region, die Einheimischen und Gäste.

**Martin Bütikofer:** Wieso wählen nur 2% der Kunden von André Lüthi eine CO<sub>2</sub> Kompensation? Glaubt man nicht an den Zweck? Wer möchte sich äussern?

**Publikumsstimme I:** Ich wollte mich noch zu der öV-Anreise inkludierenden Vermarktung äussern. Das wird in gewissen Teilen der Schweiz schon gemacht. Ab 3 Nächten ist die Anreise in den Alpstein kostenfrei ungeachtet des Startorts. Mit Bezug auf die Frage, wer bezahlt, die Hoteliers zahlen nicht. Wir wollen diese auch nicht damit belasten. Es ist ebenso wenig der Staat. Bezahlt wird es von der DMO (Destination Management Organisation). Diese kann es aktuell noch selbst stemmen, da die Nachfrage noch nicht sehr hoch ist.

**Publikumsstimme II:** Aus meiner Sicht als Gast in Bern, Luzern oder vielen Wintersportdestinationen, dort bekomme ich automatisch ein öV-Ticket mitgeliefert, ob ich ein GA habe oder nicht. Da stellt sich die Frage, bezahle ich für die anderen, die das nutzen oder bezahlen die öV-Betreiber dafür? Denn es besteht, keine Kontrolle, wie oft das Ticket genutzt wird. Es wäre wünschenswert, wenn man das als Teil eines Packages ankreuzen könnte und dann einen Aufpreis bezahlt.

**Christian Aebi, Kt. Bern:** Bezüglich der Gästekarte, wir sind bei der öV-Anreise im Umsetzungsprozess. Es stellt sich die Frage, wo die Anreise beginnt. Wir sind aktuell an einem spannenden Projekt im Raum Interlaken, Region Berner Oberland, um Teile des Kantons Bern zu inkludieren. Bezahlen muss das die Tourismuskasse, sonst geht es zulasten des öV-Angebots und dann kommen wir in Bedrängnis mit dem Gesetz. Hinsichtlich öV-Kompensation, ich bezahle nie öV Kompensation. Ich versuche, so nachhaltig unterwegs zu sein wie möglich, ich fliege nicht, daher bin ich vielleicht kein gutes Beispiel für Sie.

**Publikumsstimme III:** Ich kann etwas zu den Labels sagen. Eine grosse Hemmschwelle ist die Menge an Labels, die es gibt. Es ist unheimlich schwierig, den Durchblick zu behalten, für was welches Label steht. Allein schon beim Einkaufen gibt es bei den Bananen Max Havelaar, Bio, IP-Suisse, Bio-Suisse, usw. Zu wissen, welches Label was bedeutet und wer welches Label kontrolliert, ist sehr schwierig. Daher hat ein Label wie Swisstainable mehr Gewicht, da es näher am Staat dran ist und auf diese Weise mehr Glaubwürdigkeit genießt.

**Fredy Müller:** Wir kommen zur Schlussrunde. Welche zwei Punkte geben Sie dem Publikum mit, um die diese vielfältigen Fragen und Herausforderungen rundum den Tourismusverkehr lösen zu können?

**Katharina Mayer-Ertl:** Mutig sein und Dinge ausprobieren.

**Ueli Stückelberger:** Ehrlich sein und sich der Problematik stellen.

**Monika Bandi:** Transparenz und Ehrlichkeit in diesen Fragen.

**Michael Töngi:** Ich möchte etwas Unpolitisches sagen. Wir brauchen eine Wertediskussion in diesem Bereich, was in einer Gesellschaft etwas Schwieriges ist. Aber wir haben diese schon viel früher geführt und es sind fundamentale Veränderungen möglich, wenn eine Gesellschaft bereit ist, das zu diskutieren.

**Andrea Grossenbacher:** Letztlich muss jeder für sich seine Werte bestimmen. André Lüthi hat es angesprochen, indem man sich die Frage stellt, wie konsumiere ich? Wie reise ich? Das Bewusstsein der eigenen Werte und das Zweite sind globale Lösungen.

**Fredy Müller:** Besten Dank für das interessante Panel und Ihre Beiträge. Gerne übergebe ich das Wort an Ulrich Seewer.

## **Schlusswort von Ulrich Seewer, Vizedirektor ARE**

**Ulrich Seewer:** Es ist eine anspruchsvolle Aufgabe, hier ein Fazit zu ziehen. Mir hat die Diskussion heute gezeigt, dass viele Ideen und Vorstellungen vorhanden sind. Ganz zu Beginn haben wir etwas zu den Zahlen gehört, was auch etwas über die Wertigkeit von Freizeit- und Tourismusverkehr in allen Bereichen aussagt - in der Politik, Planung, Infrastruktur. Das ist eigentlich nicht die Motivation für unser Handeln im Moment. Wir haben gute Grundlagen zum Pendlerverkehr und bauen unsere Infrastruktur dementsprechend aus. Auch in der Raumplanung beschäftigen wir uns mit Wohnraum, Arbeitsplätzen und -flächen. Der Tourismus taucht erst viel später auf. Daher braucht es ein Mindshift, sodass wir uns auf allen Ebenen bewusst werden, es gibt neben dem Arbeitsalltag auch den Freizeitalltag. Ich muss an dieser Stelle Frau Bandi widersprechen, Sie hat von einer Art Kakophonie gesprochen in Bezug auf die unterschiedlichen Lösungen. Für mich zeigt es vielmehr, dass viele Ansätze vorhanden sind. Wir haben heute unterschiedliche Inputs erhalten. Könnten wir radikalere Lösungen, wie das Thema Mobility Pricing, anwenden, hätten wir das Problem möglicherweise bereits gelöst. Es wird allerdings schon lange diskutiert und die Wahrscheinlichkeit dessen Einführung ist nicht grösser geworden. Das kann man begrüßen oder bedauern, aber es ist ein Fakt. Wir werden über viele kleine und grössere Schritte in verschiedenen Bereichen dem Ziel näherkommen und ich hoffe, dass unser System so anpassungsfähig ist, dass dies gelingen wird. Daher hat mich die heutige Diskussion optimistisch gestimmt und das Wichtigste ist, dass der Dialog über diesen Rahmen hier hinaus geht und weitere Kreise zieht.

**Wir bedanken uns bei allen für Ihre Teilnahme, bei den Referierenden und Panelgästen für Ihre wertvollen Beiträge und den Eventpartnern für Ihre Unterstützung!**