

Schweizer Tourismus-Verband

Fédération suisse du tourisme

STV  FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem



Rendez-vous Touristique

Herbstsession 2026 | Session d'automne 2026

Herzlich Willkommen Bienvenu-e-s

STV  **FST**

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

Reto Nause
Präsident STV
Président de la FST

stv-fst.ch



Tourismus braucht Akzeptanz – Herausforderungen erkennen, Lösungen vor Ort entwickeln

Le tourisme a besoin d'acceptation – identifier les défis, développer des solutions sur place

STV  FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

En Valais, la fermeture d'une route pour lutter contre le surtourisme suscite un chaud débat

Abo Reportage aus dem Berner Oberland

Dichtestress in Grindelwald: «Das Fass ist am Überlaufen»

Es brodelt im Gletscherdorf: Die Einheimischen klagen über den Verkehr und leiden unter Wohnungsnot. Dabei profitieren fast alle in Grindelwald vom Tourismus.

OVERTOURISM IN ISELTWALD

5-Franken-Drehkreuz am Brienersee – jetzt droht ein Shitstorm

Iseltwald kassiert bei Touristen für den Zugang zu einem beliebten Steg ab. Die Gemeinde könnte aber auch noch die Parkplätze verteuern und Tickets mit Zeitslots verlangen.

Abo Neue Daten zu Gästezahlen

So wichtig ist der Tourismus für die Wirtschaft am Thunersee

In gewissen Gemeinden am Thunersee hängt fast jeder vierte Arbeitsplatz vom Tourismus ab. Eine neue Studie zeigt aber noch mehr.

Gegen Massentourismus

Luzerner SPler fordert Rollkoffer-Verbot

Die Stadt Luzern wird von immer mehr Touristen überschwemmt – zu vielen, findet SP-Politiker David Roth. Er fordert nun drastische Massnahmen, damit Einheimische nicht zunehmend verdrängt werden.

Abo Tourismusboom in der Schweiz

100 Franken fürs Parkieren und Gebühren für ein Selfie: Die Schweiz streitet über den Umgang mit Overtourism

Die Wertschöpfungskette Tourismus

La chaîne de valeur ajoutée du tourisme



Schweizer Alpen-Club SAC
Club Alpin Suisse
Club Alpino Svizzero
Club Alpin Svizzer



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras



Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri



Verband öffentlicher Verkehr
Union des transports publics
Unione dei trasporti pubblici



Verband Schweizer Tourismusmanager:innen
Association Suisse des Managers en Tourisme
Associazione svizzera dei managers del turismo
Associaziun svizra dals managers da turissem



Verband Schweizerischer Schifffahrtsunternehmen
Association des entreprises suisses de navigation
Associazione delle aziende svizzere di navigazione



Toolbox Tourismusakzeptanz

Boîte à outils sur l'acceptation du tourisme

Romy Bacher
Leiterin Nachhaltigkeit STV
Responsable de la durabilité de la FST



Ausgangslage | Contexte



69 % der Schweizer Bevölkerung
bewerten die Auswirkungen des
Tourismus auf die Schweiz eher oder
überwiegend positiv



69 % de la population suisse juge les
effets du tourisme sur la Suisse plutôt ou
majoritairement positifs

Quelle / Source: Befragung Schweiz Tourismus (2024)



Ausgangslage | Contexte



79 % der Schweizer Bevölkerung begrüsst Massnahmen, die ein respektvolles Miteinander zwischen Gästen und Einheimischen fördern



79 % de la population suisse est favorable à des mesures visant à favoriser une cohabitation respectueuse entre les touristes et la population locale

Quelle / Source: Befragung Schweiz Tourismus (2024)



Tourismusakzeptanz als Netto-Wirkung | L'acceptabilité touristique en tant qu'effet net

Tourismus ist akzeptiert, solange der Nutzen die nicht oder schwer **internalisierbaren Kosten** übersteigt (z.B. Verlust an Lebensqualität, ökologische Schäden etc.)

Le tourisme est accepté tant que les bénéfices dépassent les **coûts non internalisables** ou difficilement internalisables (par ex. perte de qualité de vie, dommages écologiques, etc.)



Mögliche Hebel für touristische Akteure | Leviers possibles pour les acteurs touristiques



Gesellschaftlicher & wirtschaftlicher Nutzen
→ stärker aufzeigen / erhöhen



Nicht / schwer internalisierbare Kosten
→ tiefhalten / lenken



Les bénéfices sociétaux et économiques
→ mieux démontrer / renforcer



Les coûts non ou difficilement internalisables
→ maintenir bas / maîtriser



«Travel with care. Leave with memories».

- Gesamtprojekt mit zwei Teilprojekten:
Gästesensibilisierung und Toolbox
- Gemeinsame Umsetzung durch Regional Tourism Alliance, Schweiz Tourismus und Schweizer Tourismus-Verband
- Projet global avec deux sous-projets:
sensibilisation des hôtes et boîte à outils
- Mise en œuvre conjointe par Regional Tourism Alliance, Suisse Tourisme et la Fédération suisse du tourisme



Toolbox Tourismusakzeptanz | Boîte à outils sur l'acceptation du tourisme

6 Module | 6 modules

- Tourismusakzeptanz fördern
Favoriser l'acceptation du tourisme
- Übersicht gewinnen
Obtenir une vue d'ensemble
- Stakeholder-Management gestalten
Structurer la gestion des parties prenantes
- Tourismusnutzen steigern
Accroître les bénéfices du tourisme
- Gästebeteiligung stärken
Renforcer la participation des visiteurs
- Kommunikation meistern
Maîtriser la communication



Toolbox Tourismusakzeptanz | Boîte à outils sur l'acceptation du tourisme



Einführung und Zielsetzung des Moduls



Good-Practice-Beispiele



Tipps und Stolpersteine



Checkliste

Chur: Tourismus mit Herz – Bevölkerung wird gehört, eingebunden und erlebt



© Chur

Checkliste Modul 4 «Tourismusnutzen steigern: Wie erhöhe ich den Mehrwert für alle Anspruchsgruppen?»

Schlüsselerkenntnisse geordnet nach...

...Prävention – bevor es spürbar wird

Ziel: Angebote so gestalten, dass Einheimische und Zweitwohnende von Anfang an profitieren und Konflikte vermieden werden

- ☐ Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung systematisch erfassen: Wer möchte welche Angebote nutzen?
- ☐ Angebote frühzeitig testen: Kleine Pilotaktionen, Feedbackrunden vor der Lancierung der Aktion.
- ☐ Transparente Kommunikation: Einheimische über Vorteile und geplante Angebote informieren
- ☐ Partnerbetriebe einbinden: Hotels, Gastronomie und Kulturpartner frühzeitig einbeziehen
- ☐ Wiederholungen und Saisonplanung einplanen: Regelmässige Angebote schaffen
- ☐ Vertrautheit.

...Aktion – wenn erste Spannungen sichtbar werden

Ziel: Angebote attraktiv umsetzen, Einmischung fördern und kurzfristig auf Rückmeldungen reagieren

- ☐ Einfache Zugänge schaffen: Buchung, Teilnahme, Information sollen leicht verständlich und leichtschwierig sein.
- ☐ Lokale Bevölkerung aktiv einbinden: Newsletter, Social Media, lokale Medien
- ☐ Erlebnisangebote einbauen: Interaktion, Kulinarik oder kulturelle Highlights erhöhen
- ☐ Motivation
- ☐ Rückmeldungen sammeln und nutzen: Direkt vor Ort oder digital Feedback einholen
- ☐ Partnerbetriebe eng einbinden: Sichtbarkeit und Betreuung der Gäste sicherstellen.

...Krise – wenn Konflikte akut werden

Ziel: In angespannten Situationen schnell den Nutzen für Einheimische sichtbar machen und positive Effekte verstärken

- ☐ Schnelle Rückkopplung einholen: Welche Angebote werden aktuell als besonders nützlich oder störend wahrgenommen?
- ☐ Sofortige Anpassungen vornehmen: Beliebte Elemente ausbauen, unpopuläre reduzieren oder verbessern
- ☐ Kurzfristige Zusatzangebote schaffen: Bonusaktionen, exklusive Events oder Vergünstigungen für Einheimische
- ☐ Transparenz und Kommunikation: Erfolge, Anpassungen und Mehrwerte klar vermitteln, beispielsweise durch bekannte, regionale Testimonials
- ☐ Langfristige Einbindung sichern: Einheimische aktiv in Planung und Feedback einbeziehen, auch nach akuten Konflikten.

Schritt-für-Schritt-Anleitung «Walliser Alpenmanifest – Gäste als aktive Mitgestaltende der Bergwelt»

Gäste spielerisch und positiv für respektvolles, nachhaltiges Verhalten sensibilisieren. Eigenverantwortliches Handeln in Berg- und Naturregionen fördern, gleichzeitig Wertschätzung und Verbundenheit zur Region stärken.

[Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Download](#)

Schritt	Was zu tun ist	Tipps aus dem Wallis
1. Zielverhalten definieren	Festlegen, welches Verhalten bei Gästen gefördert werden soll (z. B. Abfall vermeiden, naturverträgliche Wege nutzen, lokale Angebote respektvoll nutzen).	Klare und verständliche Zielvorgabe. Kurze, prägnante Regeln.
2. Partnerschaften aufbauen	Lokale Betriebe, Guides oder Vereine einbinden.	Kooperationen schaffen. Sichtbarkeit, ermöglichen. Bergbahnen als Partner für Stationen von Hinweisschildern.
3. Kommunikation planen	Gäste über digitale Kanäle, Infostellen, Broschüren oder	Positiv und spielerisch kommunizieren.

Zur Toolbox | Vers la boîte à outils

RENDEZ-VOUS TOURISTIQUE . SCHWEIZER TOURISMUS-VERBAND .
23. SEPTEMBER 2026 . BELLEVUE PALACE BERN

Tourismus braucht Akzeptanz – die Perspektive aus der Praxis

Le tourisme a besoin d'acceptation – le point de vue des professionnels

Wie eine der meistbesuchten Tourismusregionen der Schweiz mit Besucherströmen und Akzeptanzfragen konkret vor Ort umgeht.

Comment l'une des régions touristiques les plus fréquentées de Suisse gère concrètement, sur le terrain, les afflux de visiteurs et les questions liées à leur acceptation.

Marc Ungerer, Geschäftsführer Jungfrau Region Tourismus AG



Brauchen wir den Weltraum-Tourismus, weil der Planet für globalen Tourismus zu klein geworden ist?
Avons-nous besoin du tourisme spatial parce que la planète est devenue trop petite pour accueillir le tourisme mondial?

**Wir wissen viel zu wenig über
den Tagestourismus!**
Nous n'en savons pas assez
sur le tourisme d'une journée!



**Wulong – China,
Besuch August 2019 |
Visite en août 2019**

Die Jungfrau Region – Tourismus hat Tradition und Johann Wolfgang von Goethe ist der 1. offizielle Influencer der Region

La région de la Jungfrau: le tourisme y est une tradition, et Johann Wolfgang von Goethe est le premier «influenceur» officiel de la région



Alpinisme and winter sport is growing
by british initiative

Was wir schon
jahrelang
machen:
**Ganzjahres-
tourismus im
Fokus**

Ce que nous
faisons depuis
des années:
Le tourisme
toute l'année
au cœur de nos
préoccupations

Reisezeiten der A- und B-Märkte der Jungfrau Region



Der Lebensraum zuerst – dann der Tourismus

L'environnement avant tout – puis le tourisme

Einstieg in sich verändernde Rahmenbedingungen | S'adapter à des conditions-cadres en pleine évolution

In immer mehr europäischen Städten setzt sich eine Einsicht durch: Die Qualität des Lebensraums muss zuerst für die Einheimischen stimmen – erst dann wird eine Destination auch für Gäste wirklich attraktiv.

Dans un nombre croissant de villes européennes, une idée fait son chemin: la qualité du cadre de vie doit d'abord répondre aux attentes des habitants; ce n'est qu'alors qu'une destination devient véritablement attrayante pour les clients-es.

Konsequenz für die Jungfrau Region: Massnahmen für die Wohnbevölkerung sind kein Nice-to-have neben dem Tourismusgeschäft, sondern dessen Grundlage.

Conséquence pour la région de la Jungfrau: les mesures en faveur de la population résidente ne sont pas un simple plus à côté de l'activité touristique, mais en constituent le fondement.

Die Balanced Scorecard der Jungfrau Region um die Stakeholder-Dimension ergänzen! | Compléter le tableau de bord prospectif de la région de la Jungfrau en y ajoutant la dimension «parties prenantes»!

STRATEGISCHE KONSEQUENZ | CONSÉQUENCE STRATÉGIQUE

Die BSC der JRT-Strategie 2024ff kennt heute vier Dimensionen – Einheimische und Gemeinden fehlen als eigenständige Grösse:
La stratégie comporte aujourd'hui quatre dimensions – les habitants et les communes ne sont pas pris en compte en tant qu'acteurs à part entière:

Gäste Clients	Finanzen Finances	Lern-/Entwicklung Développement	Prozesse Processus	5. Stakeholder? 5. acteurs?
-------------------------	-----------------------------	---	------------------------------	---------------------------------------

Als fehlende Dimension identifiziert in der Standortbestimmung Juni 2026 (Kritikfolie).

Identifiée comme une dimension manquante dans le bilan de situation de juin 2026 (fiche de critique).

AUF DEM WEG ZUR GANZJAHRESDESTINATION
EN ROUTE VERS UNE DESTINATION OUVERTE TOUTE L'ANNÉE

Zwischen Gas- und Bremspedal

Entre la pédale d'accélérateur et la pédale de frein

**Zwischen Förderung, «Abschreckung» und Lenkung -- wie wir lernen, unsere
Vermarktungsinstrumente in zwei verschiedene Richtungen zu nutzen.**

Entre promotion, «dissuasion» et orientation: comment apprendre à utiliser nos outils marketing dans deux directions différentes.

Verkehr, Wohnungsnot, überlastete Hotspots – auch bei uns

Circulation, pénurie de logements, zones très fréquentées – également chez nous

DIE REALITÄT | LA RÉALITÉ

Kritische Schlagzeilen rund um den Tourismus nehmen zu. Wir tun nicht so, als würde uns das nicht betreffen.

Les titres critiques concernant le tourisme se multiplient. Nous ne faisons pas comme si cela ne nous concernait pas.

Verkehr im Tal | Circulation dans la vallée

Lauterbrunnen – Zufahrt, Parkplätze, Spitzentage | Lauterbrunnen – Accès, parkings, jours de forte affluence

Wohnraum für Einheimische | Logements pour les locaux

Hoher Zweitwohnungsanteil, touristischer Druck auf den Wohnungsmarkt | Forte proportion de résidences secondaires, pression touristique sur le marché du logement

Überlastete Hotspots im Sommer | Des points d'accès surchargés en été

Konzentration auf wenige Orte, wenige Wochen | Se concentrer sur quelques lieux, quelques semaines

Akzeptanz ist messbar – wir haben die Zahlen | L'acceptation est mesurable – nous avons les chiffres

EMPIRISCHE BASIS | BASE EMPIRIQUE

s1



87% begrüßen Massnahmen für ein respektvolles Miteinander von Gästen und Einheimischen.
87 % des personnes interrogées se félicitent des mesures visant à favoriser une cohabitation respectueuse entre les clients-e-s et les habitants.

s2



73% sehen die Überlastung im Sommer als Problem – Ganzjahrestourismus ist Konsens, nicht Kür.
73 % considèrent la surfréquentation estivale comme un problème – Le tourisme tout au long de l'année fait l'unanimité, ce n'est pas une option.

59%

Grindelwald
grundsätzlich positiv |
globalement positif

47%

Lauterbrunnen
grundsätzlich positiv |
globalement positif

65%

Haslital
grundsätzlich positiv |
globalement positif

Beispiel 1 | Exemple 1

«Travel with care. Leave with memories.»

Initiative mit ST: Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur!

Initiative avec ST: un tourisme en harmonie avec l'homme et la nature!



Beispiel 2 | Exemple 2

Wildcamping eindämmen, ohne dafür zu werben

Lutter contre le camping sauvage, sans en faire la promotion

BREMSPEDAL | FREINER

Konsequenzfokus statt Streisand-Effekt

Priorité à la cohérence plutôt qu'à l'effet Streisand

Lenkungkampagne Haslital: Fokus auf Bussen und Rettungskosten – kein Ortsname, keine ungewollte Zusatz-Werbung für den Spot.

Campagne de sensibilisation dans le Haslital: l'accent est mis sur les amendes et les frais de secours – aucun nom de localité n'est mentionné, afin d'éviter toute publicité supplémentaire involontaire pour le spot.

Der wirksamste digitale Hebel

Le levier numérique le plus efficace

Gemeldete Wildcamping-Spots aus park4night entfernen lassen – direkter Einfluss auf das Routing der Community.

Supprimer de park4night les lieux de camping sauvage signalés – cela a une incidence directe sur les itinéraires proposés par la communauté.

Bremsen heisst: dort steuern, wo digitale Kanäle den Strom lenken – nicht dort, wo man am lautesten warnt.

Freiner signifie: intervenir là où les canaux numériques canalisent le flux – et non là où l'on met le plus en garde.

Quelle: Nachhaltigkeits-Querschnittsthema 03 -- Wildcamping & Naturschutz, JRT

Jungfrau Region 

EINE UNTERSCHIEDUNG, DIE WIR IMMER WIEDER BETONEN MÜSSEN
UNE DISTINCTION QUE NOUS DEVONS TOUJOURS SOULIGNER

Tages- und Übernachtungstourismus sind nicht dasselbe

Le tourisme d'une journée et le tourisme avec nuitée ne sont pas la même chose

Wir brauchen Lösungen, damit der Tagestourismus mehr nachhaltige Wertschöpfung generiert.
Nous avons besoin de solutions pour que le tourisme d'une journée génère davantage de création de valeur durable.

Ohne Daten keine gezielte Lenkung | Sans données, pas de gestion ciblée

DAS PROBLEM | Le problème

→ Bisher fehlt vielerorts die Grundlage, um Tages- von Übernachtungstourismus überhaupt sauber zu unterscheiden.

→ À ce jour, il manque encore dans de nombreux endroits les bases nécessaires pour établir une distinction claire entre le tourisme de jour et le tourisme avec nuitée.

«Dans le débat sur le logement et l'acceptation, de nombreuses communes ne disposent tout simplement pas des données nécessaires pour identifier le véritable problème – et l'hétérogénéité des règlements relatifs à la taxe de séjour rend la comparaison encore plus difficile.»

Quelle: htr.ch, «Berner Oberland: Lösungsansätze für Wohnungsnot»

«Les différents types de logements ne peuvent pas être distingués dans les systèmes informatiques. Exemples: résidence principale sous-louée, occupée par le propriétaire, inoccupée; résidence secondaire, occupée uniquement par le propriétaire, partiellement sous-louée, louée à titre professionnel pour de courtes durées, inoccupée, etc.»

Quelle: «Wohnraumanalyse Gemeinde Lauterbrunnen»

Beispiel 3 | Exemple 3

Ganzjahrestourismus datenbasiert aktiv fördern

Promouvoir activement le tourisme tout au long de l'année en s'appuyant sur des données

GASPEDAL | PÉDALE D'ACCÉLÉRATEUR

STEPS-Sensoren (Datenmessung mit Uni Bern)

Capteurs STEPS (mesure des données en collaboration avec l'Université de Berne)

Frequenzmessung von Schnell- und Langsamverkehr an neuralgischen Punkten. Unterscheiden der Gästeströme und ihrer Herkunft.

Mesure de la fréquence du trafic rapide et du trafic lent aux points névralgiques. Distinction entre les flux de visiteurs et leur provenance.

Digitale Gästekarte

Carte d'hôte numérique

Selbstregistrierung der Gäste, MVP Winter 2026/27.

Kopplung mit den Sensoren für Live-Lenkung – könnte künftig auch Basis für die Tageskurtaxe sein.

Auto-enregistrement des clients-e, MVP hiver 2026/27.

Couplage avec les capteurs pour le guidage en temps réel – pourrait également servir de base à la taxe de séjour à l'avenir

Gas geben heisst: Nachfrage dorthin lenken, wo sie das ganze Jahr über willkommen ist.

Accélérer signifie : orienter la demande vers les endroits où elle est la bienvenue tout au long de l'année.

Quelle: STEPS-Programm, JRT / Universität Bern

Tagestourismus soll seinen Beitrag leisten

Le tourisme d'un jour doit apporter sa contribution

WERTSCHÖPFUNG | CRÉATION DE VALEUR

1

Postulat Tageskurtaxe Kanton Bern | Postulat Taxe de séjour dans le canton de Berne

Grosse Rat übergibt Prüfauftrag an den Regierungsrat | Le Grand Conseil confie une mission d'examen au Conseil d'État

2

Registrierungspflicht für Kurzzeitvermietungen | Obligation d'enregistrement pour les locations de courte durée

Airbnb & Co. – lückenloses Vollzugssystem | Airbnb & Cie — un système d'application sans faille

3

TEG-Totalrevision als Leitforderung | Révision totale de la TEG en tant qu'exigence principale

Positionspapier Verein Destinationen Kanton Bern (DBE) an den Oberländerrat | Prise de position de l'association «Destinations du canton de Berne» (DBE) adressée au Conseil de l'Oberland

DIE DRITTE GRATWANDERUNG
LA TROISIÈME MARCHE SUR LA CRÊTE

Zwischen Planungszone und Infrastruktur-Ausbau

Entre la zone d'aménagement et le développement des infrastructures

Jede Gemeinde braucht ihre eigene Antwort

Chaque commune a besoin de sa propre réponse

WOHNRAUM | LOGEMENT

Lauterbrunnen

Arbeitsgruppe Wohnen:
Bevölkerungs-befragung, Workshops mit Investoren und Zweitwohnungsbesitzern. (Strassen-Ausbau-/Umfahrungspläne, Neues Parkhaus)

Groupe de travail «Logement»: enquête auprès de la population, ateliers avec des investisseurs et des propriétaires de résidences secondaires.

Interlaken

75% bis 100% Erstwohnungsanteil bei neuen Überbauungsordnungen, zusätzlich Zonen mit Planungspflicht.

Une part de logements principaux comprise entre 75 % et 100 % dans les nouveaux plans d'aménagement, ainsi que des zones soumises à une obligation d'aménagement.

Saanen

Die Gemeinde investiert selbst in Wohnungsbau, statt nur zu regulieren.

La commune investit elle-même dans la construction de logements, au lieu de se contenter de réglementer.

Planungszone und Infrastruktur-Ausbau sind kein Widerspruch – jede Gemeinde kombiniert sie anders.
La zone d'aménagement et le développement des infrastructures ne sont pas incompatibles: chaque commune les combine à sa manière.

Quellen: lauterbrunnen.ch/wohnraum . htr.ch, «Berner Oberland: Lösungsansätze für Wohnungsnot»

Beispiel 4 | Exemple 4

Kalte Betten aktivieren, statt neu bauen

Réactiver les lits inoccupés plutôt que d'en construire de nouveaux

BESTEHENDE INFRASTRUKTUR NUTZEN | EXPLOITER LES INFRASTRUCTURES EXISTANTES

Keey – «Freude am Teilen» | Keey – «Le plaisir de partager»

App für Ferienwohnungsbesitzer, um ungenutzte Zweitwohnungen privat mit dem eigenen Kreis aus Familie und Freunden zu teilen: privater Kalender, einfache Buchung per Klick, Kostenbeteiligung, automatisierte Reinigungsempfehlung.

Application destinée aux propriétaires de locations de vacances, leur permettant de partager leurs résidences secondaires inoccupées en privé avec leur cercle de proches et d'amis: calendrier privé, réservation simple en un clic, partage des frais, recommandation automatisée de nettoyage.

Löst das Kalte-Betten-Problem, ohne einen einzigen neuen Quadratmeter zu bauen – mehr Logiernächte und belebte Dörfer aus dem, was bereits steht. | Résout le problème des lits froids sans avoir à construire un seul nouveau mètre carré – plus de nuitées et des villages animés grâce à ce qui existe déjà.

Die Jungfrau Region führt Keey gemeinsam mit anderen Destinationen ein | La région de la Jungfrau lance Keey en collaboration avec d'autres destinations:

Jungfrau Region

Aletsch Arena

Crans-Montana

Engadin Samnaun Val Müstair

Gstaad Saanenland

Quelle: keey.ch

Jungfrau Region 

Beispiel 5 | Exemple 5

Wer hier lebt, ist Teil der Lösung – nicht nur betroffen

Ceux qui vivent ici font partie de la solution – ils ne sont pas seulement concernés

ERFOLGSFAKTOR EINHEIMISCHE | FACTEUR DE SUCCÈS: LES LOCALS

Authentizitäts-Barometer

Baromètre d'authenticité

**13 Themenbereiche, 3 Perspektiven – objektiv, subjektiv (Einheimische), extern (Gäste).
Authentizität als messbares Alleinstellungsmerkmal.**

13 thèmes, 3 points de vue: objectif, subjectif (habitants) et externe (clients-e). L'authenticité comme argument clé de vente mesurable.

Einheimischen-App

Application pour les habitants

Bewusst kein E-Government – vier Säulen: Kommunikation, Angebote, spontane Partner-Aktionen, Alltagslenkung. Pilot Grindelwald & Lauterbrunnen, Finanzierung über NRP/Innotour.

Pas d'administration en ligne, par choix — quatre piliers: communication, offres, actions spontanées des partenaires, gestion du quotidien. Projet pilote à Grindelwald et Lauterbrunnen, financé par la NPR et Innotour.

Was wir bereits für Einheimische tun und vorhaben

Ce que nous faisons déjà pour les habitants et ce que nous prévoyons de faire

SCHON HEUTE KONKRET | DÈS AUJOURD'HUI, DE MANIÈRE CONCRÈTE

Best Practice Wengen

Les avantages offerts par la carte d'hôte aux clients-es hébergés-es s'appliquent également dans leur intégralité aux habitants de la région, notamment l'entrée gratuite pour les enfants à la piscine et à la patinoire.

Einheimischen App mit touristischen ad hoc Angeboten über den Verwaltungskreis hinaus | Une application destinée aux habitants proposant des offres touristiques ponctuelles au-delà des limites du district administratif

Idée: étendre les avantages de la carte de résident à l'ensemble du district administratif d'Interlaken-Oberhasli, les présenter de manière regroupée et les rendre simples à utiliser via une application numérique dédiée aux résidents.

Gästelenkung im Sinne der Wohnbevölkerung | La gestion des visiteurs du point de vue de la population résidente

Les informations sensibles concernant les flux et l'affluence des visiteurs sont délibérément partagées «uniquement» via l'application destinée aux habitants – afin de faciliter la gestion pour la population active et résidant sur place.

Quelle: GP-Forum RKOO, 1. April 2026, Lauterbrunnen – «Der Tourismus floriert - die Bevölkerung partizipiert!»

Die schlüssigen Mobilitätskonzepte fehlen noch...
Les concepts de mobilité cohérents manquent encore...

Es fehlt der Mut und/oder die Gesetzesgrundlage
Il manque le courage et/ou le fondement
juridique

Drei Kernbotschaften aus der Praxis

Trois messages clés issus de la pratique

1

Lenkung ist beidseitig – Gas- und Bremspedal gehören zusammen

La direction est des deux côtés – les pédales d'accélérateur et de frein vont de pair

2

Daten sind das Fundament – ohne Daten-Grundlage keine gezielte Lenkung

Les données constituent le fondement: sans base de données, pas de pilotage ciblé

3

Einheimische sind Erfolgsfaktor, nicht nur Betroffene

Les habitants sont un facteur de réussite, et pas seulement des personnes concernées

4

Der Tagestourismus ist noch eine Blackbox – wir brauchen mehr Fakten und gesetzliche Grundlagen

Le tourisme d'une journée reste une «boîte noire»: nous avons besoin de davantage de données et de bases légales

Herzlichen Dank | Merci beaucoup

Grindelwald
Wengen
Mürren
Lauterbrunnen
Haslital

Jungfrau Region 

Marc Ungerer, Geschäftsführer Jungfrau Region
Tourismus AG

Diskussion

Discussion



Nächster Anlass PGT

Prochain événement GPT

PGT-Frühstück | Déjeuner GPT

Wintersession | Session d'hiver

- Mi., 02.12.2026, 7–8 Uhr, Bundeshaus | Mer., 02.12.2026, 7h00–8h00, Palais fédéral

STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Merci beaucoup pour votre attention.



Schweizer Tourismus-Verband
Finkenhubelweg 11
3012 Bern

info@stv-fst.ch
stv-fst.ch

