

März 2024



## Mobilität als touristisches Erlebnis in der Schweiz: Entwicklungen und Beispiele

## Inhalt

Auf den Punkt gebracht | 3

Bevor's los geht | 4

1. Inspirieren:

Die Gäste «gluschtig» machen | 5

2. Planen:

Relevante Informationen bereitstellen | 7

3. Buchen:

Möglichkeiten übersichtlich und einfach gestalten | 9

4. An- und Abreisen:

Destinationen attraktiv und effizient erschliessen | 11

5. Letzte Meile:

Bequeme Feinverteilung ermöglichen | 13

6. Mobilität in der Destination:

Besucher/-innen geschickt lenken | 15

Impressum | 18



## Auf den Punkt gebracht

Die Schweiz präsentiert sich als einzigartiger Standort für Tourismus und Mobilität, wobei die Mobilität eine Schlüsselrolle für ein nachhaltiges touristisches Erlebnis spielt. Touristische Mobilität, verantwortlich für 25 Prozent der Gesamtmobilität<sup>1</sup> in der Schweiz, ist nicht nur ein Motor für Wachstum und Innovation, sondern auch für eine nachhaltige Entwicklung, die Arbeitsplätze und regionale Entwicklung fördert und einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor darstellt.

Dieses Papier zielt darauf ab, Akteure im Tourismus- und Transportsektor zu inspirieren, nachhaltige Mobilitätslösungen zu entwickeln und umzusetzen. Es präsentiert Herausforderungen und Handlungsoptionen entlang der Customer Journey, angefangen bei der Inspirationsphase, über Planung und Buchung, bis hin zur An- und Abreise und der letzten Meile.

In der Inspirationsphase kann das Hervorheben des öffentlichen Verkehrs als eigenes touristisches Erlebnis – wie beispielsweise durch die Jungfrauabahn oder den Glacier Express umgesetzt – die Attraktivität umweltfreundlicher touristischer Mobilität steigern. Dabei bestehen Herausforderungen wie die Veränderung von Gewohnheiten und das Schaffen eines Bewusstseins für nachhaltige Mobilität.

In der Planungsphase ist es wichtig, relevante Informationen zu nachhaltigen Mobilitätsoptionen bereitzustellen. Angebote wie der Swiss Travel Pass oder spezielle ÖV-Pakete erleichtern die Reiseplanung und fördern die Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel.

Die Buchungsphase sollte durch einfache und übersichtliche Plattformen unterstützt werden, die verschiedene Verkehrsmittel und touristische Angebote kombinieren. Herausforderungen wie komplexe Schnittstellen und grenzüberschreitender Verkehr müssen dabei überwunden werden.

Für die An- und Abreise ist eine effiziente Erschliessung der Destinationen entscheidend, unterstützt durch umfassende Verkehrs- und Gepäcktransportsysteme. Für ein reibungsloses Überwinden der letzten Meile – des Wegs vom Verkehrsknotenpunkt zur Unterkunft oder zum Erlebnisort – können bedarfsorientierte Mobilitätslösungen wie Bus alpin und MyBuxi als interessante Praxisbeispiele angeführt werden.

Schliesslich wird die Bedeutung einer integrierten Planung in den Destinationen selbst betont, um den verschiedenen Mobilitätsbedürfnissen gerecht zu werden und Konflikte zu vermeiden. Beispiele wie das Mobilitätskonzept für Andermatt zeigen, wie innovative Lösungen zur Reduzierung des Individualverkehrs beitragen können.

---

<sup>1</sup> Ohnmacht, T.; Hüsler, A.; Balthasar, N.; Liebrich, A.; Geffroy, V.; Reckermann, H.; Kowald, M.; Bolenz, N. (im Erscheinen 2024): *Definition touristische Verkehre (Dtov)*. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE und des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, Bern.

## Bevor's los geht

Die Schweiz verfügt über hohe Standortqualitäten. Ihre einzigartige Natur und kulturelle Vielfalt auf verhältnismässig kleinem Raum bilden die Grundlage für ein unvergessliches Erlebnis, nicht nur für Schweizerinnen und Schweizer. Zentral für dieses Erlebnis sind dabei der Tourismus und die Mobilität. Denn das touristische Erlebnis ist untrennbar mit der dazugehörigen touristischen Mobilität verbunden.

Die touristische Mobilität dient nicht nur als Motor für Wachstum und Innovation, sondern auch für eine nachhaltige Entwicklung im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft. Eine nachhaltig gestaltete Mobilität kann zu Arbeitsplätzen und regionaler Entwicklung beitragen und einen signifikanten Wirtschaftsfaktor darstellen. Ökologisch gesehen trägt sie zu einer Reduktion des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen bei. In der Schweiz sind 25 Prozent der Inlanddistanzen<sup>2</sup> auf den Tourismusverkehr zurückzuführen, was die Notwendigkeit einer Reduktion des motorisierten Individualverkehrs (MIV) auch im touristischen Bereich unterstreicht. Zudem reduziert nachhaltige Mobilität den negativen Effekt des Verkehrs auf den Erhalt natürlicher Schönheiten und die Biodiversität und fördert sozial den kulturellen Austausch und den sozialen Zusammenhalt. Ohne Frage: Die touristische Mobilität ist ein zentraler Hebel, um auf das in der *Tourismusstrategie des Bundes* festgeschriebene Ziel der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus hinzuwirken!

Die touristische Mobilität nachhaltig zu entwickeln ist Chance und Herausforderung gleichzeitig. Wichtig ist dafür die Zusammenarbeit aller Akteure, um innovative und nachhaltige Mobilitätslösungen zu entwickeln und umzusetzen.

Dieses Synthesepapier richtet sich an Tourismus- und Transportunternehmen, Destinationen, Destinationsmanagementorganisationen (DMO) und Leistungserbringer im Tourismussektor, die eine Vorreiterrolle in der Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung in der touristischen Mobilität einnehmen möchten. Durch eine Darstellung von Herausforderungen und Handlungsoptionen entlang der Customer Journey – den verschiedenen Phasen der Reiseplanung, -buchung und -durchführung – werden wichtige Erkenntnisse und gute Beispiele aus dem Tourismus Forum Schweiz 2023 präsentiert. Dadurch werden Inspirationen auf dem gemeinsamen Weg in Richtung einer nachhaltigen Weiterentwicklung der touristischen Mobilität vermittelt.

---

<sup>2</sup> Ohnmacht, T.; Hüsler, A.; Balthasar, N.; Liebrich, A.; Geffroy, V.; Reckermann, H.; Kowald, M.; Bolenz, N. (im Erscheinen 2024): *Definition touristische Verkehre (Dtov)*. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE und des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, Bern.

## 1. Inspirieren: Die Gäste «gluschtig» machen

Die Nutzung des öffentlichen Verkehrs (ÖV) als einzigartiges touristisches Erlebnis zu vermarkten, kann die Nachhaltigkeit im Tourismussektor deutlich steigern. In der Schweiz, wo die landschaftliche und kulturelle Vielfalt auf kleinem Raum beeindruckt, sind die ÖV-Angebote nicht nur praktisch, sondern selbst ein Teil des Reiseerlebnisses. Attraktionen wie die Grand Tour of Switzerland – ein Gemeinschaftsprojekt der ÖV- und Tourismusbranche – ermöglichen es Reisenden, die Schweiz bequem und umweltfreundlich zu erkunden. Mehr als elf autofreie Orte in der Schweiz bieten effiziente und nachhaltige Mobilitätsmöglichkeiten wie Elektrobusse und Fußgängerzonen, wodurch die Umweltbelastung minimiert wird. Durchgehende Billette und kundenorientierte Angebote erhöhen zudem den Komfort.

Die ÖV-Nutzung als Teil des Reiseerlebnisses bereits in der Inspirationsphase zu betonen, ist entscheidend. Dieser Ansatz kann den Autoverkehr reduzieren und die Nachhaltigkeit im Tourismus fördern. Es ist wichtig, die zunehmende Bedeutung umweltfreundlicher Transportmöglichkeiten hervorzuheben und deren Attraktivität als Teil des Gesamterlebnisses zu steigern. Eine aktive Rolle der Destinationen bei der Sensibilisierung der Reisenden für nachhaltige Mobilität ist dabei unerlässlich.

Die Herausforderung besteht darin, die Einstellungen und Gewohnheiten der Reisenden zu ändern und das Bewusstsein für nachhaltige Mobilitätsoptionen zu schärfen. Um die Wahrnehmung von nachhaltigen Anreisemöglichkeiten positiv zu beeinflussen, sind *Investitionen in Infrastruktur* sowie *Kampagnen und Kommunikationsmassnahmen* erforderlich. Die Massnahmen sollen die Vorteile umweltfreundlicher Transportmittel betonen und ihre Einbindung in Reisepläne fördern. Storytelling kann dabei eine Schlüsselrolle spielen, indem es die Auswirkungen nachhaltiger Entscheidungen auf Umwelt und lokale Gemeinschaften vermittelt und das *ÖV-Erlebnis als integralen Bestandteil des Reiseerlebnisses* positioniert.

Destinationen können zudem *Anreize* schaffen, um Reisende für nachhaltige Mobilitätsoptionen zu motivieren. Dies kann durch *Rabatte oder spezielle Angebote* erfolgen.

Die Entwicklung von *Zielen* und *Kennzahlen* zur Mobilität in der Destination ist wichtig, um den Fortschritt bei der Umsetzung zu überwachen. Denn transparente Kommunikation zu nachhaltiger Mobilität stärkt das Vertrauen der Gäste.





## Praxisbeispiele für die Vermarktung von ÖV-Nutzung als touristisches Erlebnis

**Jungfrauojoch:** Seit über 100 Jahren fährt die Jungfrauabahn zur höchstgelegenen Bahnstation Europas auf 3'454 Meter über Meer, mitten im UNESCO-Welterbe «Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch». Mit der Eröffnung des «Eiger Express» am 5. Dezember 2020 ist das V-Bahn-Projekt der Jungfrauabahn vollendet und ermöglicht die Fahrt von Interlaken auf das Jungfrauojoch in nur eineinhalb Stunden. Vom Terminal in Grindelwald führt eine 3S-Bahn in 15 Minuten direkt zum Eigerletscher. So bleibt oben angekommen noch mehr Zeit, das Panorama und die Erlebniswelt zu genießen.



Abb. 1  
Jungfrauabahn

**Glacier Express:** Der Glacier Express ist ein Panoramazug, der durch die Schweizer Alpen von Zermatt nach St. Moritz fährt. Die Panoramafahrt durch die Schweizer Alpen bietet den Reisenden unvergessliche Ausblicke auf die majestätischen Gipfel, Täler und alpinen Landschaften der Schweiz. Die achtstündige Fahrt führt durch die drei Kantone Wallis, Uri und Graubünden.



Abb. 2  
Glacier Express

## 2. Planen: Relevante Informationen bereitstellen

In der Planungsphase suchen die Reisenden nach praktischen und relevanten Informationen zu der geplanten Reise. In dieser Phase werden auch die verschiedenen Unterkunfts- und Aktivitätsoptionen am Zielort erkundet. Es ist daher wichtig, die aktuelle Situation oder den Kontext der Reisenden zu verstehen, um relevante Informationen zu nachhaltigen Mobilitätsoptionen zur Verfügung zu stellen und den Planungsprozess zu unterstützen. Dies bedeutet, dass relevante Informationen schnell und zum richtigen Zeitpunkt bereitgestellt werden müssen, damit die Reisenden den ÖV als «einfache», «bequeme» und «beste» Reisemöglichkeit wahrnehmen.

In der Schweiz planen die internationalen Touristinnen und Touristen die touristischen Reisen bereits heute mehrheitlich mit dem ÖV, da das System als effizient und pünktlich gilt und die wichtigsten touristischen Ziele gut erreichbar sind. Es ist jedoch eine grosse Herausforderung, den Ansprüchen hinsichtlich der Buchungs- und Reservationsansprüche (z.B. im Speisewagen) gerecht zu werden. Die Schweizerinnen und Schweizer nutzen für die touristischen Reisen innerhalb der Schweiz häufig das Privatfahrzeug, da ihnen die Nutzung oftmals einfacher (z.B. Reisen mit Skiausrüstung im Winter) und bei bestimmten Entfernungen möglicherweise auch günstiger erscheint.

Destinationen können die Reiseplanung erleichtern, indem sie auf allen Informationskanälen *Hinweise* auf Möglichkeiten der Anreise mit nachhaltigen Verkehrsmitteln verbreiten, *Schnittstellen* zu Buchungstools schaffen sowie *Informationen* zu Anreizen und Packages bereitstellen.

Wichtig sind auch klare *Hinweise auf die Möglichkeiten der nachhaltigen Mobilität vor Ort*. Es kann helfen, Datenportale zu bewirtschaften, um Reisenden leicht zugängliche Informationen über nachhaltige Transportmittel sowie *Echtzeit-Informationen* bereitzustellen. Dank Smartphones ist der Zugang zu Verkehrsinformationen über verschiedene Apps jederzeit leicht möglich.

Darüber hinaus helfen auch *Informationsveranstaltungen und Schulungen* für Reiseveranstalterinnen und Reiseveranstalter, Hotelmitarbeitende und lokale Guides, um diese über nachhaltige Mobilitätsoptionen zu informieren und die nachhaltige Mobilität aktiv zu fördern.





## Praxisbeispiele für die Bereitstellung von Informationen zu attraktiven ÖV-Packages

**Swiss Travel Pass:** Der [Swiss Travel Pass](#) richtet sich an Personen mit Wohnsitz ausserhalb der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein und hat zum Ziel, Touristinnen und Touristen Informationen zu attraktiven ÖV-Packages anzubieten. Anstatt dass sich Touristinnen und Touristen bei den einzelnen ÖV-Anbietern informieren müssen, können sie mit dem Travel Pass ein attraktives Kombiticket kaufen und werden aus einer Hand über Geltungsbereich, Preis usw. informiert.

**Gästekarten mit inkludiertem ÖV:** Verschiedene Unterkünfte beinhalten eine kostenlose An- und Abreise in Tourismusregionen oder stellen eine Destinationskarte zur Verfügung. Indem diese Informationen adressatengerecht an die Gäste einer Destination gerichtet werden, tragen solche Angebote dazu bei, dass häufiger mit dem ÖV an die Destination gereist wird und Besucherinnen und Besucher die Möglichkeit haben, sich vor Ort bequemer und nachhaltiger zu bewegen. So führt zum Beispiel [Appenzellerland Tourismus](#) eine Internetseite, auf welcher übersichtlich über das Angebot an Gästekarten in der Region informiert wird.

**Aktivitäten mit inkludiertem ÖV:** Der [Loipen-Hit Schwyz](#) oder [Andermatt](#) der Südostbahn (SOB) ist ein Reisepaket, das das Erlebnis des Langlaufens in den Schweizer Alpen mit dem Komfort des ÖV verbindet. Der Kauf dieses Angebots beinhaltet die Hin- und Rückfahrt mit dem Zug sowie die Langlauf-Tageskarte. Darüber hinaus sind noch weitere Angebote wie eine Garderobe, ein Schliessfach, das Duschen vor Ort und ein Gratiskaffee im Zug enthalten.



Abb. 3  
Loipen-Hit Schwyz



### 3. Buchen: Möglichkeiten übersichtlich und einfach gestalten

Für Buchungen braucht es Plattformen, die den Prozess der Buchung einfach und übersichtlich machen. In der Mobilitätsbranche sind in diesem Zusammenhang Entwicklungen rund um Mobility as a Service (MaaS) wichtig. Die Idee hinter MaaS ist, dass für einen Weg von A nach B das Mobilitätsangebot bequem über eine App gebucht (und auch bezahlt) werden kann. Es sind nicht mehr Buchungen für die einzelnen Etappen erforderlich. Stattdessen ist nur noch eine Buchung für den Weg von A nach B erforderlich, bei dem verschiedene Verkehrsmittel kombiniert werden können. Die Idee von Mobility as a Service kann im Kontext der touristischen Mobilität noch weiter gedacht werden, indem nicht nur der Weg von A nach B mit einem Klick gebucht werden kann, sondern auch gleich touristische Angebote wie zum Beispiel Hotelübernachtungen oder Aktivitäten in der Destination mitgebucht werden können.

Das unkomplizierte Buchen mehrerer Angebote im Paket setzt Schnittstellen zwischen den Anbietern voraus. Solche Schnittstellen können jedoch je nach dem komplex sein. Als Herausforderung stellt sich aktuell immer noch der grenzüberschreitende Verkehr dar: Oft fehlt es an Vertriebssystemen, die ein einfaches Buchen von grenzüberschreitenden Reisen ermöglichen. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass im Tourismusverkehr – gerade von ausländischen Gästen – ein Bedürfnis nach Reservation von Sitzplätzen im ÖV besteht.

Dieses Bedürfnis kann im Kontrast stehen zu den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung, den ÖV möglichst flexibel nutzen zu können und nicht vorgängig Sitzplätze reservieren zu müssen.

Was es also braucht, ist das *Zusammenspiel verschiedener Anbieter*; damit Buchungen von Angebotspaketen über eine Plattform respektive ein Vertriebssystem möglich sind.

Hierfür ist auf Seiten der Anbieter eine gewisse *Offenheit für die Herausgabe eigener Daten* erforderlich und die *Schnittstellen* zwischen den Anbietern müssen *aktiv bewirtschaftet* werden.





## Ein Praxisbeispiel für die Bewirtschaftung von Schnittstellen

**Simpletrain:** *Simpletrain* ist eine Buchungsplattform für Reiseangebote, welche die Schweiz mit Europa verbinden. Der Fokus liegt dabei auf dem öffentlichen Verkehr: Für Reisen an jeden Ort, der auf dem Landweg zu erreichen ist, werden Zugverbindungen und entsprechende Tickets angeboten. Wenn kein Zug in den gewünschten Ort fährt, werden auch Bus- und Fäherverbindungen herausgesucht.

Sinnvollerweise werden *bereits bestehende Vertriebssysteme genutzt*, anstatt dass eine Vielzahl neuer, voneinander losgelöster Systeme entwickelt werden. Mit der SBB-App liegt für die Schweiz bereits eine gute Ausgangsbasis vor, die Potenzial für weitere Schnittstellen bietet.



## Ein Praxisbeispiel der Nutzung bereits bestehender Vertriebssysteme

**Swiss Air Rail:** *Swiss Air Rail* ist ein Angebot in Kooperation von SBB und SWISS, das eine intermodale Buchung einer Reise von Stadt zu Stadt ermöglicht. Einreisende Touristinnen und Touristen können im Zuge ihrer Buchung bei der Airline nicht nur den Flug, sondern direkt auch die Weiterfahrt mit ÖV zur Destination reservieren. Im Ticket inkludiert ist sowohl das Flugticket in die Schweiz als auch das ÖV-Ticket zur Enddestination. Dies ist für ausreisende Personen natürlich genauso möglich.



Abb. 4

[Swiss Air Rail auf Youtube](#)

Wichtig ist es insbesondere, die digitalen Möglichkeiten zu nutzen. So können heutzutage Tickets nach Abschluss der Buchung der Kundin oder dem Kunden direkt digital zugestellt werden. Dies ist zum Beispiel wichtig in Zusammenhang mit der Thematik von Gästekarten: Wenn die Anreise bei einer Hotelübernachtung inbegriffen ist, muss das im ÖV vorzuweisende Ticket bereits vor Reiseantritt zugestellt werden.

## 4. An- und Abreisen: Destinationen attraktiv und effizient erschliessen

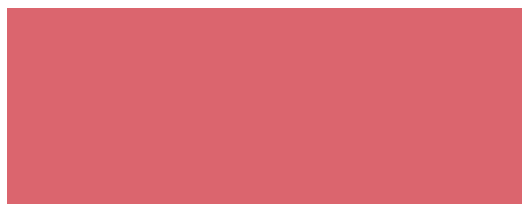
Die Schweiz verfügt über eines der umfassendsten öffentlichen Verkehrssysteme der Welt mit Transportmitteln, die zuverlässig und regelmässig verkehren. Die Förderung der ÖV-Inklusivität betont die Bedeutung des öffentlichen Verkehrs als integraler Bestandteil des Reiseerlebnisses, wodurch Touristinnen und Touristen bequem und nachhaltig ihre Ziele erreichen können. Bereits die Anreise zu der Tourismusdestination, aber auch die Rückreise an den Wohnort haben das Potenzial, ein touristisches Transporterlebnis zu schaffen. Die gute Erreichbarkeit, die Zuverlässigkeit, aber auch die Pünktlichkeit und die attraktiven Transportprodukte der Schweiz bieten hierfür die Grundlage. Wichtig ist eine integrierte Verkehrsplanung, die nachhaltige Verkehrsmittel verbindet. Eine Anbindung an Verkehrsknotenpunkte, um eine einfache und effiziente An- und Abreise zu ermöglichen, ist essenziell. Klare und unterstützende regulatorische Rahmenbedingungen sind wichtig, um Unsicherheiten zu minimieren und die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätslösungen zu erleichtern. Wichtig ist, dass Destinationen eine langfristige Perspektive bei der Planung ihrer Mobilitätsstrategien für die nachhaltige An- und Abreise verfolgen. Es geht darum, nicht nur kurzfristige Trends aufzunehmen, sondern einen dauerhaften Beitrag zur Umwelt zu leisten.

Vor allem im Bereich des Freizeitverkehrs ist Potenzial für nachhaltige Mobilität vorhanden. Das Umdenken und die Akzeptanz nachhaltiger Verkehrsmittel erfordern eine Anpassung der Reisevorlieben, sowohl bei Besucherinnen und Besuchern als auch bei Einheimischen. Die An- und Abreise zu oder von einer Destination sollte möglichst niedrige Treibhausgase verursachen und nicht zu Verkehrsproblemen wie Staus führen. Die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren wie

Behörden, Verkehrsunternehmen, Tourismusorganisationen und Privatwirtschaft ist eine grosse Herausforderung, um nachhaltige Mobilitätslösungen erfolgreich umzusetzen. In Tourismusdestinationen können saisonale Schwankungen und Spitzenzeiten weitere Herausforderungen darstellen, da die Verkehrsinfrastruktur für die An- und Abreise zu oder von Destinationen in stark frequentierten Zeiten überlastet sein kann. Die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätslösungen erfordert eine entsprechende Infrastruktur. Destinationen müssen Mittel für den Bau und den Unterhalt aufbringen. Die Gewährleistung barrierefreier Mobilität für alle kann ressourcenintensiv sein.

*Direkte Verbindungen* fördern den öffentlichen Verkehr in Tourismusdestinationen, wie beispielsweise bei Bahnreisen in Wintersportdestinationen. Sie können die An- und Abreise für Touristinnen und Touristen erleichtern und den nachhaltigen Zugang zu Urlaubszielen verbessern. Schon der Fokus auf die Reise als Erlebnis unterstreicht die Bedeutung der Kundenbetreuung und des Serviceerlebnisses während der Fahrt, indem Kundenbegleiterinnen und Kundenbegleiter anstelle von Kontrolleuren präsent sind («convenience»).

*Gepäcktransportsysteme* ermöglichen es Reisenden, ihr Gepäck bequem von Tür zu Tür zu transportieren, wodurch ein sorgenfreies Reiseerlebnis geschaffen wird. Die Bedürfnisse unterscheiden sich oft nach Reisemarkt. Internationale Gäste haben häufig andere Bedürfnisse als Schweizerinnen und Schweizer, die mit Sportausrüstung wie Velo, Ski oder anderem saisonal unterwegs sind.





## Praxisbeispiele für Gepäcktransportsysteme

**Reisegepäck-Angebote, z.B. *Gepäck-Special (RhB)*, *Tür zu Tür Express (SBB)*:** Bei der Anreise mit dem öffentlichen Verkehr wird das Gepäck zu Hause abgeholt und bis in die Ferienwohnung oder in das Hotel geliefert. Dies ist dank der Zusammenarbeit zwischen den Schweizer ÖV-Unternehmen, der Ferienregion und lokalen Unternehmen möglich. Gäste sollen unbeschwerte Ferien im Schweizer Alpenraum genießen. Die Gäste genießen den Reisetag und können diesen beliebig gestalten mit gewünschten Aktivitäten wie beispielsweise Besuch von Ausflugszielen oder Kulturinstitutionen. Die Angebote sind bequem und jederzeit online buchbar.

**Fluggepäck Ausland zu Bahnhof (SBB):** Dank dem Service gelangen die Koffer via Flughafen Zürich an einen ausgewählten Schweizer Zielbahnhof. Es spielt dabei keine Rolle, mit welcher Fluggesellschaft (z.B. SWISS International Airlines) und von welchem internationalen Flughafen man in der Schweiz eintrifft.



Abb. 5  
Gepäcktransport der SBB

*Die Entwicklung von Packages* zeigt, wie Destinationen und Verkehrsunternehmen kooperieren können, um massgeschneiderte Angebote zu schnüren, die sowohl den Transport als auch die Aktivitäten umfassen («seamless travel»). Ein effizientes System für den Gepäcktransport und die Sportausrüstung erleichtert Reisenden die Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel und ist entscheidend, um Reisenden insbesondere

in Regionen mit Outdoor-Aktivitäten mehr Flexibilität und Komfort zu bieten. Der aktuelle Tür-zu-Tür-Service der SBB ist für Einzelpersonen oder Familien aufgrund der Zeitspanne zwischen Gepäckaufgabe und Erhalt (2 Tage) wenig attraktiv. Für Gruppen ist es eine bequeme Lösung, da das Gepäck noch am gleichen Tag zugestellt werden kann.

## 5. Letzte Meile: Bequeme Feinverteilung ermöglichen

Die letzte Meile ist häufig der Flaschenhals für nachhaltige Mobilitätslösungen im Tourismus. Hier geht es darum, den Weg der Gäste von der Haltestelle bis zur Unterkunft oder bis zum Erlebnis bequem, hürdenfrei und nachhaltig zu gestalten. Dabei ist vor allem die Feinerschliessung vor Ort ein zentrales Thema.

Lücken zwischen Bahnhöfen/Busstationen und Unterkünften, Erlebnisdestinationen oder Freizeiteinrichtungen gilt es zu schliessen und damit die Reiseketten zu komplettieren. *Bedarfsorientierte Mobilitätslösungen* sollen Reisenden ermög-

lichen, die letzte Meile ihrer Anreisekette nachhaltig zurückzulegen und sie sollen auch Einwohnerinnen und Einwohnern Alternativen zur Pkw-Nutzung im Alltag bieten. Flexible Mobilitätsangebote können die erste und letzte Meile am Urlaubsort erfolgreich schliessen und das lokale Mobilitätsangebot optimieren, um den ÖV für Reisende und Anwohnende gleichermaßen attraktiv zu gestalten. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Angebote saisonal anpassbar sind und für die Urlaubssaison über den Alltagsverkehr hinaus erweitert werden können. Das gibt nicht nur Reisenden, sondern auch lokalen Betreibern die nötige Flexibilität.



### Praxisbeispiele für bedarfsorientierte Mobilitätslösungen

**Bus alpin:** Der als Verein organisierte *«Bus alpin»* bezweckt die Förderung von ÖV-Angeboten zu touristisch attraktiven Ausflugszielen im Schweizer Berggebiet, die bis anhin nicht oder nur schlecht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen sind. Angestrebt wird mit allen Angeboten ein Nutzen sowohl für die lokale Wirtschaft als auch für die Umwelt. Nach mehrjähriger Etablierung ist der Verein selbsttragend und ausschliesslich von seinen Mitgliedern (rund 20 Regionen) finanziert. Der Bus alpin ist heute in allen Landesteilen im Jura, in den Voralpen und Alpen unterwegs.



Abb. 6  
Bus alpin

**MyBuxi:** Das 2018 gegründete und ebenfalls als Verein(e) organisierte [MyBuxi](#) bietet einen On-Demand-Busservice an. Das Versprechen: Innerhalb von zehn Minuten kommt ein elektrisch angetriebener Kleinbus vorgefahren, der während seiner Fahrt zum Ziel noch weitere Gäste aufnimmt. Gebucht wird über eine App. Die virtuelle Haltestelle kann überall in einem bestimmten Gebiet sein, Umwege wegen anderer Fahrgäste müssen einkalkuliert werden, eine Anknüpfung an den öffentlichen Verkehr ist möglich. MyBuxi wird bislang in fünf Regionen angeboten: Herzogenbuchsee, Emmental, Gotthard, Belp-Gantrisch und Toggenburg.



Abb. 7  
MyBuxi

Darüber hinaus kommt den einzelnen Gemeinden eine wichtige Rolle zu. Denn: auch eine gute kommunale Planung hilft dabei, oben genannte Lücken zu schliessen. Gute Beispiele einer solchen Planung sind unter anderen die Platzierung der RhB-Haltestelle in Arosa direkt bei der Weisshornbahn oder das Schaffen einer neuen S-Bahn-Haltestelle in Neuhausen mit direktem Zugang zum Rheinfluss.

Die grössten Herausforderungen der touristischen Mobilität auf der letzten Meile sind die Finanzierung von entsprechenden Projekten – wie auch die gesellschaftliche Akzeptanz von damit verbundenen Public-Private-Partnerships. Dies zeigt sich beispielhaft im Beitrag aus dem Tourismusforum Schweiz 2023: [Kommentar Erich Renner zur Partnerschaft mit MyBuxi auf der letzten Meile in Andermatt.](#)

Es ist wichtig, *Kooperationen* zwischen öffentlichen und privaten Akteuren anzustreben. Darüber hinaus können *subsidiäre Finanzierungsmöglichkeiten* (auf verschiedenen föderalen Ebenen) helfen, entsprechende Projekte umzusetzen. Wichtig ist, dass *bestehende Mobilitätssysteme und -dienstleistungen* (z.B. Hotelbusse) in ein neues Angebot *integriert* beziehungsweise von Anfang an mitgedacht werden und dass eine übergreifende systemische *Integration* des Angebots *auf verschiedenen (Buchungs-)Plattformen* (im Sinne von MaaS) ermöglicht wird. Last but not least gilt es, die touristischen und lokalen Akteure zu *sensibilisieren*.

## 6. Mobilität in der Destination: Besucher/-innen geschickt lenken

In den Destinationen selbst stehen sich immer verschiedene Mobilitätsbedürfnisse und -formen gegenüber. So stellen Alltags-, Arbeits-, Freizeit, und Tourismusmobilität unterschiedliche Anforderungen an Gemeinden.

Eine integrale Betrachtungsweise und geschickte Planung der Mobilität vor Ort ist zentral, um diesen verschiedenen Bedürfnissen gerecht zu werden, Chancen zu nutzen und potenzielle Konflikte zu vermeiden. So entsteht ein ganzheitliches Verständnis der Ist-Situation und damit eröffnen sich Gestaltungsmöglichkeiten für ein zielführendes Mobilitätsmanagement.

Ausgangspunkt für eine geschickte Planung der Mobilität sind die *Sensibilität und das Handlungsinteresse*. So sind gesellschaftliche und politische Sensibilität (in der Praxis oftmals erst

vorhanden mit einem gewissen Leidensdruck) entscheidend, um das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines touristischen Mobilitätsmanagements zu schärfen. Damit steigt die Bereitschaft, mehr Ressourcen für die Planung und Umsetzung von Mobilitätsinitiativen bereitzustellen.

Um fundierte Entscheidungen treffen zu können, benötigen die Akteure darüber hinaus zuverlässige *Daten* zur touristischen (und alltäglichen) Mobilität. Diese Daten ermöglichen eine Analyse der aktuellen Situation, die Identifikation von Problemstellen und die Entwicklung zielgerichteter Lösungen.

Basierend auf diesen Daten lässt sich anschliessend ein *integrales Mobilitätskonzept* erarbeiten.



### Ein interessanter Ansatz der Erhebung dieser Daten

**Das Pilotprojekt Messung Besucherfrequenzen der Stadt Luzern:** Die Luzern Tourismus AG führte im Jahr 2023 zusammen mit der Stadt Luzern das Pilotprojekt «Messung Besucherfrequenzen» durch. An fünf Standorten in der Stadt Luzern (Kapellbrücke, Rathausquai, Schwanenplatz, Hertensteinstrasse und Löwendenkmal) wurden mittels WiFi-Tracker die Anzahl WLAN-fähige, aktive Geräte wie Smartphones, Tablets oder Smartwatches gemessen. Zudem kam am Standort Kapellbrücke zu Vergleichszwecken ein Radarsensor zum Einsatz, der den Personenfluss zählte. Die so ermittelten Daten werden der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt (auf [open-data.swiss](https://open-data.swiss) sowie [luzern.com/insidetourismus](https://luzern.com/insidetourismus)) und dienen als Basis für künftige Massnahmen.



Abb. 8  
Carparkierung Luzern



## Ein Praxisbeispiel für die Erarbeitung eines integralen Mobilitätskonzepts

**Das innovative Mobilitätskonzept für die Ferienregion Andermatt:** Unter der Leitung der Andermatt Swiss Alps AG und in enger Zusammenarbeit mit Andermatt-Urserntal Tourismus, der Gemeinde Andermatt und weiteren Netzwerkpartnern entsteht ein innovatives und schweizweit einzigartiges Mobilitätskonzept. In einem ersten Schritt werden zusätzlich zum bereits erfolgreich eingeführten On-Demand-Angebot ergänzende Mobilitätsangebote wie Car- und Bikesharing sowie Ridesharing in der Region aufgebaut. Parallel dazu wird eine digitale Lösung erarbeitet, um alle Angebote auf einer Plattform zusammenzufassen. Nutzende können dann über ihre bevorzugten Verkaufskanäle (Webshop oder Apps) sämtliche Angebote integral buchen. Nach Eingabe der Start- und Zieldestination sowie der Anzahl Fahrgäste präsentiert die digitale Lösung unterschiedliche Routenoptionen. Zudem soll Mobilität und Freizeitaktivität integral planbar sein. Konkret kann mit einer Aktivitätsbuchung direkt der dazu passende Transport dazugebucht werden. Durch das Mobilitätskonzept soll der Individualverkehr in der Region Andermatt verringert werden. Dies trägt zur Zielerreichung der Initiative «Andermatt Responsible» der Andermatt Swiss Alps Gruppe für einen klimaverträglichen und nachhaltigen Tourismus in der Region Andermatt bei.



Abb. 9  
E-Bus-Flotte Andermatt

Für die Realisierung von entsprechenden Projekten ist die *Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln* essenziell. Subsidiäre Finanzierungsmöglichkeiten können dazu beitragen, die finanzielle Last zu verteilen und die Umsetzung von Projekten zu erleichtern.

Eine effektive *Zusammenarbeit* zwischen Gemeinden, DMO, Kantonen und weiteren Akteuren ist für ihre Umsetzung unerlässlich. Idealerweise werden dabei Synergien genutzt. So zum Beispiel, wenn das Thema touristische Mobilität Teil der gemeinsamen Arbeit im Bereich Regionalentwicklung ist und im Zuge dessen auch tourismusrelevante Stakeholder involviert werden.





## Ein Praxisbeispiel von Kooperation und Koordination zwischen Gemeinde und Transportunternehmen

**Das Management des Tourismushotspots Iseltwald:** Wegen der Netflix-Serie «Crash Landing on You» ist der Drehort Iseltwald am Brienersee zu einem touristischen Hotspot geworden. Immer mehr Gäste reisen zum Dorf am Brienersee für ein Selfie am Bootssteg. Gemeinsam mit Postauto hat die Gemeinde nun auf den Besucherandrang reagiert. In Kooperation mit Postauto wurde der Fahrplan Interlaken-Iseltwald seit 2022 ausgebaut. Ab Sommer 2022 wurde eine Expresslinie mit Doppelstöckerbus eingerichtet. So kann der Andrang touristischer Ströme stressfrei bedient werden und für die lokalen ÖV-Nutzenden kommt es zu einer Entlastung im Alltagsverkehr. Zudem hat die Gemeinde ein Ampelsystem für die Postautos und eine Zufahrtsbeschränkung inkl. Gebühren für Reise-cars eingeführt. Diese Massnahmen sollen die Verkehrssituation im Dorf zusätzlich verbessern.



Abb. 10

Schiffsteg von Iseltwald

Abschliessend ist sowohl der touristische Akteur als auch die Zivilgesellschaft einzubeziehen, um Spitzen in den verschiedenen Mobilitäten (und entsprechenden Druck auf die verschiedenen Räume) zu reduzieren. Durch Kommunikationsmassnahmen und die Ausarbeitung entsprechender Angebote können das

Bewusstsein geschärft und Verhaltensanpassungen angestossen werden.



**I N T E R F A C E**

**HSLU** Hochschule  
Luzern

#### | Auftraggeber

Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), Tourismuspolitik

#### | Autorinnen und Autoren

Dr. Tobias Arnold (Projektleitung)  
Lukas Oechslin (Projektmitarbeit)  
Prof. Dr. Julianna Priskin (Projektmitarbeit)  
Prof. Dr. Fabian Weber (Projektmitarbeit)  
Noah Balthasar (Projektmitarbeit)

#### | Abbildungen

Abbildung Titelblatt: Eigenes KI-generiertes Bild

Abbildung 1: Jungfrauabahn; Quelle: <https://www.myswitzerland.com/de-ch/reiseziele/jungfrauojoch/>

Abbildung 2: Der Glacier-Express; Quelle: <https://www.glacierexpress.ch/de/services/bildergalerie/>

Abbildung 3: Loipen-Hit Schwyz; Quelle: <https://unterwegs.sob.ch/de/stories/loipen-hit>

Abbildung 4: Swiss Air Rail; Quelle: <https://www.youtube.com/embed/Ossq3MPytnk?feature=oembed>

Abbildung 5: Gepäcktransport der SBB; Quelle: <https://www.sbb.ch/de/billette-angebote/reservation-ge-paeck/gepaeckaufgabe/tuer-zu-tuer.html>

Abbildung 6: Bus alpin; Quelle: <https://busalpin.ch/medien/2023>

Abbildung 7: MyBuxi; Quelle: <https://mybuxi.ch/mybuxi/medien/>

Abbildung 8: Carparkierung Luzern; Quelle: <https://www.srf.ch/news/schweiz/umstrittene-stadtpassage-800-meter-tunnel-fuer-touristen-so-will-luzern-car-problem-loesen>

Abbildung 9: E-Bus-Flotte Andermatt; Quelle: <https://www.andermatt-swissalps.ch/de/news/mobilitaets-projekt-fuer-den-sportbus-gestartet> .

Abbildung 10: Schiffsteg von Iseltwald; Quelle: <https://www.post.ch/de/ueber-uns/aktuell/2023/ein-selfie-und-schon-wieder-weg>

#### | Projektlaufzeit

März 2023 bis März 2024

#### | Kontakt

Dr. Tobias Arnold, Interface Politikstudien Forschung Beratung AG, [arnold@interface-pol.ch](mailto:arnold@interface-pol.ch)

#### | Projektnummer

P23-026

#### | Luzern, März 2024

