

Touristische Gästelenkung: Zusammenspannen bringt Erfolg

Die richtigen Gäste zur richtigen Zeit mit dem richtigen Verkehrsmittel am richtigen Ort: Mit dieser Zielsetzung diskutierten rund 20 Verantwortliche von Tourismusdestinationen, Raumplanungs- und Mobilitätsämtern sowie Verkehrsunternehmen das Thema «touristische Gästelenkung». Am Workshop bei der EBP Schweiz AG zeigten sie anhand verschiedener Best-Practice-Beispiele, wie sie sich umsetzen lässt und wo die Erfolgsfaktoren liegen. Dabei zeigte sich, dass der Leidensdruck variiert: Bewährte Konzepte werden noch nicht überall angewendet, und die Koordination zwischen entsprechenden Akteuren fehlt häufig – unter anderem, weil die Zuständigkeiten unklar sind oder die Interessen auseinandergehen.



VON
CORNELIA RUTISHAUSER

Eidg. dipl. Tourismus-Expertin, Marktfeldleiterin Tourismus bei EBP Schweiz AG



VON
FRANK BRUNS

Diplom-Volkswirt, Partner und Teamleiter Verkehrswirtschaft von EBP Schweiz AG



VON
FABIENNE PERRET

dipl. Ing. ETH/Verkehrsingenieurin SVI, Partnerin und Leiterin Geschäftsbereich Verkehr von EBP Schweiz AG

Gestion des flux touristiques: l'union fait la force

Les bons hôtes, au bon moment, avec le bon moyen de transport et au bon endroit: c'est avec cet objectif qu'une vingtaine de responsables de destinations touristiques, d'offices d'aménagement du territoire et de la mobilité, ainsi que d'entreprises de transport, ont débattu de la gestion des flux touristiques. Lors de l'atelier d'EBP Schweiz AG, ils ont montré les possibilités de mise en œuvre et les facteurs de réussite à l'aide de divers exemples de bonnes pratiques. Le niveau d'urgence varie: les concepts qui ont fait leurs preuves ne sont pas encore mis en œuvre partout, et la coordination entre les acteurs fait souvent défaut, notamment en raison d'un manque de définition claire des responsabilités ou de la divergence des intérêts.



1 | Im Sommer bringen die Touristenströme den Bahnhof Grindelwald an die Grenzen der Kapazität. (Foto: iStock/Melissa Kopka)
 1 | En été, l'afflux de touristes atteint les limites de capacité de la gare de Grindelwald. (Photo: iStock/Melissa Kopka)

Die Zahlen zum Tourismus in der Schweiz sind eindrücklich: Die Wertschöpfung beträgt 23,8 Mrd. Franken (2024) oder knapp 3 % der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung, wobei der Sektor in Berggebieten bis 20 % der Wertschöpfung ausmacht. Die Hotellogiernächte in der Schweiz nahmen seit 2000 um rund 25 % zu und erlebten 2025 mit 43,9 Mio. Übernachtungen^[1] einen historischen Höchststand, wobei das Wachstum weltweit noch grösser ist. Einzelne Destinationen registrieren mehr Logiernächte von Besuchenden pro Jahr als pro Einwohner:in und beherbergen zusätzlich noch Tagesgäste. Mit dieser Entwicklung sind auch Risiken verbunden.

Der Tourismus bringt Gäste – und Verkehrsprobleme

Die durch den Tourismus verursachten Verkehrsprobleme sind in den Top 3 der wichtigsten touristischen Herausforderungen gemäss einer Befragung aus dem Jahr 2024 (Schweiz Tourismus und Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz),^[2] nach der Verteuerung sowie der Verschmutzung und dem Abfall. Schweiz Tourismus hat erkannt, dass Marketingmassnahmen zur Steuerung von Gästeströmen und zum Brechen von Nachfragespitzen zentral sind – und die Strategie «Travel Better»^[3] lanciert: Ein Konzept, das gezielte Tourismus-Förderung und kluges Lenken in den Vordergrund stellt.

Les chiffres du tourisme en Suisse sont impressionnants: la valeur ajoutée s'élève à 23,8 milliards de francs (2024), soit près de 3 % de la valeur ajoutée brute totale de l'économie, et jusqu'à 20 % de la valeur ajoutée dans les régions de montagne. Le nombre de nuitées en Suisse a augmenté d'environ 25 % depuis 2000 pour atteindre un niveau record en 2025 avec 43,9 millions de nuitées,^[1] la croissance étant encore plus forte à l'échelle mondiale. Certaines destinations enregistrent chaque année plus de nuitées de touristes que de nuitées d'habitantes et accueillent en outre des hôtes à la journée. Cette évolution comporte également des risques.

Le tourisme apporte des hôtes, mais génère aussi des problèmes de circulation

Selon une enquête réalisée en 2024 (Suisse Tourisme et Conférence des directeurs d'offices de tourisme régionaux de Suisse),^[2] les problèmes de circulation liés au tourisme figurent parmi les trois principaux défis touristiques, après la hausse des prix, la pollution et les déchets. Réalisant que les mesures marketing sont essentielles pour réguler les flux touristiques et atténuer les pics de demande, Suisse Tourisme a lancé la stratégie «Travel Better»,^[3] un concept mettant l'accent sur une promotion ciblée du tourisme et une gestion avisée.



2 | Wanderer «stürmen» die Axalp hoch über dem Brienzersee. Der Trend «Coolcations» beschreibt die zunehmende Nachfrage nach kühleren Reisezielen als Reaktion auf Hitzeperioden. Für die Schweiz eröffnet dies Chancen – aber auch Risiken. (Foto: iStock/Michael Derrer Fuchs)

2 | Des fans de randonnée «prennent d'assaut» l'Axalp, au-dessus du lac de Brienz. La tendance des «coolcations» décrit la demande croissante en destinations plus fraîches face aux vagues de chaleur. Il en résulte des opportunités, mais aussi des risques pour la Suisse. (Photo: iStock/Michael Derrer Fuchs)

Hitze, Overtourism, und was solche Trends mit dem Verkehr machen

Aktuelle Trends im Tourismusverkehr, mit denen sich EBP Schweiz AG beschäftigt, betreffen beispielsweise die Vermeidung von touristisch überlaufenen Orten aufgrund von steigendem Bewusstsein der Gäste für den kritisierten «Overtourism». Das bringt Vorteile für die entlasteten Hotspots und mehr Nachfrage für alternative Ziele, ist bezüglich Raumplanung, Umwelt und Verkehr aber auch kritisch zu beurteilen, weil bisher «verschonte» Räume intensiver genutzt werden.

Der Trend «Coolcations» beschreibt die zunehmende Nachfrage nach kühleren Reisezielen als Reaktion auf Hitzeperioden. Für die Schweiz eröffnet dies Chancen – insbesondere für alpine Räume, Seen-, Fluss- und Waldlandschaften sowie gut erreichbare Sommer- und Ganzjahresdestinationen. Aus Sicht von Raumplanung, Umwelt und Verkehr ist der Trend jedoch nur dann positiv, wenn die zusätzliche Nachfrage gezielt gelenkt, zeitlich und räumlich verteilt und mit dem öffentlichen Verkehr verknüpft wird. Ohne aktive Steuerung drohen zusätzliche Belastungen in bereits stark frequentierten Hotspots. Gleichzeitig können klassische Hitze- oder Wintersportdestinationen durch Nachfrageverschiebungen unter Druck geraten.

La chaleur, le surtourisme et leurs répercussions sur le trafic

Les tendances actuelles du tourisme étudiées par EBP Schweiz AG, concernent par exemple la volonté d'éviter les lieux surfréquentés en raison d'une prise de conscience accrue par les touristes des critiques à l'égard du surtourisme. Les zones très fréquentées sont déchargées et les destinations alternatives plus plébiscitées. Toutefois, il faut évaluer avec un esprit critique les aspects aménagement du territoire, environnement et transports en raison de l'utilisation plus intensive des régions «épargnées» jusqu'à présent.

La tendance aux «coolcations» décrit la demande croissante pour des destinations plus fraîches face aux vagues de chaleur, ce qui ouvre de nouvelles perspectives pour la Suisse, en particulier pour les régions alpines, lacustres, fluviales et forestières, ainsi que pour les destinations estivales ou ouvertes toute l'année qui sont facilement accessibles. Pour l'aménagement du territoire, l'environnement et les transports, cette tendance n'est positive que si la demande supplémentaire est gérée de manière ciblée, répartie dans le temps et dans l'espace, et véhiculée avec les transports publics. Sans gestion active, la fréquentation risque d'augmenter encore davantage dans des lieux déjà très fréquentés. Le déplacement de la demande peut mettre sous pression les destinations classiques de sports d'hiver ou d'été.

Ähnliches gilt für die Verschiebung von Reisezeiten in die Nebensaison oder die Zunahme von Ganzjahresdestinationen, was Auslastungssteigerung und Wachstum ermöglicht, aber insbesondere Destinationen mit vielen Familienbetrieben vor grössere betriebliche Herausforderungen stellt. Verkehrlich können sich die Hauptsaison-Spitzen reduzieren, es besteht aber das Risiko, dass die Anreise mit dem Auto in der Nebensaison wieder attraktiver wird, weil der ÖV in der Nebensaison oftmals eingeschränkt wird. Schweiz Tourismus reagiert in der Strategie 2026-2028 mit einer stärkeren zeitlichen und räumlichen Diversifikation von Gästeströmen sowie einer Erhöhung der Aufenthaltsdauer.

Was ist richtig, und wer lenkt?

Solche Trends zu antizipieren und sowohl die Gäste als auch den Verkehr so zu lenken, dass negative Auswirkungen gering bleiben, ist eine Netzaufgabe von Gemeinden, touristischen Leistungsträgern, Verkehrsbetrieben, Destinationsmanagement-Organisation (DMO) sowie von Kantonen und dem Bund. Es ist deshalb eine sehr anspruchsvolle Aufgabe, denn nicht immer gehen die Interessen in die gleiche Richtung. Die verschiedenen Dimensionen der Gästelenkung sind aufeinander abgestimmt zu nutzen: räumliche Lenkung, zeitliche Verteilung, Verkehrsmittelwahl und Sensibilisierung.

Bezüglich dieser Aspekte und der Zielsetzung von verkehrlicher Gästelenkung («Die richtigen Gäste zur richtigen Zeit mit dem richtigen Verkehrsmittel am richtigen Ort») stellt sich die Frage, was «richtig» ist und wer überhaupt lenken kann. Diese zwei Aspekte diskutierten rund 20 Verantwortliche von Tourismusdestinationen, Raumplanungs- und Mobilitätsämtern sowie Verkehrsunternehmen am Workshop bei EBP Schweiz AG anhand von Beispielen verschiedener Regionen.

Graubünden: Dank Echtzeitdaten Gästeströme voraussagen

Zwei Beispiele aus dem Kanton Graubünden illustrieren, dass schon viel gemacht wurde, die Synergien aber noch besser genutzt werden könnten. An verkehrsintensiven Spitzentagen sperrt der Kanton in Absprache mit dem Bund und auf Wunsch der Gemeinden einzelne Ausfahrten entlang der Strasse durch das Prättigau, damit kein Ausweichverkehr durch die Dörfer fliesst.^[4] Die Prognose, wann diese temporären Massnahmen aktiviert werden müssen, stützt sich primär auf Erfahrungswerte (Wetter, Ski- oder Wanderbedingungen, Feiertage, Sportveranstaltungen, etc.), jedoch noch nicht auf die Daten,

De même, le report des voyages vers la basse saison ou la multiplication des destinations ouvertes toute l'année, synonymes de hausse du taux d'occupation et de la croissance, posent des défis opérationnels majeurs, en particulier aux destinations comptant de nombreuses entreprises familiales. Les pics de circulation de la haute saison pourraient diminuer, mais les déplacements en voiture risquent de redevenir plus attractifs en basse saison, car les transports publics sont souvent réduits pendant cette période. Dans sa stratégie 2026-2028, Suisse Tourisme mise sur une plus grande diversification temporelle et géographique des flux touristiques ainsi que sur un allongement de la durée des séjours.

Quelle est la bonne approche et qui gère?

Anticiper ces tendances et gérer à la fois les flux touristiques et le trafic afin de minimiser les effets négatifs requiert une approche concertée entre les communes, les prestataires touristiques, les sociétés de transport, les organisations de gestion de destination (DMO), ainsi que les cantons et la Confédération. C'est donc une tâche très exigeante, car les intérêts ne vont pas toujours dans le même sens. Il faut coordonner les différentes dimensions de la gestion des flux touristiques: gestion de l'espace, répartition dans le temps, choix du mode de transport et sensibilisation.

Au regard de ces aspects et de l'objectif de gestion des flux touristiques («les bons hôtes, au bon moment, avec le bon moyen de transport, au bon endroit»), on peut se demander quelle est la bonne approche et qui est en mesure de gérer ces flux. Ces deux aspects ont été discutés par une vingtaine de responsables de destinations touristiques, d'offices d'aménagement du territoire et de la mobilité, ainsi que d'entreprises de transport lors de l'atelier d'EBP Schweiz AG à l'aide d'exemples régionaux.

Grisons: prévoir les flux touristiques grâce aux données en temps réel

Deux exemples tirés du canton des Grisons montrent que beaucoup a déjà été fait, mais que les synergies pourraient être mieux exploitées. Lors des jours de forte affluence, en concertation avec la Confédération et à la demande des communes, le canton ferme certaines sorties le long de la route qui traverse le Prättigau, afin d'éviter le trafic d'évitement à travers les villages.^[4] Les prévisions concernant le moment de déclenchement de ces mesures temporaires s'appuient principalement sur des données empiriques (météo, conditions de ski ou de randonnée, jours fériés, manifestations sportives, etc.), mais pas encore sur les données collectées en temps réel

die aus einem parallel laufenden Projekt in Davos seit einigen Jahren in Echtzeit erhoben werden.

Diese «Applied Tourism Intelligence» (API)^[5] verbessert die Erlebnisqualität in der Tourismusdestination – durch Kapazitätsmanagement mittels Datensammlung, Analyse und Visualisierung von Gästeverhalten. Das Ziel des Projekts ist es, Über- oder Unterkapazitäten zu gewissen Zeitpunkten an unterschiedlichen Standorten in der Destination wie auch bei touristischen Leistungsträgern zu erkennen, zu analysieren und basierend darauf Prognosen zu erstellen. Mittels datenbasierter Vorhersage der zu erwartenden Gäste wird ein gezieltes Kapazitätsmanagement möglich, das sich positiv auf die Kapazitätsauslastung, den Gesamtertrag und die Angebotsentwicklung auswirkt. Die generierten Daten werden derzeit aber noch wenig und mehrheitlich lokal genutzt, was u.a. dazu führt, dass der Kanton zur Sperrung der Strasse heute (noch) nicht darauf zugreift, und die Lenkung der Gäste noch nicht mit der Überlast auf der Strasse abgestimmt ist.

Berner Oberland: zum Ausweichen und Umsteigen motivieren

Beispiele aus dem Berner Oberland verdeutlichen die Bandbreite von möglichen Interventionen. Interlaken sensibilisiert und lenkt mit der neuen App «Interlaken Guide»^[6] seine Gäste kleinräumig um sensible Wohn- und Ruhezonen und motiviert sie, diese Gebiete nicht zu begehen. Befragte Gäste schätzen es, in ihrer Sprache über lokale Gepflogenheiten informiert zu werden. Gleichzeitig steht ein direkter Kommunikationskanal zur Verfügung, womit wertvolle Daten zum Verhalten der Gäste gesammelt werden. Diese sollen künftig in einem integralen DataHub zur Analyse, verstärkten Lenkung und Weiterentwicklung des touristischen Angebots genutzt werden.

Eine grossräumigere Lenkung erzielen die Jungfraubahnen mit der neuen Park+Ride-Anlage in Matten.^[7] Mittels eines Parkleitsystems und attraktiven Preisen resp. Kombi-Angeboten werden die mit dem Auto anreisenden Gäste bereits kurz nach Interlaken motiviert, auf die Jungfraubahn umzusteigen. Die Nutzung hat sich seit der Inbetriebnahme im Jahr 2023 fast verdoppelt. Entsprechend wurde die Strasse nach Grindelwald und der Ort selbst stark vom Autoverkehr entlastet. Die Finanzierung war aber auch in diesem Beispiel eine Herausforderung. Erfolgsfördernd ist, dass die Bergbahnen und die Berner Oberlandbahnen in einer Betriebsgesellschaft zusammengeschlossen sind und damit die gleichen Interessen verfolgen. Erschwert ist jedoch

depuis plusieurs années dans le cadre d'un projet parallèle mené à Davos.

Cette «Applied Tourism Intelligence» (API)^[5] améliore la qualité de l'expérience dans la destination touristique, grâce à une gestion des capacités fondée sur la collecte, l'analyse et la visualisation des données liées au comportement des touristes. L'objectif du projet est d'identifier et d'analyser les sur- ou sous-capacités à certains moments sur différents sites de la destination et chez les prestataires touristiques ainsi que d'établir des prévisions sur cette base. Des prévisions fondées sur des données sur le nombre d'hôtes attendus permettent de mettre en place une gestion ciblée des capacités, influençant positivement le taux d'occupation, le chiffre d'affaires global et le développement de l'offre. Or, les données générées sont pour l'instant peu exploitées et principalement utilisées au niveau local, ce qui explique pourquoi le canton ne s'en sert pas (encore) pour la fermeture de la route aujourd'hui, et pourquoi la gestion des flux n'intègre pas encore la surcharge du trafic routier.

Oberland bernois: inciter à éviter les zones et à changer de mode de transport

Des exemples de l'Oberland bernois illustrent l'éventail des interventions possibles. Avec sa nouvelle appli «Interlaken Guide»,^[6] Interlaken sensibilise les touristes et les incite à ne pas pénétrer dans les zones d'habitation et de repos de la ville en leur permettant de les éviter par un guidage local. Les touristes interrogés apprécient d'être informés des usages locaux dans leur propre langue. Parallèlement, un canal de communication direct permet de recueillir des données précieuses sur le comportement des touristes. Ces données seront à l'avenir exploitées dans un DataHub intégré à des fins d'analyse, de pilotage renforcé et de développement de l'offre touristique.

Les chemins de fer de la Jungfrau assurent une gestion du trafic à plus grande échelle avec le nouveau Park+Ride de Matten.^[7] Un système de guidage vers le parking et des tarifs attractifs ou des offres combinées incitent les touristes arrivant en voiture, peu après Interlaken, à prendre les chemins de fer de la Jungfrau. La fréquentation a presque doublé depuis sa mise en service en 2023. La circulation automobile a ainsi été considérablement réduite sur la route menant à Grindelwald et à la localité. Même dans cet exemple, le financement a constitué un véritable défi. Les remontées mécaniques et les chemins de fer de l'Oberland bernois sont regroupés au sein d'une même société d'exploitation et partagent donc les mêmes intérêts. Cependant, l'utilisation à court terme de trains supplémentaires est compliquée par la

3 | «Instagrammable» Naturspektakel locken die Touristen an die entferntesten Ort in den Schweizer Alpen. (Foto: iStock/Kristyna Sydor)

3 | Des sites naturels «instagrammables» attirent les touristes dans les coins les plus reculés des Alpes suisses. (Photo: iStock/Kristyna Sydor)



ein kurzfristiger Einsatz von Entlastungszügen wegen langwierigen Fahrplanverfahren, die Planung basiert auf längerfristigen Erfahrungswerten und nicht auf Echtzeitdaten.

Tessin: Gratis-ÖV ab einer Übernachtung

Das umfassendste und wohl auch bekannteste Beispiel ist das Ticino Ticket.^[8] Mit der Eröffnung des Gotthard- und später Ceneribasistunnels hat der Kanton Tessin die Chance erkannt, den bisher dominierenden Autoverkehr von Gästen ins und im Tessin zu reduzieren. Seit 2017 fahren Gäste ab der ersten Übernachtung im ganzen Tessin gratis mit dem ÖV und geniessen Ermässigungen in über 170 Attraktionen. Regelmässige Umfragen zeigen, dass der ÖV deutlich mehr genutzt wird und dass auch abgelegene Regionen des Tessins mehr besucht werden, was auch ein Ziel war und ist. Die Finanzierung über die Kurtaxe ist aber eine Herausforderung, gerade weil die ÖV-Nachfrage immer mehr steigt.

Informationen zur Herkunft der Gäste fehlen

Eine Verkehrslenkung, die auf monetären Ansätzen beruht, könnte bei genügend hohen Preisen auch eine starke Gästelenkung erzeugen. Sie ist politisch aber umstritten, und der Handlungsspielraum der Gemeinden und Kantone ist beschränkt.

Die meisten Gäste wissen, dass sie sich an Spitzentagen in potenzielle Überlastungssituationen bege-

lenteur de la procédure de l'horaire, qui repose sur des données empiriques à long terme et non sur des données en temps réel.

Tessin: gratuité des TP à partir d'une nuitée

L'exemple le plus complet et sans doute le plus connu est le Ticino Ticket.^[8] Le canton du Tessin a profité de l'ouverture du tunnel de base du Saint-Gothard, puis du Ceneri, pour réduire le trafic automobile, jusqu'alors dominant, généré par les touristes se rendant au Tessin ou y circulant. Depuis 2017, les touristes bénéficient, dès leur première nuitée, de la gratuité des TP dans tout le Tessin et de réductions dans plus de 170 attractions. Des enquêtes régulières montrent que les TP sont nettement plus utilisés et que les régions les plus reculées du Tessin sont plus fréquentées, ce qui était et reste l'un des objectifs. Toutefois, le financement par la taxe de séjour représente un défi car la demande en TP ne cesse d'augmenter.

Manque d'informations sur l'origine des touristes

Une gestion du trafic basée sur des mesures financières pourrait, si les prix sont suffisamment élevés, avoir un effet dissuasif important sur le tourisme. Cette approche est toutefois controversée sur le plan politique et la marge de manœuvre des communes et des cantons est limitée.

ben, sei das mit dem Auto im Osterstau vor dem Gotthard oder an schönen Sonntagen im Zug von Bern ins Wallis resp. zurück. Der Wunsch und der Mehrwert des Erlebnisses scheinen höher als die erlebten Unannehmlichkeiten. An diesem Umstand würden wohl auch detailliertere Daten und Informationen nichts ändern. Es bleibt daher abzuwarten, ob die mit der geplanten Mobilitätsdateninfrastruktur (MODI)^[9] des Bundesamts für Verkehr erhobenen und zwischen öffentlichen und privaten Akteuren ausgetauschten Daten mehr bewirken. Fehlende Informationen zur Herkunft von (Tages-)Gästen erschweren heute deren Lenkung. Auch liegen beispielsweise nur wenig übergeordnete Prognosen zum Tourismusverkehr vor.

Parkplätze: Interessen prallen aufeinander

Parkplätze sind ein typisches Beispiel für Zielkonflikte in Tourismusdestinationen. Leistungsträger und Tourismusorganisationen haben ein Interesse an guter, einfacher und gästeverträglicher Erreichbarkeit. Bei autoaffinen Gästesegmenten wird dies häufig mit ausreichenden und bezahlbaren Parkmöglichkeiten verbunden. Gemeinden und Kantone verfolgen hingegen oft raumplanerische, verkehrliche und umweltbezogene Ziele: weniger Suchverkehr, weniger Belastung in Ortszentren, Schutz sensibler Räume und eine bessere Steuerung von Spitzenzeiten.

Entscheidend ist deshalb nicht nur die Frage «mehr oder weniger Parkplätze», sondern eine gemeinsame Mobilitäts- und Parkierungsstrategie: Parkplätze an den richtigen Standorten, klare Bewirtschaftung, digitale Information und Reservation, Park+Ride-Lösungen sowie attraktive Alternativen zum Auto. Gerade diese Alternativen liegen jedoch meist nicht allein im Einflussbereich der DMO, sondern erfordern die Zusammenarbeit von Gemeinden, Kantonen, Transportunternehmen, Leistungsträgern und Tourismusorganisationen.

Verlagerungen auf den öffentlichen Verkehr sind zudem auch keine generelle Lösung, da in Bussen und Zügen auch nicht immer ausreichend Kapazität zur Verfügung steht – vor allem zu Spitzenzeiten. Zudem sind die Möglichkeiten zur Mitnahme von Gepäck und Sportgeräten eingeschränkt, insbesondere, wenn auch noch umgestiegen werden muss. Es sind die Gesamtkapazitäten MIV und ÖV zu berücksichtigen, was ein Zusammenwirken aller Akteure bedingt.

La plupart des touristes savent qu'ils s'exposent à des risques de surfréquentation les jours de grande affluence: en voiture dans les embouteillages de Pâques avant le Gotthard ou, les beaux dimanches, dans le train reliant Berne au Valais ou vice-versa. Le désir et la valeur ajoutée de cette expérience semblent l'emporter sur les désagréments rencontrés. Des données et des informations plus détaillées n'y changeront sans doute rien. Reste à voir si les données collectées dans le cadre de l'infrastructure nationale de données sur la mobilité (IDM)^[9] prévue par l'Office fédéral des transports et échangées entre les acteurs publics et privés auront un impact plus important. Le manque d'informations sur l'origine des touristes (d'un jour) complique aujourd'hui leur gestion. On dispose aussi de très peu de prévisions globales concernant le trafic touristique.

Stationnement: des intérêts opposés

Le stationnement constitue un exemple typique de conflits d'objectifs dans les destinations touristiques. Les prestataires et les organisations touristiques ont tout intérêt à offrir une accessibilité simple, satisfaisante et attractive pour les touristes. Pour les hôtes adeptes de l'automobile, cela consiste dans des parcs de stationnement suffisants et abordables. En revanche, les communes et les cantons privilégient l'aménagement du territoire, les transports et l'environnement, afin de réduire le trafic de recherche, de diminuer la pollution dans les centres-villes, de protéger les zones sensibles et de mieux gérer le trafic aux heures de pointe.

Ce qui importe donc, ce n'est pas seulement le nombre de places de stationnement, mais l'existence d'une stratégie de mobilité et de stationnement commune: des places de stationnement bien situées, une gestion claire, des informations numériques et des réservations en ligne, des solutions Park+Ride ainsi que des alternatives intéressantes à la voiture. Or, ces alternatives ne relèvent généralement pas de la seule compétence des DMO, mais nécessitent la collaboration des communes, des cantons, des entreprises de transport, des prestataires de services et des organisations touristiques.

Le recours aux transports publics ne constitue d'ailleurs pas non plus une solution universelle, car la capacité des bus et des trains n'est pas toujours suffisante, surtout aux heures de pointe. De plus, les possibilités de transport des bagages et des équipements sportifs sont limitées, surtout s'il faut changer de train. Il faut prendre en compte l'ensemble des capacités du TIM et des TP, ce qui nécessite une collaboration entre tous les acteurs.

4 | Lenkungswirkung mit Schattenseiten: Die Einführung des Magic-Ski-Passes auch in der Deutschschweiz führte dazu, dass die Nachfrage insgesamt stieg, was viel Neuverkehr und Stau verursachte.

(Foto: iStock/mdworschak)

4 | Une politique d'incitation non dépourvue d'inconvénients: l'introduction du forfait Magic-Ski en Suisse alémanique a entraîné une augmentation globale de la demande, ce qui a généré beaucoup de nouveau trafic et d'embouteillages.

(Photo: iStock/mdworschak)



Lenkungswirkung mit Schattenseiten

Aus touristischer Sicht entwickelte Angebote haben eine deutliche Lenkungswirkung. Sie können aber auch unerwartete oder unerwünschte (verkehrliche) Nebenwirkungen haben: So führte die Einführung des Magic-Ski-Passes auch in der Deutschschweiz beispielsweise dazu, dass die Nachfrage insgesamt stieg, was auch viel (unerwünschten) Neuverkehr und teilweise Stau verursachte.^[10] Er lenkt Gäste vor allem räumlich in die teilnehmenden Skigebiete, die mit ergänzenden Angeboten wie Gastronomie und Hotellerie wirtschaftliche Effekte erzielen – das Nachsehen haben die Orte, die nicht integriert sind. Aus diesem Grund geht Magic Pass neu eine Zusammenarbeit mit Railaway und der Alliance Swisspass ein. Kundinnen und Kunden können den Pass neu während der Wintersaison für fünf Tagesfahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln von ihrem Wohnort zum Skigebiet ihrer Wahl nutzen.

Fazit

Gästelenkung hat grosses Potenzial. Sie kann das Erlebnis für Besuchende verbessern, die lokale Bevölkerung in Tourismuszentren entlasten, Umwelt und Klima schonen und zugleich lokale Wertschöpfung sichern. Welche Massnahmen im konkreten Fall richtig sind, lässt sich jedoch nicht pauschal beantworten. Je nach Ort, Ausgangslage und Stakeholderperspektive fallen die Interessen unterschiedlich aus.

Un effet incitatif non dépourvu d'inconvénients

Les offres conçues dans une optique touristique ont un effet incitatif notable. Mais elles peuvent aussi avoir des effets secondaires inattendus ou indésirables (sur la circulation): l'introduction du Magic Pass en Suisse alémanique a par exemple entraîné une augmentation globale de la demande et généré ainsi beaucoup de nouveau trafic (indésirable) et, par moments, des embouteillages.^[10] Il oriente les touristes vers les domaines skiables participants, ce qui génère des retombées économiques grâce à des offres complémentaires telles que la restauration et l'hôtellerie, tandis que les sites non intégrés sont désavantagés. C'est pourquoi Magic Pass collabore désormais avec Railaway et Alliance Swisspass. La clientèle peut ainsi utiliser ce forfait pendant la saison hivernale pour effectuer cinq trajets avec les transports publics entre son domicile et la station de ski de son choix.

Conclusion

La gestion des flux touristiques recèle un grand potentiel. Elle peut améliorer l'expérience des touristes, soulager la population locale dans les centres touristiques, préserver l'environnement et le climat, tout en garantissant la création de valeur locale. Il n'est toutefois pas possible de donner de réponse générale quant aux mesures qui s'imposent dans un cas concret. Les intérêts varient en fonction du lieu, du contexte et du point de vue des parties prenantes.

Um möglichst viel zu gewinnen und möglichst wenig zu verlieren, müssen Lösungen vor Ort gemeinsam mit allen Beteiligten entwickelt, diskutiert und umgesetzt werden. Dazu gehören Tourismusorganisationen, Leistungsträger, Gemeinden, Kantone, Transportunternehmen, Bevölkerung und weitere Anspruchsgruppen. Letztlich wird es auch immer politische Entscheide brauchen. Die positiven Beispiele und das vorhandene Potenzial zeigen jedoch: Der Aufwand lohnt sich.

Auch Schweiz Tourismus hält im Zusammenhang mit der «Travel Better»-Initiative fest, dass sich das Aufgabenspektrum des Tourismusmarketings verändert hat. Reine Nachfrageförderung reicht nicht mehr aus, um die Qualität und Akzeptanz des Tourismus langfristig zu sichern. Es braucht zusätzliche Steuerungselemente, welche die Nachfrage gezielt lenken und eine ausgewogene Balance zwischen Förderung und Lenkung schaffen. Ziel ist es, die richtigen Gäste zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu führen.

Die Diskussionen im Rahmen des Workshops haben gezeigt, dass diese Logik konsequent weitergedacht werden sollte: Nicht nur der richtige Ort und der richtige Zeitpunkt sind entscheidend, sondern auch das richtige Verkehrsmittel. Die regionalen Beispiele haben eindrücklich belegt, welchen Mehrwert integrierte Ansätze an der Schnittstelle von Tourismus, Verkehr, Raum und Daten schaffen können.

Pour gagner le plus possible et perdre le moins possible, il faut élaborer, discuter et mettre en œuvre des solutions sur place, en collaboration avec toutes les parties prenantes, à savoir les organisations touristiques, les prestataires de services, les communes, les cantons, les entreprises de transport, la population et d'autres parties prenantes. Des décisions politiques seront en fin de compte toujours nécessaires. Toutefois, les exemples positifs et le potentiel actuel montrent que cela en vaut la peine.

Suisse Tourisme souligne également, dans le cadre de l'initiative «Travel Better», que le champ d'action du marketing touristique a évolué. La simple promotion de la demande ne suffit plus à garantir la qualité et l'acceptation du tourisme à long terme. Il faut des mécanismes de régulation supplémentaires qui orientent la demande de manière ciblée et permettent d'atteindre un juste équilibre entre promotion et régulation. L'objectif est d'amener les bons hôtes au bon endroit au bon moment.

Les discussions menées dans le cadre de l'atelier ont montré qu'il fallait approfondir cette logique de façon systématique: ce ne sont pas seulement le lieu et le moment qui comptent, mais aussi le moyen de transport. Les exemples régionaux ont clairement démontré la valeur ajoutée que peuvent apporter les approches intégrées, qui associent les domaines du tourisme, des transports, de l'aménagement du territoire et la gestion des données.

Quellen / weiterführende Informationen

- [1] Mediengespraech_CH_Tourismus_MM_d.docx
https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.stnet.ch%2Fapp%2Fuploads%2F2026%2F02%2FMediengespraech_CH_Tourismus_MM_d.docx&wdOrigin=BROWSELINK
- [2] STnet – Das denkt die Schweizer Bevölkerung über den Tourismus
<https://www.stnet.ch/de/das-denkt-die-schweizer-bevolkerung-uber-den-tourismus/>
- [3] STnet – Travel Better: unsere Philosophie
<https://www.stnet.ch/de/travel-better-unsere-philosophie/>
- [4] Ausweichverkehr: Gut gewappnet in den Frühling
<https://www.gr.ch/DE/Medien/Mitteilungen/MMStaka/2024/Seiten/2024031801.aspx>
- [5] ATI (Applied Tourism Intelligence) | Erlebnisqualität
<https://www.appliedtourismintelligence.com/>
- [6] Interlaken Guide für Gäste | interlaken.swiss
<https://www.interlaken.swiss/interlakenguide-gaeste>
- [7] Park+Ride Matten bei Interlaken | jungfrau.ch
<https://www.interlaken.swiss/interlakenguide-gaeste>
- [8] Ticino Ticket | ticino.ch
<https://www.ticino.ch/de/ticket.html>
- [9] Datenraum «MODI»
https://www.bk.admin.ch/bk/de/home/digitale-transformation-ikt-lenkung/datenoesystem_schweiz/monitoring-datenraume/modi.html
- [10] Verkaufsrekord beim Magic Pass hat auch Schattenseiten – News – SRF
https://www.srf.ch/news/schweiz/ein-abo-fuer-100-skigebiete-verkaufsrekord-beim-magic-pass-hat-auch-schattenseiten?utm_source=copilot.com