

STV FST
Finkenhübelweg 11
Postfach 8275
CH-3001 Bern

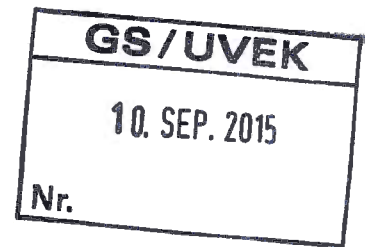
T +41 31 307 47 47
F +41 31 307 47 48
info@swisstourfed.ch
www.swisstourfed.ch

STV FST



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

Frau
Bundesrätin Doris Leuthard
Vorsteherin UVEK
Kochergasse 10
3003 Bern



9. September 2015
Unsere Referenz: BG

T +41 (0)31 307 47 55
E barbara.gisi@swisstourfed.ch

KONZEPTBERICHT MOBILITY PRICING VERNEHMLASSUNGSANTWORT

Sehr geehrte Frau Bundesrätin
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, im Rahmen der Vernehmlassung zum Konzeptbericht Mobility Pricing Stellung nehmen zu können.

Der Schweizer Tourismus-Verband STV ist die nationale tourismuspolitische Dachorganisation mit knapp 600 Mitgliedern, darunter rund 40 schweizerischen Branchen- und Fachverbänden des Tourismus mit insgesamt rund 30'000 touristischen Leistungserbringern. Als Vertreter des viertgrössten Exportbereichs in der Schweizer Wirtschaft setzen wir uns für bessere politische Rahmenbedingungen für die Schweizer Tourismuswirtschaft ein.

1. ALLGEMEINE EINSCHÄTZUNG

Der Verkehr, sei es der Schienen-, der motorisierte Individual- oder der Langsamverkehr, ist ein zentrales Thema des Tourismus, ist er doch Mittel und Weg gleichzeitig. Aus diesem, aber auch aus andern Gründen, ist es uns ein Anliegen, dass das Thema der Finanzierung des Verkehrs angegangen wird, soll doch das aktuell gute Niveau beibehalten werden. Dabei ist es uns wichtig zu betonen, dass die Thematik gesamtheitlich betrachtet werden muss. Das heisst insbesondere, dass sowohl Schienen- als auch Strassenverkehr als gemeinsames Ganzes angesehen werden müssen, bilden sie doch gerade in Ergänzung zu- und miteinander die für die Schweiz typische und von Einwohnern wie Touristen gleichermaßen geschätzte, attraktive Mobilitäts-Infrastruktur. Diese Kombination kann aber nur dann so weiter existieren, wenn die beiden Systeme sinnvoll und jeweils mit klaren Zielen aufeinander abgestimmt werden.

Die Spitzen sowie starken Frequenzen und die zeitweilige Überlastung der Verkehrswege ist effektiv eine Herausforderung, die nach Lösungen verlangt und deren Glättung notwendig ist. Dies anzugehen erachten wir als positiv, bezweifeln aber, dass das Mobility Pricing dafür die richtige Lösung ist.

Seit langem kann der öffentliche Verkehr in der Schweiz auf diverse Erfolgsfaktoren stolz sein, allen voran auf den Taktfahrplan und das Generalabonnement, welche jedoch durch ein Mobilität



Pricing ernsthaft in Frage gestellt würden. Diese Errungenschaften leichtfertig aufs Spiel zu setzen, wäre bedauerlich und insbesondere auch nicht im Sinne des Tourismus; weder des in- noch des ausländischen. Beide Touristengruppen profitieren gleichermassen vom leichten und unkomplizierten Zugang zum öffentlichen Verkehr.

2. SPEZIELLE GESICHTSPUNKTE

Das Mobility Pricing ist aus unserer Sicht auch aus den folgenden Gründen nicht zielführend: Der grösste Teil der Personengruppen, welche zurzeit den öffentlichen Verkehr zu Spitzenzeiten nutzen, kann den Zeitraum der Fahrten gar nicht anders legen. Zu denken ist an Arbeitnehmende, welche aus betrieblichen und organisatorischen Gründen nicht über eigenen zeitlichen Gestaltungsspielraum verfügen. Nur nebenbei sei hier bemerkt, dass die Arbeitsämter einen Arbeitsweg von zwei Stunden pro Arbeitsweg nach wie vor als zumutbar erachten und somit zusätzlich Anreize zum Pendeln schaffen, wenn ihm nicht sogar Vorschub leisten. Ebenfalls sind viele Arbeitnehmende gezwungen, an die Peripherie von Zentren, in die Agglomeration oder noch weiter weg in ländliche Gegenden zu ziehen, weil sie sich den Wohnraum in der Nähe des Arbeitsplatzes nicht oder nicht mehr leisten können. Im Weiteren sind Schüler und Studenten an Stundenpläne gebunden, wobei bei letzteren ein gewisser Spielraum vorhanden ist und dank Flexibilisierung auf Bildungsinstitutsebene und mittels technischer Unterstützung und neuer Lernmethoden noch vergrössert werden kann. Diese Entwicklung ist aber noch lange nicht abgeschlossen und es wird noch eine ganze Weile dauern, bis das Potential ausgeschöpft ist.

Für Touristen wäre ein Mobility Pricing resp. das Ausweichen auf Zeiten, in denen die Infrastruktur nicht von Pendlern ausge- bzw. überlastet ist, auf den ersten Blick vielleicht gut machbar. Dem widerspricht allerdings der sich je länger desto mehr akzentuierende Trend, in möglichst kurzer Zeit möglichst viele Orte zu besuchen. Dieser Entwicklung kann man positiv, negativ oder neutral gegenüberstehen. Zaghafte gegenläufige Tendenzen im Feld des «Slow Tourism» sind schon feststellbar. Fakt bleibt aber, dass der erwähnte Trend momentan ausgesprochen dominant ist, sowohl bei ausländischen, als auch bei inländischen Touristen. Dieser Trend ist gerade bei Gästen aus dem asiatischen Raum stark wahrnehmbar. Diese wiederum sind der Schweizer Tourismuswirtschaft insbesondere nach der Aufhebung des Mindestkurses sehr willkommen, weil sie die empfindlich wahrnehmbaren Lücken aufgrund ausbleibender europäischer Gäste zumindest teilweise zu schliessen vermögen. Sie nun mittels Mobility Pricing zu «vergraulen», sei es durch erhöhte Preise oder unpraktische Reisezeiten, wäre gerade in der aktuellen wirtschaftlichen Situation das falsche Zeichen. Die seit einer Weile zu beobachtende Entwicklung, dass asiatische Gäste in der Gruppe zum ersten Mal die Schweiz besuchen, bei den nächsten Aufenthalten jedoch sehr gerne und vermehrt individuell reisen und dabei auf den öffentlichen Verkehr setzen, spricht ebenfalls gegen ein Mobility Pricing.

Ganz abgesehen von den erwähnten Trends ist es eine Tatsache, dass bestimmte Attraktionen nur zeitlich limitiert zugänglich sind. Dazu gehören nicht nur Museen und Anlässe, sondern auch Shopping, welches in der Schweiz mit den im Vergleich zu fast allen Nachbarländern strikten Öffnungszeiten ebenfalls auf klare Zeitfenster beschränkt ist. Gerade in solchen Fällen ist es eine logistische Herausforderung, Reisezeiten und Attraktionen möglichst gut aufeinander abzustimmen. Je nach Jahreszeit ist auch der Helligkeit Rechnung zu tragen, die den Reiseplan und die Kombination der Besuche von Sehenswürdigkeiten zusätzlich herausfordernd gestalten kann.



QUALITY
Our Passion



FAMILY
Destination



WELLNESS
Destination



APARTMENT
Holiday Comfort

Dass in diesem Zusammenhang Mobility Pricing ein weiteres Erschwernis und damit kontraproduktiv wäre, ergibt sich von selbst.

Die Grundidee des Mobility Pricing hat sich bisher zudem nicht wirklich bewährt, was auch die nur mässige Nutzung von Angeboten zeigt, welchen die Idee des Mobility Pricing zu Grunde gelegt wurde. Zu denken ist hier beispielsweise an den 9 Uhr-Pass und ähnliches.

3. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Ganz allgemein möchten wir anfügen, dass unseres Erachtens der «Leidensdruck» der Nutzer des öffentlichen Verkehrs wohl noch nicht so gross ist, dass ein Mobility Pricing akzeptiert würde, auch wenn einzelne Strecken zu Pendlerzeiten tatsächlich sehr überlastet sind.

Es scheint zielführender und nachhaltiger, Lösungsansätze auf anderen Ebenen zu suchen beziehungsweise die Probleme auf andere Weise anzugehen. Potential sehen wir wie bereits erwähnt bei der Flexibilisierung der Arbeits- und Schulzeiten oder auch bei der Raumplanung und Siedlungspolitik, die zunehmenden Verkehrsströmen gezielt entgegen wirken können. Dabei sollte darauf geachtet werden, Anreize zu schaffen, beispielsweise in Form von Spartickets etc.

Schliesslich bleibt vor allem noch darauf hinzuweisen, dass das Mobility Pricing ein Lenkungssystem ist. Somit trägt es nicht dazu bei, das Hauptproblem, die längerfristige Finanzierung des öffentlichen Verkehrs, zu lösen.

Aufgrund der dargelegten Ausführungen nehmen wir zu den explizit gestellten Fragen im Moment nicht Stellung, behalten uns jedoch vor, dies zu einem späteren Zeitpunkt zu tun, sollte das Konzept des Mobility Pricings entgegen der Erwartungen weiterverfolgt werden.

Freundliche Grüsse
Schweizer Tourismus-Verband


Barbara Gisi
Direktorin

PARTNERSCHAFT. POLITIK. QUALITÄT.