

Luzern, 22. März 2024

**Autorinnen und Autoren:**

Dr. Tobias Arnold  
Lukas Oechslin  
Prof. Dr. Fabian Weber  
Prof. Dr. Julianna Priskin

**Kontakt:**

[arnold@interface-pol.ch](mailto:arnold@interface-pol.ch)

# Chancen des Velo-Booms

## Synthesepapier zu den Aktivitäten rund um das Schwerpunktthema am Tourismus Forum Schweiz 2023

Das diesjährige Tourismus Forum Schweiz 2023 wurde zum Thema «touristische Mobilität» durchgeführt. Die Chancen und Herausforderungen der Mobilität im Schweizer Tourismus standen im Zentrum und wurden anhand von konkreten Best-Practice-Beispielen gemeinsam mit den Tourismusakteuren diskutiert. Der Velo-Boom wurde als einer der Schwerpunktthemen definiert.

Das SECO hat zusammen mit der Firma Interface Politikstudien Forschung Beratung AG und der Hochschule Luzern diverse Aktivitäten rund um das Thema durchgeführt.

- Am 15. September 2023 fand im Swiss Bike Park in Oberried ein Pre-Workshop mit Branchenvertreter/-innen statt.
- Am 22. November 2023 wurden im Rahmen des Tourismus Forum Schweiz im Verkehrshaus Luzern am Nachmittag zwei je einstündige Veranstaltungen mit Präsentationen und anschliessender Diskussion durchgeführt.
- Begleitend dazu wurden mittels Desk-Research und bilateralem Austausch mit den Akteuren der Wissenstand zur Thematik aufgearbeitet und Best-Practice-Beispiele gesammelt.

Nachfolgend zeigen wir auf Basis der durchgeführten Aktivitäten auf, wo die grössten Chancen des Velo-Booms liegen:

## Chance 1: Nationales Veloweggesetz umsetzen

Die aktuelle, zu wenig ausgebaute Veloinfrastruktur, die Unterschiede zwischen den Kantonen, zwischen Stadt und Land, zwischen Berggebieten und Flachland sowie die unterschiedlichen Anforderungen und Wünsche der Stakeholder sind eine zentrale Herausforderung. Die Umsetzung des Veloweggesetzes<sup>1</sup> stellt dabei eine grosse Chance dar. Verantwortlich für die Umsetzung sind die Kantone. Es ist wichtig, dass sich die Velo-Lobby hier beteiligt und auch die Interessen des Tourismus und damit das Thema Freizeit in die Diskussionen einbringt.

Interessant ist dieses Thema auch, da der Tourismus respektive die touristische Mobilität praktisch für alle Velo-Akteure relevant ist und somit ein geeignetes gemeinsames Thema darstellt. Zwar stellen Alltagsmobilität, Touren- und Mountainbiking unterschiedliche Ansprüche an Infrastruktur und Angebote. Allerdings sind Synergien möglich; zum

---

<sup>1</sup> Vgl. Medienmitteilung des ASTRA vom 2.12.2022: <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-92018.html> (abgerufen am 19.12.2023).

Beispiel erhöht Velofahren im Alltag (z.B. beim Pendeln oder um zur Schule zu fahren) die Wahrscheinlichkeit, dass das Velo auch in der Freizeit genutzt wird und umgekehrt.

Mit der «Praxishilfe Velowegnetzplanung» liegt eine wichtige Planungsgrundlage vor, die zwischen einer «Netzplanung Alltag» und einer «Netzplanung Freizeit» unterscheidet. SchweizMobil ist von Bund und Kantonen beauftragt, die Akteure bei der Planung des Velowegnetzes Freizeit zu unterstützen. Es empfiehlt sich daher, SchweizMobil im Planungsprozess zu einem frühen Zeitpunkt einzubeziehen.

Fazit: Die Touristiker/-innen müssen sich auf kantonaler Ebene aktiv einbringen in die Umsetzung des Veloweggesetzes. Für die Umsetzung eines solchen Gesetzes braucht es auch die Unterstützung auf nationaler Ebene.

## **Chance 2: Zersplitterte Veloszene zu einer Stimme vereinen und Anliegen bündeln**

In der Velolandschaft Schweiz gibt es ein bewährtes Netz an Fachorganisationen, die unterschiedliche Aspekte des Velos in der Schweiz koordinieren:

- SchweizMobil ist die nationale Fachorganisation für Velofreizeit (Velowandern und Mountainbike), unterstützt unter anderem vom ASTRA und den 26 Kantonen.
- Die Velokonferenz Schweiz ist die nationale Fachorganisation für Veloalltag. ProVelo Schweiz nimmt eine Lobby-Funktion für das Velo im Alltag sowie das Velowandern ein.
- Im Bereich Mountainbike sind Swiss Cycling und IMBA-Schweiz als Interessenvertreter zu nennen, wobei sich aktuell noch klären muss, welche der beiden Organisationen eine Lobby-Funktion für das Thema Mountainbike im politischen Prozess einnehmen soll.

Die verschiedenen Zuständigkeiten sind zwischen den Organisationen klar und haben sich bewährt. Am Workshop wurde jedoch hervorgehoben, dass die Veloszene insgesamt zersplittert und die Koordination zwischen den unterschiedlichen Akteuren anspruchsvoll ist. Zudem fehlt auf nationaler Ebene eine einheitliche Interessensvertretung und damit auch eine einheitliche Kontaktstelle für die touristischen Akteure (z.B. Schweizerischer Tourismusverband STV).

Dieses Defizit ist allgemein erkannt. Es gilt, gemeinsame Interessen auszuloten und zusammen voranzutreiben. Die Interessen der Touristiker/-innen betreffend Velo decken sich in weiten Teilen mit den Interessen der Befürworter/-innen einer Stärkung der Velomobilität im Alltag (inkl. berufsbedingte Pendlermobilität) und in der Freizeit. Es ist entscheidend, ein Gleichgewicht zwischen der Förderung der Velomobilität im Alltag und im touristischen Bereich zu finden. Dabei ist das Lobbyieren für Velointeressen nicht nur auf nationaler Ebene wichtig. Wichtige Weichen werden ebenso auf lokaler und regionaler Ebene gestellt. Deshalb gilt es, auch auf dieser Ebene die gemeinsamen Interessen der

Akteure in den Bereichen Veloalltag und Velofreizeit zu bündeln und im politischen Prozess effektiv zu vertreten.

Fazit: Die Bündelung der Veloszene auf nationaler sowie lokaler und regionaler Ebene ist eine Chance, insbesondere auch für den Tourismussektor. Indem die Velo-Lobby mit ge-einter Stimme die gemeinsamen Interessen im Tourismus vertreten kann, wird die Bedeutung des Themas für den Tourismusstandort Schweiz betont. Die Touristiker/-innen können sich besser mit der allgemeinen Velo-Lobby abstimmen und gemeinsame Anliegen identifizieren und vertreten. Damit können einfacher Mehrheiten in der Politik erreicht werden.

## Chance 3: Alle relevanten Akteure an einen Tisch bringen und das Thema vorantreiben

Vorhandene Best Practices in der Entwicklung von Veloinfrastruktur und von Veloangeboten als Teil der regionalen Wertschöpfungskette zeigen die Wichtigkeit, alle relevanten lokalen/kommunalen, regionalen und kantonalen Stellen schon früh am gleichen Tisch zusammenzubringen. Als Best Practices gelten zum Beispiel die Bike Region Visp oder die Stadt Thun. Gemäss ihnen gilt es, insbesondere diese Akteure frühzeitig auf folgende Art und Weise einzubinden:

- Als entscheidend erwies sich in allen Fällen der frühe Einbezug der *Gemeinden*.
- Der Einbezug des *Kantons* respektive der Kantone ist wichtig, um die rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen, insbesondere, wenn es um Genehmigungen und Unterhalt geht.
- Mit *Umweltverbänden* sollten potenzielle Konflikte frühzeitig identifiziert werden.
- *Transportunternehmungen* sollten mit Blick auf die immer noch bestehenden Herausforderungen beim Velotransport einbezogen werden.
- *SchweizMobil* koordiniert in Abstimmung mit den Kantonen und den Tourismusakteuren die schweizweite Angebotsentwicklung. Eine enge Zusammenarbeit mit SchweizMobil ist deshalb wichtig.
- Eine wichtige Rolle kann auch *regionalen Akteuren* (z.B. regionale Entwicklungsträger) zukommen, wie das Beispiel des Regions- und Wirtschaftszentrums Oberwallis AG (RWO) im Kanton Wallis zeigt. Der Regionalentwicklungsakteur hat den Impuls für einen Prozess zur Erarbeitung von insgesamt zwölf Masterplänen gegeben. Die Destinationen sind aktuell daran, die jeweiligen auf einzelne Destinationen zugeschnittenen Masterpläne umzusetzen.

Fazit: Die Touristiker/-innen sollten breite Allianzen auf lokal-regionaler Ebene anstreben, um die Veloinfrastrukturen in ihren Destinationen voranzubringen. Regionale Akteure können dabei den Aufbau und Pflege von Kontakten sowie die Koordination übernehmen. Die Umsetzung in den Destinationen sollte von den DMO koordiniert und begleitet werden. Wichtig ist vor allem, dass die Anbieter (Seilbahnen, Velo-Vermieter, Hotellerie usw.) ihre Rolle bei der Umsetzung wahrnehmen.

## Chance 4: Touristische Produkte entwickeln und vermarkten

Die Schweiz wird heute international nicht als Top-Velodestination wahrgenommen. Die Gründe hierfür dürften vielfältig sein (z.B. mangelhafte Veloinfrastrukturen, wenig fortgeschrittene Produktentwicklung und zögerliche Vermarktung). Oft sind keine neuen Infrastrukturen erforderlich (so gibt es z.B. bereits bestehende Gravel Roads), aber sie müssten anhand einer schweizweiten Velokarte (z.B. in SchweizMobil) besser sichtbar gemacht oder als Teil eines integralen Packages besser verkauft werden (z.B. Genuss-Velofahrten in Kombination mit gastronomischen Angeboten, Velotouren in Kombination mit kulturellen Angeboten wie z.B. Museen, Grand Cycling Touren). Dabei ist es wichtig, dass Destinationen Infrastrukturen und Angebote bereitstellen, die verschiedene Anforderungen und physische Fähigkeiten berücksichtigen, insbesondere in Anbetracht der Generationenunterschiede bei Velofahrern/-innen. Ein hohes Potenzial besteht vor allem dort, wo aktuell noch wenig Infrastrukturen vorliegen (z.B. in Agglomerationen, im Mittelland). Der Velo-Boom bietet das Potenzial für eine stärkere Wertschöpfung in Randregionen, auch im nicht alpinen Raum (Stichwort Radwandern).

Im Bereich Mountainbiking besteht Potenzial für eine noch stärkere Diversifizierung von Angeboten. Good Practices finden sich in Norwegen, wo Bike-Angebote für die ganze Familie mit Trails mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden angeboten werden, die vom gleichen Start zum gleichen Ziel führen.

Ist eine neue Veloinfrastruktur für die Entwicklung eines attraktiven Angebots erforderlich, ist die Frage der Finanzierung häufig eine Herausforderung. Bei der Finanzierung sind neue Ansätze in Betracht zu ziehen, zum Beispiel indem für touristische Leistungen (z.B. Übernachtungen) in einer Destination eine kleine Gebühr erhoben wird, die zweckgebunden für die Entwicklung der Veloinfrastruktur respektive des Veloangebots eingesetzt wird.

Es gilt, in diesem Zusammenhang auch Synergien mit Veranstaltungen und Events von grosser nationaler Ausstrahlung (z.B. Landesausstellungen, Messen) zu nutzen und das Velo dabei als das nachhaltige Fortbewegungsmittel zu positionieren und zu vermarkten.

Sind Infrastruktur und Produkte im Bereich Velo in ausreichendem Masse und in hoher Qualität vorhanden, gilt es, diese aktiv zu vermarkten. Hinsichtlich des Marketings ist im Vergleich zum Ausland noch Potenzial zu verorten. Es bietet sich an, Velofahren als die ideale Antwort auf die zunehmende Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus zu positionieren (vgl. Initiative swisustainable). Wichtig ist, dass die Produkteentwicklung und Vermarktung mit den Kantonen und mit SchweizMobil abgestimmt sind und sich auf Angebote (Routen und Wege) abstützen, die gemäss den kantonalen Verfahren genehmigt und via SchweizMobil (und somit auch Schweiz Tourismus) kommuniziert werden.

**Fazit:** Die Touristiker/-innen sind insbesondere auch in ihren Kerngebieten Produktentwicklung und Vermarktung herausgefordert mehr zu tun, um vom Velo-Boom stärker

profitieren zu können. Das Spektrum der Akteure, mit denen Kollaborationen vorangetrieben werden, sollte erweitert werden. Es müssen Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden, die eine nachhaltige Entwicklung einer Destination zu einer Bike-Destination ermöglichen.

## **Chance 5: Winter- und Sommertourismus im alpinen Raum gut aufeinander abstimmen**

Es ist wichtig, dass bei Investitionen, die vordergründig auf den Wintertourismus ausgerichtet sind (z.B. Bahnen, Sessellifte), eine Abstimmung mit den Interessen des Sommertourismus erfolgt. So sind zum Beispiel Gondeln für den Transport von Bikes eher ungeeignet. Stattdessen gilt es, Entwicklungen in der Industrie im Bereich Sessellifte zu verfolgen. Dort werden Lösungen erarbeitet, um eine grosse Transportkapazität sowohl im Winter mit Ski als auch im Sommer mit Bikes zu ermöglichen. Die Integration von Velo-Sharing-Systemen kann ausserdem die Herausforderungen beim Transport von Velos zu Destinationen mildern.

Im alpinen Raum ist Velofahren eine perfekte Ergänzung zum Wintertourismus sowohl was das Mountainbiking als auch das Velowandern betrifft. Diese Chancen gilt es zu nutzen.

Fazit: Die Wichtigkeit des Velo-Booms für den Sommertourismus und für die touristische Wertschöpfungskette einer Region insgesamt muss hervorgehoben werden, sodass bei Investitionen in Infrastrukturen auch die im Vergleich zu Skiern sperrigeren Bikes ihren Platz erhalten.