



Positionspapier Bedeutung und Weiterentwicklung des touristischen Verkehrs in der Schweiz

Das Wichtigste in Kürze

Der Stellenwert des touristischen Verkehrs wird in der Schweiz oft unterschätzt. Mit dem vorliegenden Positionspapier wollen die SAB und der VöV eine Diskussion über diesen touristischen Verkehr auslösen. Die Diskussion soll dazu führen, dass die Wahrnehmung des touristischen Verkehrs deutlich erhöht und entsprechende Aktionen ausgelöst werden, um den öV-Anteil am touristischen Verkehr zu erhöhen. Aus der Sicht von SAB und VöV sind folgende Aktionen nötig:

- Gebührende Berücksichtigung des touristischen Verkehrs in der Verkehrs- und Raumordnungspolitik des Bundes und der Kantone;
- Erarbeitung einer Definition des touristischen Verkehrs durch den Bund zusammen mit den Kantonen und der Branche;
- Enge Abstimmung der touristischen und verkehrlichen Angebote durch einen intensiven Dialog zwischen den Leistungsträgern und verstärktes Denken in Räumen;
- Stärkung des Bewusstseins für den touristischen Verkehr innerhalb der grossen Transportunternehmen;
- Gewährleistung der einfachen und durchgehenden Buchbarkeit der Angebote des touristischen Verkehrs - auch grenzüberschreitend - sowie des Gepäcktransports und des Veloselbstverlads;
- Förderung von Modellprojekten und der Einführung neuer Technologien zur Bewältigung der Herausforderungen des Klimawandels;
- Verstärkte Nutzung der Innovationsförderinstrumente, allen voran Innosuisse, Innotour und KOMO mit Fokus auf den touristischen Verkehr;
- Einführung eines Artikels im Rahmen des Personenbeförderungsgesetzes zur Entwicklung und Erprobung neuer Angebote im öffentlichen und touristischen Verkehr (Pilotprojekte);
- Nutzung der Chancen der Digitalisierung durch enge Zusammenarbeit unter den Verkehrsanbietern und mit den anderen touristischen Leistungsträgern sowie zur Verfügung stellen aller betrieblichen Daten als Open Data;
- Anpassung der Abgeltungskriterien für den öffentlichen Verkehr auf Bundesebene, so dass auch der touristische Verkehr abgeltungsberechtigt wird.

Vorstand VöV, 9. September 2021 Vorstand SAB, 1. Oktober 2021



1. Ausgangslage und Arbeitshypothese

Der Freizeitverkehr ist der weitaus wichtigste Verkehrszweck. Rund 50% der Unterwegszeit und 44% der im Verkehr zurückgelegten Distanzen dienen der Freizeit. Der touristische Verkehr ist dabei ein wichtiger Teil des Freizeitverkehrs. Der touristische Verkehr ist in der Schweiz nicht klar definiert und wird von der Statistik nicht als solcher erfasst. Im Sinne einer Arbeitshypothese verstehen wir als touristischen Verkehr jenen Verkehr, welcher mit der Ausübung einer touristischen Aktivität verbunden ist. Diese touristische Aktivität muss im Sinne der Arbeitshypothese nicht unbedingt an eine Übernachtung oder einen längeren Aufenthalt in einer Destination gebunden sein. Auch ein Tagesausflug in ein Wandergebiet, der Besuch eines Open-Air oder eine Skitour zählen zum touristischen Verkehr. Damit die Aktivitäten als touristisch zählen sollen diese Aktivität ausserhalb der Region des Wohnorts liegen. Hingegen betrachten wir z.B. den Besuch eines Fitnesscenters oder eines Einkaufszentrums nicht zum touristischen Verkehr. Eine Aktivität, die regelmässig (z.B. mehr als einmal pro Woche) ausserhalb der Wohnregion liegt, zählt nicht mehr als touristische Aktivität aber als Freizeitaktivität. Distanz und Wiederholungsfrequenz unterscheiden den touristischen Verkehr vom Freizeitverkehr.

Bedeutung der Verkehrszwecke, 2015

Anteile an der Tagesdistanz im Inland



Anteile an der Tagesunterwegszeit¹ im Inland



¹ Mit Warte- und Umsteigezeiten.

Der touristische Verkehr wie auch der übrige Freizeitverkehr gewinnt an Bedeutung, der Anteil des öffentlichen Verkehrs am touristischen Verkehr ist jedoch noch unterdurchschnittlich. Der öffentliche Verkehr ist einerseits ein zentrales Element der gesamten touristischen Wertschöpfungskette, andererseits ist der öV für viele Gäste per se schon ein Erlebnis (z.B. Schifffahrt, Tourismuszüge [Golden Pass, Glacier Express, Brünig-Express] usw.). Eine gute Erschliessung ist Voraussetzung, damit die Tourismusdestinationen sich entwickeln können. Diese enorme Bedeutung des touristischen Verkehrs wird in der öffentlichen Wahrnehmung und in der Verkehrspolitik von Bund, Kantonen und Gemeinden meist unterschätzt. Obwohl in der Schweiz die Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr gut ist, besteht noch ein grosses Potenzial, um neue Kundinnen und Kunden für den öV zu gewinnen. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen ausländischen und inländischen Gästen.



2. Zielsetzungen des Positionspapiers

Mit dem vorliegenden Thesenpapier soll eine Diskussion über den Stellenwert des touristischen Verkehrs in der Schweiz ausgelöst werden. Welches ist der Stellenwert des touristischen Verkehrs heute? In welche Richtung sollte dieser Stellenwert verändert werden? Welche Perspektiven bietet der touristische Verkehr vorab für ländliche Regionen in der Schweiz? Wie kann die Attraktivität des touristischen Verkehrs verbessert werden? Welche Massnahmen der Akteure und der Politik sind dazu erforderlich? Unter welchen Bedingungen soll zukünftig auch der touristische Verkehr finanziell von Bund und Kantone unterstützt werden? Wie kann eine Verlagerung des touristischen Verkehrs vom motorisierten Individualverkehr hin zum öffentlichen Verkehr erzielt werden?

Basis für die Erarbeitung des Positionspapiers waren einerseits Gespräche mit ausgewählten Expertinnen und Experten und andererseits die Fachtagung vom 17. August 2021, an der ein Entwurf des Positionspapiers zur Diskussion gestellt und anschliessend weiter überarbeitet wurde.

3. Positionen zum touristischen Verkehr

3.1 Die Wahrnehmung für den touristischen Verkehr muss gestärkt und sein Stellenwert erhöht werden.

Die Bedeutung des touristischen Verkehrs ist grösser als dessen Wahrnehmung. Diese Bedeutung wird heute von Politik, Öffentlichkeit und sogar von den Verkehrsunternehmen selber oft unterschätzt. Das fängt nur schon damit an, dass es keine klare Definition und statistische Erfassung des touristischen Verkehrs gibt.

Das Bundesamt für Raumentwicklung und das Bundesamt für Statistik werden deshalb aufgefordert, zusammen mit der Wissenschaft und der Praxis (vertreten durch die nationalen Dachorganisationen) eine Definition des touristischen Verkehrs zu erarbeiten und diesen in Zukunft systematisch zu erfassen.

In den rein touristischen Verkehrsunternehmen wie z.B. Bergbahnen und der Schifffahrtsgesellschaften hat der touristische Verkehr automatisch einen grossen Stellenwert, ist er doch in der Regel das Kerngeschäft. Doch der touristische Verkehr besteht nicht nur aus diesen rein touristischen Verkehrsunternehmen, sondern spielt sich auch auf dem Netz der grossen Bahn- und Busunternehmen ab. Hier geniesst der touristische Verkehr leider oft nur eine untergeordnete Rolle.

Den grossen Bahn- und Busunternehmen der Schweiz wird deshalb empfohlen, dem touristischen Verkehr und seinem Potenzial mehr Gewicht beizumessen und dies institutionell abzubilden.



3.2 Die gute Erreichbarkeit der touristischen Angebote muss laufend verbessert und kommuniziert werden.

Die vorhandene gute Erschliessung der touristischen Destinationen mit dem öV ist ein grosses «+» für den Schweizer Tourismus. Diese Erschliessung muss aber auch laufend verbessert werden. Die Frequenzen im öV müssen deutlich erhöht werden. Wo vorhanden, müssen Engpässe auf Strasse und Schiene beseitigt werden. Kilometerlange Staus an neuralgischen Stellen wie den Zulaufstrecken zu den Autoverladezügen oder fehlende Sitzplätze zum Beispiel für die Bahnreise ins Tessin schaden dem touristischen Erlebnis. Neue Verkehrsangebote haben ein hohes Potenzial, zusätzliche Kundinnen und Kunden anzulocken. Die Verlängerung der Strecke Aigle – Leysin bis zur Talstation der Gondelbahn ist ein sehr gutes Beispiel wie ein touristisches Angebot besser mit dem öV erschlossen werden kann. Mit dem Projekt «Grimselbahntunnel», das eine vertiefte Prüfung verdient, würde zum Beispiel das grösste zusammenhängende Schmalspurnetz in Europa entstehen.

Der touristische Verkehr muss im Sachplan Verkehr des Bundes und bei den entsprechenden Ausbausritten für Strasse und Schiene gebührend berücksichtigt und Kapazitätsengpässe müssen systematisch beseitigt werden. Das gleiche gilt für die Mobilitätskonzepte und Massnahmen auf kantonaler und regionaler Ebene.

3.3 Der touristische Verkehr ist Bestandteil des touristischen Erlebnisses und muss als solcher vermarktet werden.

Die Schifffahrt, Zahnradbahnen und Tourismuszüge in der Schweiz machen das Reisen selbst zum Erlebnis. Eine Reise mit dem Schiff auf dem Vierwaldstättersee, mit dem Golden Pass, Treno Gottardo oder mit dem Bernina-Express ist ein Erlebnis für sich und ein eigenständiges touristisches Produkt. Zudem verknüpfen sie wie zum Beispiel im Fall des Glacier Express verschiedene touristische Angebote wie Zermatt und St. Moritz sowie die dazwischen liegenden Destinationen. Die Schweiz steht bezüglich dieser touristischen Verkehrsangebote weltweit an der Spitze. Doch nicht überall werden die Synergien zwischen touristischem Verkehr und touristischem Angebot genügend erkannt, betont und ausgeschöpft. Bei den Verkehrsanbietern muss sich die Erkenntnis durchsetzen, dass sie selbst Teil des touristischen Angebotes sind und deshalb intensiver mit den Destinationen zusammenarbeiten müssen. Und umgekehrt muss sich bei den Destinationen die Erkenntnis durchsetzen, dass sie auf eine gute Erschliessung mit dem Verkehr angewiesen sind und dass diese Erschliessung Teil des touristischen Angebotes ist.

Die Vermarktung dieser Angebote muss durch die Transportunternehmen selbst und durch die touristischen Marketingorganisationen erfolgen, angefangen von Schweiz Tourismus über die kantonalen Destinationen bis hin zu den lokalen Organisationen. Das Marketing muss aber in Zusammenarbeit erfolgen. Der Destinationsansatz greift hier zu kurz. Es braucht ein stärkeres Denken in Räumen.



Die einmalige Angebotsvielfalt des touristischen Verkehrs in der Schweiz muss mehr hervorgehoben werden. Für die Vermarktung des touristischen Verkehrs stehen die entsprechenden Transportunternehmen und die touristischen Marketingorganisationen in der Pflicht. Dabei muss beachtet werden, dass das Reisen als Ganzes vom Einstieg in den Zug über den Aufenthalt im Gebiet bis zurück zur Haustüre zum Erlebnis gemacht wird und entsprechend das Marketing unter Einbezug aller Partner aus Sicht der gesamten touristischen Wertschöpfungskette erfolgt.

3.4 Der touristische Verkehr kann einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

Das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus hat in den letzten Jahren in der Schweiz stark an Bedeutung gewonnen und wird noch weiter zunehmen. Mit dem steigenden Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit, wird auch die Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr zunehmen. Der Anteil der autofreien Haushalte in der Schweiz steigt alle fünf Jahre um 2%. Dieser Fakt wird sich zunehmend auch auf den touristischen Verkehr auswirken. Hier bietet sich somit ein Potenzial, welches durch die touristischen Destinationen aufgegriffen und entsprechend kommuniziert werden muss (z.B. Wanderangebot von A nach B mit öV-Rückfahrt). Wichtig ist dabei vor allem, dass die Destinationen ihre Angebote mit dem öV verstärkt abstimmen und in der Kommunikation auf die Möglichkeiten zur Gestaltung des gesamten Ferienangebotes mit dem öV hinweisen. Es reicht z.B. nicht, wenn zwar die An- und Rückreise problemlos mit dem öV möglich ist, dann aber innerhalb der Destination das Angebot mangelhaft ist. Ebenso ist störend, wenn es Lücken in der Transportkette hat, zu viele Umsteigevorgänge nötig sind oder sogar Modalbrüche vorkommen. Wo die Anreise oder ein Teil der Reise trotzdem mit dem motorisierten Individualverkehr stattfindet, müssen geeignete Umsteigemöglichkeiten bereit gestellt werden.

Die touristischen Angebote müssen auf das öV-Angebot abgestimmt werden und vice versa. Ein enger Dialog zwischen Mobilitätsanbietern und touristischen Leistungsträgern ist unerlässlich. Ziel muss es sein, die Mobilität der Gäste während des gesamten Ferienerlebnisses gewährleisten zu können.

Das touristische Verkehrsangebot muss immer aus der Sicht des Gastes geplant und kommuniziert werden. Der Gast plant seine Reise, bevor er die Reise antritt und prüft, ob er sich seinen Wünschen entsprechenden während der gesamten Reise bewegen kann. Im Idealfall muss er dafür nur ein einziges Ticket lösen. Während dem Aufenthalt vor Ort muss eine grösstmögliche räumliche Bewegungsfreiheit gewährleistet sein. Die Zeiten, an denen sich ein Gast während zwei Wochen in nur einer Unterkunft aufhielt und sich nicht weiterbewegte, sind längst vorbei. Mit dem GA und dem SwissTravelPass gibt es zwar bereits Pauschal-fahrausweise, die auf vielen öV Strecken gültig sind (inkl. touristische Strecken). Diese Produkte sind unbedingt weiterzuführen, haben sie doch für den touristischen Verkehr eine sehr grosse Bedeutung. Beide Produkte sind jedoch nicht auf allen Bergbahnen gültig. Ideal wäre in diesem Zusammenhang eine Art «Ferienpass» für die ganze Schweiz, in dem alle öV-Angebote enthalten sind.



Die Angebote des touristischen Verkehrs müssen durchgehend und einfach buchbar sein.

Das Ticketing muss auch gerade im grenzüberschreitenden Verkehr massiv verbessert werden. Die umliegenden Nachbarregionen wie Süddeutschland, Frankreich und Norditalien stellen einen grossen Quellmarkt dar. Dieser könnte durch ein vereinfachtes Ticketing viel besser erschlossen werden. Heute ist es für Gäste aus diesen Regionen oft einfacher, direkt mit dem Auto anzureisen. Von einem vereinfachten Ticketing würden auch Kundinnen und Kunden im grenzüberschreitenden Personenverkehr profitieren.

Das Ticketing im grenzüberschreitenden Personenverkehr muss vereinfacht werden.

Die Reise muss so unkompliziert wie nur irgend möglich gestaltet sein. Dazu gehört zum Beispiel ein durchgehender Gepäcktransport. Da es immer weniger bediente Bahnschalter gibt, muss der Gepäcktransport als Abholdienst von zu Hause bis zum Zielort ausgestaltet sein, wobei auch ein Ortswechsel während des Ferienaufenthaltes abgedeckt sein muss. Eine Zusammenarbeit mit der Post wäre in dieser Hinsicht zu prüfen. Die Post hat das nötige logistische Netzwerk und dank den Poststellen und der Hauszustellung die nötige Kundennähe und Möglichkeit zur Feinverteilung im gesamten Land.

Der Gepäcktransport muss entlang der touristischen Dienstleistungskette vom Antritt der Reise bis zur Rückkehr durchgehend gewährleistet sein. Eine Kooperation mit der Post oder anderen Unternehmen ist zu prüfen.

Ebenso wird die Bedeutung des Veloselbstverlades zunehmen. Der Radsport erfreut sich einer immer grösseren Beliebtheit, für die Bergregionen ist er «das Skifahren des Sommers». Fast immer wird das eigene Velo mitgenommen, oft ein recht teures «Spezial-Bike». Viele Destinationen setzen auf den Radsport zur Diversifikation des touristischen Angebotes. Im Sommer 2020 wurden wegen der Corona-Pandemie neue Spitzenwerte verzeichnet. Leider vermögen die Transportkapazitäten im öffentlichen Verkehr nicht immer mit dieser erhöhten Nachfrage mitzuhalten. Der Veloselbstverlad muss deshalb massiv vereinfacht werden. Wo heute Engpässe bestehen und mit einer längerfristigen Nachfrage zu rechnen ist, müssen die Transportkapazitäten substantiell ausgebaut werden. Sofern eine Reservationspflicht auf gewissen Zügen eingeführt wird, so muss diese so ausgestaltet sein, dass das Ticket mit einem Klick gebucht werden kann und dafür ein garantierter Platz im gebuchten Zug vorhanden ist. Die Buchung muss zudem für den gesamten Reiseweg möglich sein, also auch beim Wechsel von einem Verkehrsunternehmen zum anderen während der Reise.

Die Kapazitäten für den Veloselbstverlad – namentlich auf gewissen Fernverkehrslinien - müssen massiv ausgebaut werden. Stellplätze in den Zügen müssen einfach und durchgängig buchbar sein und mit der Buchung müssen alle Transportmittel abgedeckt sein.



3.5 Eine gute öV-Erschliessung der touristischen Destinationen und Ausflugsziele ist nachhaltig und dient auch zur Erreichung der Klimaziele.

Die Schweiz strebt bis 2050 ein Ziel von Netto-Null CO₂-Emissionen an. Dazu braucht es auch grosse Anstrengungen im Verkehrsbereich. Angesichts seines hohen Anteils am Verkehrsaufkommen ist der touristische Verkehr besonders gefordert. Ziel muss es sein, den Anteil des öV am Modal Split deutlich zu erhöhen. Zudem muss der touristische Verkehr möglichst mit klimafreundlichen Antriebsarten abgewickelt werden. Dazu gehört u.a. die Umstellung der Busflotten auf Elektroantriebe und/oder Wasserstoffantrieb. Mittelfristig sollten möglichst alle Dieselflotten nicht mehr durch Dieselflotten ersetzt werden. Da der rein touristische Verkehr aber nicht abgeltungsberechtigt ist, stellen sich besondere Herausforderungen für die Finanzierung der ökologischen Transformation.

Eine Erhöhung des öV-Anteils am Modalsplit gelingt zudem nur, wenn die Transportkette durchgehend gewährleistet und auch die Mobilität am Reiseziel sichergestellt ist (vgl. Punkt 3.4).

Bund, Kantone, Gemeinden und die Transportunternehmen setzen alles daran, damit der touristische öV auf der Strasse sauber und CO₂-neutral wird. Modellprojekte und die Einführung neuer Technologien im touristischen Verkehr sollen entsprechend finanziert werden.

3.6 Die Innovationskraft des touristischen Verkehrs muss weiter gestärkt werden.

Innovationen sind ein Schlüsselfaktor für den Tourismus. Diese Feststellung gilt auch für den touristischen Verkehr. Neue, innovative Angebote vermögen zusätzliche Kunden anzulocken und erlauben es den Anbietern, sich von den Mitkonkurrenten zu differenzieren und so Marktanteile zu sichern. Es gibt sehr gute Beispiele wie das Gelingen kann. Die preisgekrönte Cabrio-Bahn auf das Stanserhorn zählt zu bekanntesten. Die RhB bietet im Sommer auf gewissen Streckenabschnitten ein authentisches Fahrerlebnis mit Aussichtswagen. Für gute Innovationen im touristischen Verkehr braucht es das Zusammenspiel vieler Akteure. Nicht nur die Transportunternehmen selbst sind gefordert, sondern auch die Zusammenarbeit mit den anderen touristischen Leistungsträgern. Im Tourismus besteht mit Innotour ein sehr gutes Innovationsförderinstrument. Für den Verkehrsbereich können über die Koordinationsstelle für Koordinierte Mobilität KOMO ebenfalls neue Ansätze entwickelt werden. Die mit deutlich mehr Mitteln ausgestattete nationale Innovationsförderstelle Innosuisse hingegen hat leider keinen Fokus auf den Tourismus oder Verkehr. Im abgeltungsberechtigten Verkehr wirkt zudem innovationshemmend, dass für die Transportunternehmen kaum finanzielle Handlungsspielräume bestehen für die Entwicklung und Erprobung neuer Ansätze. Deutschland hat diesbezüglich in der Gesetzgebung einen Experimentierartikel eingeführt der es erlaubt, neue Angebote während vier Jahren im Betrieb zu testen, bevor sie in den regulären Betrieb überführt werden.



Innosuisse als nationale Innovationsförderstelle muss einen stärkeren Fokus auf den Tourismus legen. Zu prüfen wären auch gemeinsame, gezielte Ausschreibungen von Innosuisse, Innotour und KOMO mit Fokus auf dem touristischen Verkehr.

Im Rahmen der Gesetzgebung zur Personenbeförderung ist ein Artikel nach deutschem Vorbild einzuführen, der die Entwicklung, Erprobung und Pilote neuer Angebote im öffentlichen Verkehr ermöglicht.

3.7 Die Digitalisierung ermöglicht flexiblere Formen der öV-Erschliessung des ländlichen Raums.

Die Digitalisierung bietet auch für den touristischen Verkehr ein grosses Potenzial. So setzt zum Beispiel Postauto Schweiz AG schon seit längerem auf Augmented Reality, um das Reiseerlebnis noch attraktiver zu gestalten. Die Digitalisierung ermöglicht auch eine flexiblere Fahrplangestaltung, die Abbildung von Fahrplaninformationen in Echtzeit, den verstärkten Einsatz von On-Demand-Verkehrssystemen, den Einsatz von autonom fahrenden Fahrzeugen usw. Letztlich gilt aber auch bei der Digitalisierung, dass deren Einsatz immer aus Kundensicht geplant werden muss. So müssen die Angebote für die Kundinnen und Kunden immer einen Mehrwert schaffen. Die Digitalisierung muss dazu führen, dass die Angebote transparenter werden und dass sie für die Kunden einfacher zugänglich sind. Auf keinen Fall darf die Digitalisierung dazu führen, dass Kundengruppen abgeschreckt oder ausgeschlossen werden. Die Digitalisierung muss dazu führen, dass auch kurzfristige Anpassungen im Fahrplan oder im Einsatz der Fahrzeuge online sichtbar sind. Im online-Fahrplan und auch auf Schweiz Mobil müssen alle öV-Angebote inklusive neuer Angebote (Sharing-economy) und touristische Angebote wie der Bus alpin, der Schneetourenbus und das Alpentaxi abgebildet sein. Die Digitalisierung ermöglicht völlig neue Perspektiven, die sich nicht an Gemeinde-, Destinations- oder Kantons Grenzen orientieren. Auch bezüglich Digitalisierung gilt deshalb, dass alle Akteure zusammenarbeiten und nicht kompatible Insellösungen vermieden werden müssen. Im Sinne des Open Data – Ansatz sollten alle betrieblichen Daten frei verfügbar sein. Das ist ein wesentlicher Beitrag, damit Kooperationen gestärkt werden und neue Ansätze entstehen können.

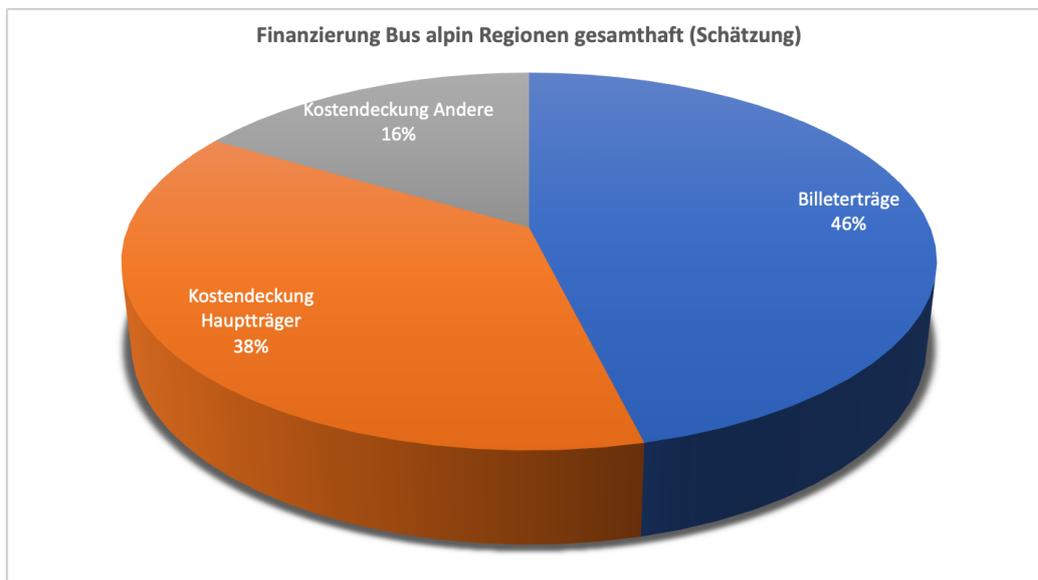
Die touristischen Transportunternehmen nutzen die Chancen der Digitalisierung und arbeiten dabei eng untereinander und mit den anderen touristischen Leistungsträgern zusammen, so dass ein Mehrwert für die Kundinnen und Kunden entsteht. Betriebsdaten werden grundsätzlich allen offen und transparent zur Verfügung gestellt.

3.8 Die Finanzierung des touristischen Verkehrs muss neu geregelt werden.

Nach geltender Gesetzgebung muss sich der touristische Verkehr selber finanzieren und kann keine Abgeltungen der öffentlichen Hand in Anspruch nehmen. Dies betrifft auch die heutigen Kurse von Postauto über die meisten Pässe. Die Herausforderungen und Erwartungen an den touristischen Verkehr sind aber enorm, das Wachstumspotenzial gross. Er muss sich neu

positionieren um eine valable Alternative zum Individualverkehr zu sein. Er muss innovativ sein und neue Angebote entwickeln. Er muss sich mit den touristischen Leistungsträgern absprechen, er muss die Chancen der Digitalisierung nutzen und er soll zur Erreichung der Klimaziele beitragen und letztlich soll der Anteil des öV am touristischen Verkehr gesteigert werden. Wenn der touristische Verkehr diese Herausforderungen meistern und Erwartungen erfüllen soll, dann braucht er auch eine Unterstützung durch die öffentliche Hand.

Die Verhältnisse können am Beispiel des Bus alpin illustriert werden. Der Bus alpin erschliesst aktuell 19 touristisch interessante Bergregionen mit dem öffentlichen Verkehr (www.busalpin.ch). Es handelt sich dabei immer um die Erschliessung der letzten Meile, welche heute durch Abgeltungen der öffentlichen Hand nicht abgedeckt ist. Der Bus alpin muss sich somit selber finanzieren. Eine Auswertung des Vereins Bus alpin zeigt, dass nur 46% der Kosten durch Billetverkäufe erwirtschaftet werden können. 38% der Kosten werden durch die regionalen Träger (Gemeinden, Naturpärke u.a.) gedeckt und 16% werden durch Sponsoringbeiträge gedeckt. Die mangelnde Unterstützung durch Bund und Kantone verhindern einen wesentlichen Angebotsausbau solcher und ähnlicher Verkehre. Zwar würde ein solcher Angebotsausbau für sich betrachtet (geringe) Mehrkosten verursachen. Bei einer Gesamtbetrachtung führte dies aber auch dazu, dass die davorliegenden «Stammlinien» des Regionalen Personenverkehrs (RPV) höhere Frequenzen hätten, was wiederum zu einem höheren Deckungsbeitrag führte.



Die Kriterien für den abgeltungsberechtigten öffentlichen Verkehr sind auf Bundesebene so zu ändern, dass auch Teile des touristischen Verkehrs abgeltungsberechtigt wird.