

Sprachregelung der Schweizer Tourismusbranche zum Thema «Overtourism»

Zürich, 4.7.2024

Beschreibung «Overtourism»

Der Begriff Übertourismus (englisch Overtourism) beschreibt die Situation, wenn so viele Touristinnen und Touristen ein beliebtes Reiseziel besuchen, dass die wahrgenommene Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung (und der Gäste) übermässig beeinflusst wird – mit negativen Auswirkungen auf deren Wohlbefinden, die Infrastrukturen sowie die Umwelt.

Übertourismus äussert sich meist zeitlich sowie örtlich begrenzt und betrifft vornehmlich den öffentlichen Raum und praktisch nie Betriebe und Zonen mit Zugangskontrollen. Der grösste Auslöser sind tiefe Preise. Weitere Treiber von Übertourismus auf globaler Ebene sind weltweit bekannte Tourismusattraktionen oder Städte, Kreuzfahrtschiffe, grosse Gruppenreisen, Billigdestinationen, sowie gut erreichbare Mobilitätsinfrastruktur (Transitrouen, Häfen, Bahnhöfe und Flughäfen), Unkontrollierte Influencers und deren Nachahmer vervielfachen mit ihren Beiträgen auf Social Media die Auswirkungen des Übertourismus.

Es gibt keine einheitliche Definition von Übertourismus, weil er sich von Destination zu Destination unterschiedlich äussern kann und stark durch die individuelle Wahrnehmung durch die Bevölkerung geprägt ist.

«Overtourism» in der Schweiz

In der Schweiz gibt es keinen flächendeckende Übertourismus. Der Grund dafür ist, dass es in der Schweiz keine Häfen für Kreuzfahrtschiffe gibt, dass die Schweiz keine Billigdestination/Billigflugdestination ist, und dass in der Schweiz gar keine Infrastrukturen für Massentourismus (Hotel-Ferienresorts, Grossstädte, Meeres-Badestrände, etc.) bestehen.

Es kann gelegentlich, zeitlich und örtlich (vor allem an Wochenenden, während der Hochsaison, an den bekanntesten Tourismuszentren) zu einer erhöhten Gästekonzentration kommen. Diese betrifft den öffentlichen Raum, nicht jedoch Anlagen/Erlebnisse, die mit Tickets und Transportkapazitäten geregelt werden können. In der Schweiz gibt es zwischen fünf und sieben solcher neuralgischen Punkte. Diese können im Laufe der Zeit auch ändern.

Die Schweizer Tourismusbranche nimmt das Thema sehr ernst und hat einen Plan, um solche Situationen zu vermeiden und zu bewältigen:

1. Vermeidungs-Massnahmen vor der Anreise (zeitliche und räumliche Verteilung bei Reiseplanung, etc.).
2. Verteilungs-Massnahmen während der Reise (Beratung und Information vor Ort durch Tourismusbüros, Hotels, Bergbahnen, Mobilitätsanbieter, etc.).
3. Situations-Bewältigung bei punktuelltem Eintreten (Zugangskontrollen, Öffnungszeiten, Verkehrslenkung, etc.)

Auch internationale Rangierungen und Studien belegen, dass die Schweiz nicht von Übertourismus betroffen ist. Weder in der Rangierung der Reisejournalisten von CNN noch jener von Fodor's (ein globaler Anbieter von Reisepublikationen) wird eine Schweizer Destination als betroffen von Übertourismus (und deshalb in der Hochsaison zu vermeiden) gelistet. Auch im Tourism Density Index (2018/2020 – von World Data, einer weltweit führenden Datenplattform) wird die Schweiz nicht unter den Top 10 (Rang 1 Kroatien, Rang 5 Frankreich, Rang 7 Singapur, Rang 10 Spanien) genannt.

Zusatzinformationen

Trotz den zeitlichen und örtlichen Engpässen hat es im Schweizer Tourismus insgesamt noch genügend Platz für neue Gäste. Im Durchschnitt liegt die Hotel-Auslastung in der ganzen Schweiz übers ganze Jahr bei weniger als 50 %.

Häufig sind es punktuelle Ereignisse und bedauerliche Einzelfälle, welche stark beobachtet und kommuniziert werden. Dazu tragen Social Media und auf Schlagzeilen angewiesenen Medien bei. Diese Einzelfälle und Vorkommnisse erhalten dadurch überproportionales Gewicht und prägen die Wahrnehmung des Themas in der ganzen Bevölkerung.

Der Begriff «Overtourism» ist erst wenige Jahre alt. Aber das Phänomen des Massentourismus und der Gästekonzentration gibt es seit den 60er-Jahren. Darum ist auch der Schweizer Tourismus längst vertraut damit und hat bereits effektvolle Instrumente entwickelt und eingesetzt.

«Overtourism» und die Schweizer Bevölkerung

Eine aktuelle, repräsentative Bevölkerungsumfrage in der Schweiz* zeigt folgendes:

Nur 5 % der Bevölkerung bereitet der Tourismus Sorge. Auf der anderen Seite sind 78 % der Bevölkerung stolz auf ihr Land als gefragte Tourismusdestination.

Der Tourismus wird für die Schweiz mehrheitlich als positiv bewertet, vor allem wegen seinem Einfluss auf Wirtschaft, Gesellschaft und Infrastruktur.

Für Ärger bei der Bevölkerung sorgen durch den Tourismus verursachte steigende Lebenskosten und Preise, Umweltverschmutzung und Littering, mehr Verkehr und Dichtestress sowie ganz allgemein ein mangelnder Respekt der Gäste gegenüber der eigenen Person oder Familie, gegenüber der Schweizer Natur und gegenüber der Schweizer Kultur und Lebensart. Dabei spiegeln sich allgemeine gesellschaftliche Herausforderungen (Inflation, Überlastung ÖV, volle Strassen, Fremdenangst, etc.) zugespitzt im Tourismus.

** Insight Institute AG, April/Mai 2024, im Auftrag von Schweiz Tourismus (ST) und der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK)*

Massnahmen im Schweizer Tourismus

Der Schweizer Tourismus ist sich der Situation bewusst und geht konkret sich auf vier Ebenen gegen das Phänomen des Übertourismus vor.

Ebene 1: Arbeiten in den Märkten / Inspirations- und Informationsphase

ST bearbeitet bewusst eine Vielfalt an Märkten, in denen die Nachfrage nach der Schweiz saisonal und inhaltlich unterschiedlich ist. Damit wird die zeitliche und örtliche Diversifikation der Gästeströme gefördert. Zudem werden gezielt Gäste-Nischen mit diversen Interessen angesprochen und bewusst längere Aufenthaltsdauern in der Schweiz angeboten, wiederum, um die zeitliche und örtliche Diversifikation zu fördern.

Ebene 2: Reisen in/durch die Schweiz / Informations- und Planungsphase

ST kommuniziert gemeinsam mit den Tour Operators in den Märkten gezielt Mehrtagesangebote und die grosse Vielfalt an Schweizer Erlebnissen und Destinationen. Den Gästen wird aufgezeigt (und angeboten), wie sie die bekannten Tourismuszentren und -attraktionen durch Reisen via weniger bekannte, attraktive Tourismusperlen verbinden können.

Ebene 3: Gästemanagement in der Schweiz / Erlebnisphase

Vor Ort in den Destinationen und an den Attraktionen setzen die lokalen Verantwortlichen (Touristikerinnen und Touristiker, oft im Verbund mit Behörden) Gästemanagement-Massnahmen (Lenkung, Parkierung, Kontingentierung, Information, Ressourcen, Logistik, Gästesensibilisierung via Rangers, etc.) um. Hier gilt es, eine Kombination der jeweils lokal passenden Massnahmen zu finden, die sowohl für die Gäste als auch für die lokale Bevölkerung einen maximalen Nutzen bringen. Die Branche fördert dabei den Know-how-Transfer.

Ebene 4: Bevölkerungssensibilisierung

Die Tourismusbranche kennt bereits eine Vielzahl von Massnahmen, welche dazu beitragen, die lokale, betroffene Bevölkerung für das Thema des Tourismus mit seinen Vor- und Nachteilen zu sensibilisieren, die Einheimischen in die Diskussion zu integrieren, ihre Ängste und Ärgernisse ernst zu nehmen, und sie mitprofitieren zu lassen. Stichworte dazu sind Informations- und Diskussionsveranstaltungen, Schulbesuche, Tage der offenen Türen, Hotelübernachtungsaktionen für Einheimische, Workshops/Runde Tische, (interkulturelle) Vermittlung, Informationsmaterial, etc.

Schweiz Tourismus, 4. Juli 2024