

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Kompetenzzentren:
Tourismus und Verkehr
Regionalwirtschaft
Öffentliches Management

Varnbühlstrasse 19
CH-9000 St.Gallen
Fon +41(71)224-2525
Fax +41(71)224-2536
<http://www.idt.unisg.ch>

NEAT am Lötschberg Konsequenzen für den Walliser Tourismus

Bericht

Prof. Dr. Thomas Bieger

Dr. Pietro Beritelli

Dr. Jürg Meister

Robert Weinert, lic. oec. HSG

St. Gallen, April 2004

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Ausgangslage und Auftrag	4
1.2	Methode	5
1.3	Aufbau Bericht	5
1.4	Perimeter / Mengengerüste Verkehr und Tourismus	6
2	Management Summary	7
3	Theoretische und methodische Grundlagen	8
3.1	Methoden der Präferenzermittlung bei öffentlichen Gütern	8
3.1.1	Aufwandmethode	8
3.1.2	Marktpreismethode	9
3.2	Messung von Attraktionskraft	9
3.2.1	Attraktionsanalyse	9
3.2.2	Gravitationsmodelle	10
3.3	Prognosemodelle	11
3.3.1	Szenariomethode	11
3.3.2	Expertenbefragungen	11
3.3.3	Delphi-Methode	12
3.3.4	Zeitreihenmodelle	12
3.3.5	Regressionsmethode	12
3.3.6	Ökonometrische Modelle	13
4	Untersuchungsergebnisse	14
4.1	Prämissen	14
4.2	Resultate	15
4.2.1	Verkehr	15
4.2.2	Urlaubs- und Geschäftstourismus	20
4.2.3	Touristisches Angebot	30
4.2.4	Fazit	32
5	Konsequenzen und Lösungsansätze	33
5.1	Erfahrungen aus der Eröffnung des Vereina-Tunnels	33
5.2	Verkehrspolitik	35
5.3	Tourismusmarketing	36
5.3.1	Angebotsentwicklung	36
5.3.2	Vertrieb und Promotion	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchte Dimensionen	5
Abbildung 2:	Ansätze zur Messung von Attraktionspunkten	8
Abbildung 3:	Erreichbarkeitspotentiale in der Schweiz (Quintile der Bevölkerung)	15
Abbildung 4:	Reisezeitgewinne für die wichtigsten Verbindungen ins Wallis	16
Abbildung 5:	Reisewegegedauer in Minuten für Reisen in der Schweiz (total) und im Wallis	16
Abbildung 6:	Potentialgewinn aus den Agglomerationen Zürich und Basel	17
Abbildung 7:	Potentialgewinn aus der Agglomeration Bern	17
Abbildung 8:	Zeitkosten bzw. -bewertung im Verkehr pro Stunde	18
Abbildung 9:	Bahn- und Autoreisende im Ober- und Mittelwallis und deren Aufenthaltsdauer	22
Abbildung 10:	Bahn- und Autoreisende im Ober- und Mittelwallis und deren Unterkunftsformen	23
Abbildung 11:	Herkunft der Hotelgäste	24
Abbildung 12:	Durchschnittliche Ausgaben der Tagesbesucher pro Tag	25
Abbildung 13:	Anzahl Personen bei Reisen mit der Bahn und dem Auto sowie Anzahl Kinder unter 14 Jahren	27
Abbildung 14:	Zusammenfassung der Wirkungen auf die touristische Nachfrage	28
Abbildung 15:	Beispiele von Attraktionspunkten in der Schweiz	31
Abbildung 16:	Logiernächte IG-Hotels, mittelfristig	34
Abbildung 17:	Logiernächte Parahotellerie IG, mittelfristig	34
Abbildung 18:	Total Logiernächte ganze IG	35

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Auftrag

Wirtschafts- und Forschungsinstitutionen im Wallis beschäftigen sich immer mehr mit den Folgen, welche die Lötschberg-NEAT auf die Region haben wird. Im Hinblick auf die eintretende massive Verkürzung der Reisezeiten im Schienenverkehr drängt sich die Frage auf, welche Auswirkungen auf den Tourismus zu erwarten sind. In diesem Zusammenhang gilt es, nicht nur die Konsequenzen abzuschätzen, sondern auch gestaltende Massnahmen zu entwickeln und zu realisieren.

Mit Wirkung vom 12. Januar 2004 erteilte die Handelskammer und das Institut für Wirtschafts- & Sozialfragen in Visp dem IDT-HSG der Universität St. Gallen den Auftrag, im Rahmen einer **qualitativen (argumentativen) Kurzstudie** die potentiellen monetären / ökonomischen Auswirkungen der NEAT auf den Walliser Tourismus darzustellen. Wo möglich und mit dem Budget vereinbar, werden qualitative Aussagen mit quantitativen Daten unterlegt bzw. illustriert.

Die Studie verfolgt drei konkrete Ziele:

1. Beurteilung des neuen Marktumfeldes in Grössenordnungen und Abschätzung des Marktpotentials
2. Konsequenzen für die Angebotsgestaltung
3. Entwicklung einer Strategie mit Massnahmenpaketen insbesondere für die Themen Verkehrspolitik, Tourismus-Marketing und –Promotion und Zweitwohnungsmarkt
4. Grundlage für die Entwicklung weiterer, detaillierter Abklärungen und daraus abzuleitender Konzepte.

Auf diese Weise sollen die Grundlagen für ein Szenario geschaffen werden, das nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit der Region erhält, sondern auch neue Chancen durch die NEAT nutzt.

Das vorliegende Dokument, das somit als Vorstudie zu verstehen ist, umfasst lediglich das Modul 1 der Offerte, wonach drei konkrete Themen behandelt werden.

Thema	Zentrale Fragen	Methode
Wirkungen auf die Nachfrage	Welche Konsequenzen sind in Bezug auf Frequenzen, Tagestourismus, Wochenendtourismus etc. zu erwarten?	Auswertung sekundärstatistischer Daten, Verkehrsschätzmodell
Marktpotential	Wie gross ist das zusätzliche Marktpotential? Welche Zielgruppen sind dabei interessant?	Auswertung sekundärstatistischer Daten, Hochrechnungen unter anderem auf der Basis der Daten des Reisemarktes CH
Lösungsansätze	Welche Strategien sind sinnvoll? Welche Lösungsansätze sollen verfolgt werden?	Desk Research, Interviews und Experten-Panel

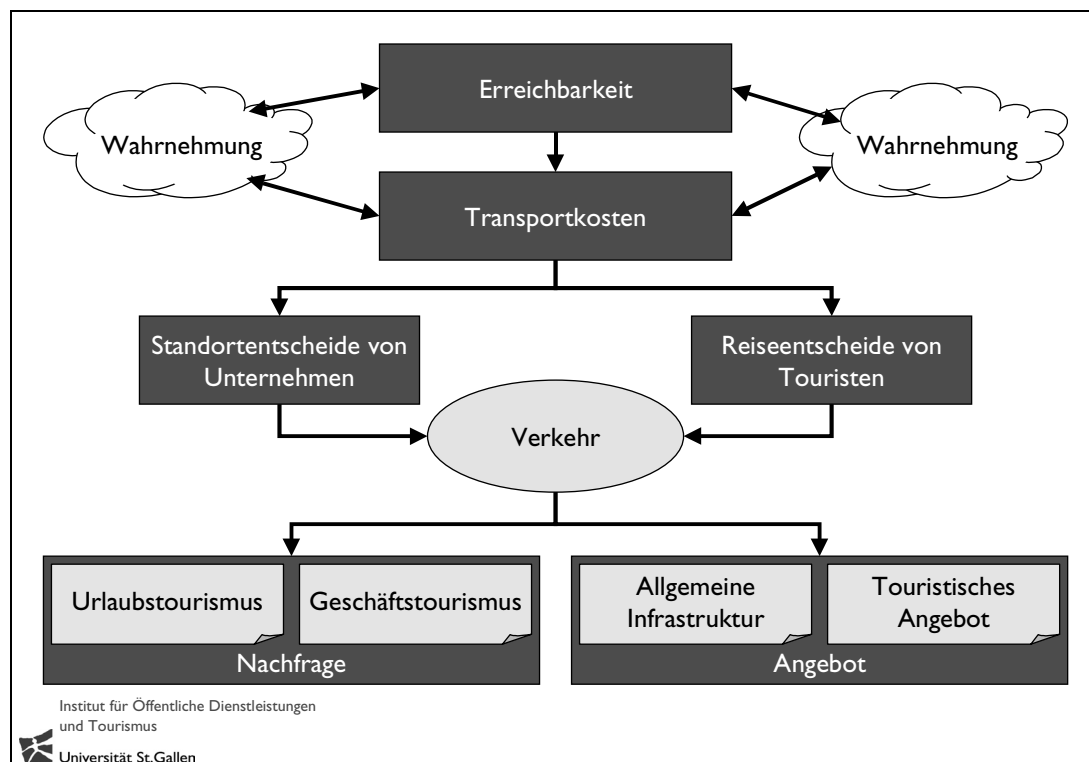
1.2 Methode

Als Methoden gelangen eine Dokumenten- und Literaturanalyse, Auswertung von primär- (Mikrozensus Verkehr, 2000 und Reisemarkt Schweiz, 2002) und sekundärstatistischen Quellen sowie konzeptionelle Arbeit (unter anderem im Rahmen von Expertenbefragungen sowie eines institutsinternen Workshops mit Vertretern der Abteilung Regionalwirtschaft) zur Anwendung. Die Argumentation folgt einer qualitativen Logik und wird bedarfsweise mit quantitativen Angaben unterlegt.

1.3 Aufbau Bericht

Der Bericht ist entlang der nachstehenden Argumentationskette aufgebaut und enthält pro Dimension jeweils eine Grundlage (theoretische und empirische Grundlagen) sowie darauf aufbauend eine Beurteilung. Folgende Dimensionen werden in den Kapiteln 3 und 4 angesprochen: Urlaubstourismus und Geschäftstourismus (Nachfrageseite) sowie allgemeine Infrastruktur und touristisches Angebot (Angebotsseite). Dem Bericht vorangestellt ist ein Management Summary.

Abbildung 1: Untersuchte Dimensionen



Quelle: Eigene Darstellung

1.4 Perimeter / Mengengerüste Verkehr und Tourismus

Der Perimeter der Untersuchung, nachstehend **Untersuchungsraum**, wird im Sinne des Auftrags durch die Walliser Industrie- und Handelskammer mit den touristischen Herkunftsgebieten des Wallis abgegrenzt, welche durch die NEAT beeinflusst werden, namentlich die Agglomerationsgebiete der Schweiz vor allem aus dem Mittelland und der Ostschweiz und umfasst eine Bevölkerungszahl von von insgesamt rund 4.5 Mio. Einwohnern.

Grundlage für die quantitativen Untersuchungen sind einerseits die Daten aus dem Mikrozensus Schweiz für den Verkehr und diejenigen aus dem Reisemarkt Schweiz für den Tourismus. Die untenstehende Tabelle fasst die wichtigsten Daten zusammen.

Mikrozensus Schweiz (Verkehr)	Reisemarkt Schweiz (Tourismus)
<p>Alle 5 Jahre werden seit 1974 in der Schweiz statistische Erhebungen zum Verkehrsverhalten der Bevölkerung durchgeführt (Mikrozensus Verkehrsverhalten). Im Jahr 2000 wurden 27918 Haushalte bzw. 29407 Einzelpersonen zu folgenden Schwerpunkten telefonisch befragt: Besitz von Fahrzeugen, Führerausweisen und Abonnements; tägliches Verkehrsaufkommen (Anzahl Wege, Zeitaufwand, Distanzen); Verkehrszwecke und Verkehrsmittelbenutzung; Reisen mit Übernachtungen und Flugreisen; Einstellungen zur Verkehrspolitik der Schweiz.</p> <p>Grundlage für die vorliegende Studie: 102'867 Fälle davon 65'508 relevant für das Wallis</p>	<p>Die Datenbank repräsentiert 95% der Reisen, welche durch Schweizer vorgenommen werden und rund 50% der Reisen ausländischer Einwohner in der Schweiz. Sind repräsentativ für insgesamt</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5,158 Mio. Schweizer - 0,679 Mio. Ausländer - 5,837 Mio. Gesamtbevölkerung - 2,520 Mio. Haushalte <p>davon 289 relevant für das Ober- und Mittelwallis</p>

2 Management Summary

Das vorliegende Dokument stellt eine qualitative (argumentative) Kurzstudie dar über die potentiellen monetären / ökonomischen Auswirkungen der NEAT auf den Walliser Tourismus. Als Methoden gelangen eine Dokumenten- und Literaturanalyse, Auswertung von primär- (Mikrozensus Verkehr, 2000 und Reisemarkt Schweiz, 2002) und sekundärstatistischen Quellen sowie konzeptionelle Arbeit zur Anwendung. Im vorliegenden Bericht finden für die quantitativen Elemente theoretische Erkenntnisse aus der Gravitationstheorie Anwendung; ebenso wurde mit der Szenariomethode gearbeitet.

Die Eröffnung der Lötschberg-NEAT wird ein grosses Potential an zusätzlichen Reisenden ins Ober- und Mittelwallis erschliessen. Dennoch müssen **fördernde** (Verkürzung der Reisedauer, Reisekomfort, Veränderung Modalsplit zugunsten Bahn, etc.) und **hemmende Faktoren** (verminderte Wahrnehmung, geringe relative Anziehungskraft im Vergleich zu Konkurrenten, Stammkundenbindung in Konkurrenzdestinationen, etc.).

berücksichtigt werden. Diese und **vor allem der bestehende Modalsplit** (MIV deutlich dominierend) relativieren die **Potentialgrösse** und schrauben sie zurück **von 40-100% zusätzlichen Reisenden auf 10-20% maximal**. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass nicht alle Tourismusformen respektive Segmente im gleichen Masse zunehmen werden. Eine Unterscheidung dieser Gruppen zeigt, dass gewisse Gruppen mehr profitieren werden als andere.

Für die Walliser Wirtschaft, dessen Bevölkerung und Regierung gilt es, die Auswirkungen des Phänomens "NEAT-Lötschberg" frühzeitig zu erkennen und gestaltende Massnahmen rechtzeitig einzuleiten.

Die **Angebotsentwicklung** sollte sich auf drei Bereiche konzentrieren:

- A) Verstärkung der Anziehungskraft bestehender (natürlicher und künstlicher) Attraktionspunkte sowie Schaffung von neuen Attraktionspunkten
- B) Anpassung und Renovation bestehender touristischer Infra- und Suprastrukturen (Hotellerie, Parahotellerie, Restauration, Bergbahnen etc.)
- C) Anpassung allgemeiner und touristischer Infrastrukturen auf den zu erwartenden zusätzlichen Tagestourismus

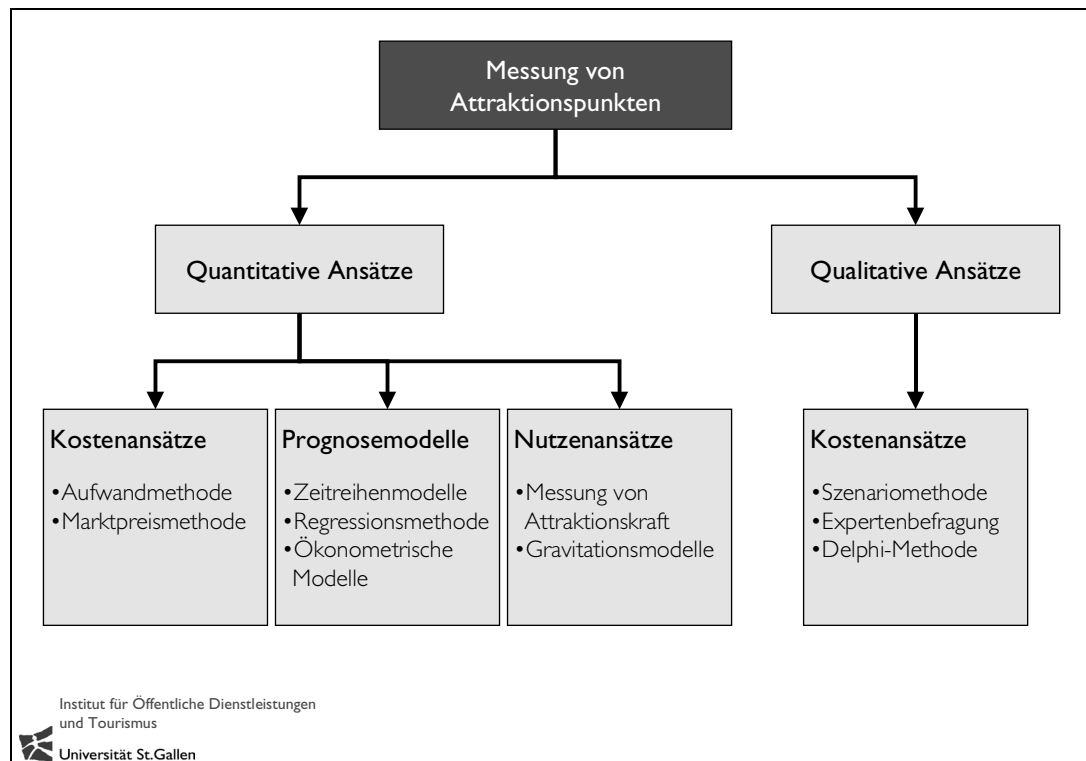
Die Verfolgung dieser drei Bereiche muss in Einklang mit der aktuellen Tourismuspolitik des Wallis stehen.

Aufgrund der Erfahrungen aus der Eröffnung des Vereina-Tunnels und weiterer Benchmarks in touristischen Destinationen werden zudem eine Reihe von Lösungsansätzen und Massnahmen in den Bereichen **Vertrieb und Promotion** vorgeschlagen.

3 Theoretische und methodische Grundlagen

Im vorliegenden Kapitel werden Ansätze zur Messung von Attraktionspunkten dargestellt (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Ansätze zur Messung von Attraktionspunkten



Quelle: *Quelle: Bieger & Lässer, 2003a*

3.1 Methoden der Präferenzzerfassung bei öffentlichen Gütern

Die Präferenzen der Individuen lassen sich bei privaten Gütern über den Preis ermitteln. Bei einem gegebenen Preis eines Gutes liefert der Markt Informationen über die Zahlungsbereitschaft der Individuen. Bei öffentlichen Gütern wie beispielsweise Luft, Wasser, Erholungsgebieten oder Attraktionspunkten ist dies nicht möglich, da diese öffentlich zugänglich sind und in strikt methodischer Betrachtungsweise keine Knappheit besteht. Die Präferenzen der Individuen lassen sich jedoch indirekt ableiten. In der Folge werden einige Methoden vorgestellt.

3.1.1 Aufwandmethode

Sind das betrachtete öffentliche Gut – z.B. ein Park – und die zur Nutzung entstehenden privaten Kosten komplementär, kann die Zahlungsbereitschaft der Individuen zumindest teilweise im Aufwand der Individuen ermittelt werden. Je höher die zum Besuch eines Attraktionspunktes aufgewendeten Reisekosten und die dafür aufgebrauchte Zeit, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Individuen für das unentgeltlich zur Verfügung gestellte Gut

(Frey, 1994). Mit der Aufwandmethode (auch Transportkostenmethode) kann anhand der Reisekosten die Nachfragekurve für das öffentliche Gut ermittelt werden.

Die Beziehung zwischen den Reisekosten und der nachgefragten Menge sollte jedoch eindeutig bestimmbar sein, d.h. weitere Faktoren wie etwa das Wetter oder ‚psychischer Nutzen‘ sollten ausgeschaltet werden. Ist beispielsweise auch die Reise an sich ein Erlebnis, sollte dieser Einfluss ausgeschaltet werden. Ein weiterer Nachteil dieser Methode besteht darin, dass nur die durch das Nachfrageverhalten ausgedrückten Nutzen- und Kostenelemente erfasst werden können. So werden der Optionswert des Gutes – der Nutzen aus der Möglichkeit eines Besuchs – und der Existenzwert eines Gutes – den Nutzen des blossen Vorhandenseins des öffentlichen Gutes – nicht berücksichtigt.

3.1.2 Marktpreismethode

Öffentliche Güter, die der Staat gratis zur Verfügung stellt, bringen einen Nutzen, der sich in Form von Wertsteigerungen bei privaten Gütern niederschlagen kann. So kann beispielsweise die Veränderung von Grundstücks- und Häuserpreisen einer Region als Indikator für die Zahlungsbereitschaft der Individuen für ein öffentliches Gut dienen, wenn alle anderen Determinanten wie Lage, Grösse, Ausstattung der Häuser ausgeschaltet werden. Ebenso können Löhne als Indikatoren verwendet werden (Frey, 1994).

Die Marktpreismethode eignet sich besonders gut zur Bewertung von Umweltgütern (z.B. saubere Luft). Nachteile dieses Ansatzes sind, dass er nur für lokale öffentliche Güter verwendet werden kann. Zudem werden Veränderungen in der Qualität der öffentlichen Güter von den Individuen subjektiv ausgedrückt. Schliesslich wird bei den Individuen vollständige Mobilität unterstellt.

3.2 Messung von Attraktionskraft

3.2.1 Attraktionsanalyse

Die Attraktionsanalyse setzt sich speziell mit dem Attraktionswert von Urlaubssituationen vor Ort (z.B. Ortsbild, Hotel, Umgang mit Gästen usw.) und ihrer kommunikativen Vermittlung (z.B. Werbemittel, Gästeinformationen, Reiseführer) auseinander (Hahn & Kagelmann, 1993). Im Mittelpunkt steht die Gegenüberstellung gewinnender und abweichender Elemente, zugrundeliegender Ursachen und möglicher Attraktivierungsansätze. Dabei kann die Attraktionskraft als eine Funktion der Konzentration von Attraktionen im Raum und die dadurch entstehende spezielle Stimmung oder theoretisch gesehen, die Wirkung der Netzeffekte verstanden werden (Bieger & Laesser, 2002) Die Attraktionskonzentration ist z.B. in Form von Anzahl Attraktionen pro Quadratkilometer quantitativ messbar.

Zur Erhebung der attraktionsspezifischen Stimmung nennt Schober (in Hahn & Kagelmann 1993) drei mögliche Ansätze:

- Sensorische Prüfung: Erlebnistester untersuchen die Stimmung durch Erleben, ähnlich einem Restaurant-Tester. Dazu wird ein Kriterienkatalog aufgestellt.
- Durch Feedbackgespräche mit Personen aus verschiedenen Anspruchsgruppen wie Urlaubern, Anwohner, Leistungsträgern etc. kann ein Gesamtbild des Attraktionswertes

erstellt werden. Die Gespräche müssen zu diesem Zweck inhaltlich strukturiert und nach vorbestimmten Kriterien ausgewertet werden.

- Mittels einer qualitativen Gästebefragung können die Besuchsmotive, die Reisezielentscheidungsprozesse des Kunden, Verbesserungspotential der Leistungsprozesse und die Wahrnehmung der Attraktion durch den Kunden erforscht werden.

3.2.2 Gravitationsmodelle

Die Grundannahme des aus der theoretischen Physik hergeleiteten Gravitationsmodells ist, dass der von einem bestimmten Bevölkerungspotential generierte Reisestrom vom Ursprung zum Ziel eine Funktion der Bevölkerungspotentiale in beiden Regionen und der Entfernung ist (Smeral, 1994).

Es sollte allerdings beachtet werden, dass zwischen der physikalischen und der sozialen Gravitation erhebliche Unterschiede bestehen. Die soziale Gravitation ist von den sozio-ökonomischen und geografischen Rahmenbedingungen abhängig, vor allem die Abklärung des Bedarfs nach einer räumlichen Interaktion ist notwendig.

Das Interaktionsmodell nach Smeral besteht aus zwei Bestandteilen: einer Druck-Sog-Wirkung zwischen Ursprungs- und Zielgrössen auf die Interaktion und einem hemmenden Einfluss von Entfernung oder Erreichbarkeitskosten auf die Interaktion. Die Interaktion T_i kann dabei als Funktion der Ursprungs- und Zielvariablen aufgefasst werden.

Mit Bezug auf Verkehrsmodelle wird der Gravitationsansatz oft auf Basis einer Raumwiderstandsmessung operationalisiert (Frey, 1990). Faktoren sind hierbei:

- Grösse der geographischen Entfernungen zwischen Quelle und Ziel
- Relative Anziehungskraft potentieller Zielorte
- Häufigkeit der individuellenbetreffenden Raumüberwindung
- Verkehrsmittel
- Preise bzw. Kosten der Raumüberwindung

Hierbei wird aufgebaut auf dem Konzept der Verkehrsgunst (Rotach, 1986; vgl. auch Kesselring & Halbherr, 1982). Die ökonomische Fundierung ist zwar bis heute umstritten; es bestehen aber mittlerweile verschiedene einleuchtende nutzen- und wahrscheinlichkeitstheoretische Begründungen (vgl. etwa Kau, 1970; oder Smith, 1975; Klein, 1992). Die Verkehrsgunst wird wie folgt notiert:

$$VG_i = \sum_{j=1}^n A_j \cdot f \quad \text{wobei} \quad f = c \cdot e^{-\gamma k^\alpha} \quad \mathbf{F-1}$$

wobei:

- VG_i :Verkehrsgunst eines Standortes i
- n :Anzahl Quell- bzw. Marktregionen
- A_j :Austauschkontakte (der Fall, dass ein Besucher eine Eintrittskarte kauft)
- c, γ, α :Konstanten
- k :Transportkosten (Zeit- und Geldkosten)

Die Verkehrsgunst eines Ortes bei obiger Betrachtungsweise nimmt dann zu, wenn

- die Attraktivität eines Untersuchungsobjektes und damit die Zahl der möglichen Besucher (bspw. Einwohner in einer Quellregion, d.h. A) zunimmt
- der Widerstand, eine Fahrt von dort zum Zielort zu unternehmen (d.h. f), abnimmt.

VG_j ist Wahrscheinlichkeitsgrösse, deren verkehrsbezogene Hauptkomponente die Widerstandsfunktion (f) ist. Für einen Konsumenten wird der Wert eines Besuches umso kleiner, je grösser die Zeit- und Geldkosten des Transportes sind, er diskontiert also den Wert in Abhängigkeit von obigen Transportgrössen. Je grösser der Abzug wird, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein gegebener Ort von ihm besucht wird. Zwischen den Grenzkosten des Transportes und dem Besucherpotential besteht also eine Wechselwirkung (Tradeoff).

Die Einschätzung des zu überwindenden Raums und der dabei zurückzulegenden Distanzen (Widerstand) ist dabei vor allem ein Wahrnehmungsproblem, welchem folgende Einflussfaktoren zugrunde liegen können (Cecora, 1985):

- Grössenordnung der geographischen Entfernung
- Grössenordnung der zeitlichen Entfernung
- Grössenordnung der Kosten der Raumüberbrückung zwischen Quell- und Zielregion
- Verkehrsmittelwahl
- Häufigkeit der betreffenden Beziehung
- Unüberbrückbare Hindernisse sowie Art und Anzahl der durchlässigen Hindernisse zwischen Ausgangspunkt und Ziel
- Attraktivität der Route sowie Entfernungsmerkmale

3.3 Prognosemodelle

Grundsätzlich können Zukunftsprognosen im Tourismus bezüglich Ankünften oder Ausgaben gemacht werden. Abschätzungen der Ankünfte sind wichtig für die privaten Anbieter sowie für die öffentlichen Einrichtungen zur Bereitstellung von Infrastruktur. Angaben über die Ausgaben der Touristen werden benötigt, um die ökonomische Wirkung der Touristenströme abzuschätzen. Es können qualitative Ansätze wie Szenariomethode, Expertendiskussion und die Delphi-Methode von quantitativen Ansätzen wie Zeitreihenmodelle, Regressionsanalyse und ökonometrischen Modellen unterschieden werden.

3.3.1 Szenariomethode

Mit Hilfe der Szenariomethode können Situationen beschrieben werden, die in der Zukunft liegen (Smeral, 1994). Ein Szenario sollte die Ausgangssituation und zumindest ein Zukunftsbild beschreiben. Für jedes der Zukunftsbilder sollte ein Weg angegeben werden, dorthin zu gelangen. Ein Nachteil dieser Methode liegt darin, dass es angesichts der Komplexität der Realität schwierig ist, alle Gesichtspunkte beim Entwurf eines Szenarios zu erfassen.

3.3.2 Expertenbefragungen

Ein weiterer qualitativer Ansatz ist die Expertenbefragung oder -diskussion. Dabei erfolgt die Auswahl der Teilnehmer nicht nach Gesichtspunkten statistischer Repräsentativität, sondern zur Repräsentation wichtiger Akteure oder Gruppen im Untersuchungsfeld (Fuchs-Heinritz, 1994). Expertendiskussionen haben das Ziel, durch eine möglichst hohe Intensität der

Diskussion einen Gruppenkonsens herbeizuführen. Dieser Ansatz ist auch als ‚judgment-aided-model‘ bekannt.

3.3.3 Delphi-Methode

Die Delphi-Methode ist eine mehrstufige schriftliche, anonyme Befragung ausgewählter Experten, bei der in jeder Befragungsrunde die Ergebnisse der Vorrunde allen Beteiligten anonym bekannt gegeben werden. Ziel dieses Ansatzes ist es, das kollektive Wissen der Experten über die Zukunft herauszufiltern (Smeral, 1994).

Qualitative Forschungsmethoden orientieren sich – im Gegensatz zu den standardisierten und quantifizierbaren Erhebungsmethoden – vermehrt an Prinzipien der Offenheit, Flexibilität und Kommunikation. Im Vergleich zu quantitativen Methoden wird vermehrt ein Gewicht auf Tiefenstrukturen und die Dynamik des Zusammenwirkens von Faktoren gelegt. Ausserdem werden die Untersuchungseinheiten als Subjekte und nicht als Objekte wahrgenommen. Ein Nachteil von qualitativen Methoden ist etwa, dass die Samples oft nicht repräsentativ sind. Gelingt eine repräsentative Stichprobe, so ist es schwierig, die Vergleichbarkeit der Resultate im Zeitverlauf aufrechtzuerhalten. Ebenso sind Ergebnisse stärker an einen Kontext geknüpft und können nur vereinzelt auf einen anderen Fall übertragen werden.

3.3.4 Zeitreihenmodelle

Bei der Anwendung von univariaten Zeitreihenmodellen werden die historischen Entwicklungsprozesse der Zeitreihen untersucht und in die Zukunft extrapoliert (Smeral, 1993). Die Methoden reichen von einfachen (Trend-) Extrapolationsmodellen bis zu komplexen stochastischen Modellen wie beispielsweise ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average). Zeitreihenmodelle werden zur Bestimmung von Trends sowie saisonalen und zyklischen Effekten verwendet. Eine Extrapolation von bisherigen Mustern in der Datenstruktur bildet die Basis für die Vorhersage. Der Vorteil von Zeitreihen ist, dass sie brauchbare Voraussagen für die Zukunft auf der Basis von Extrapolationen zu geringen Kosten machen können. Ebenso können Zeitreihen verwendet werden, wenn es aufgrund der Datenstruktur nicht möglich ist, ökonometrische Modelle zu verwenden. Wenn ein neuer Faktor (unabhängige Variable) hinzu kommt, eignet sich diese Methode jedoch nur schlecht.

3.3.5 Regressionsmethode

Regressionsanalysen gehören zu den kausalen Modellen und untersuchen den Zusammenhang zwischen einer oder mehreren unabhängigen und einer abhängigen Variablen. So kann bei der multiplen Regression beispielsweise die touristische Nachfrage durch unabhängige Variablen wie Bevölkerungsgrösse, Pro-Kopf-Einkommen, Preisniveau, Preise alternativer Güter, Reisekosten usw. geschätzt werden. Für die Prognose müssen für alle unabhängigen Variablen Entwicklungsannahmen getroffen werden, so dass auf Basis des unterstellten Zusammenhangs eine Prognose erstellt werden kann. I.A. weisen komplexere Modelle eine erhöhte Erklärungskraft auf, sind jedoch in ihrer Vorhersage nicht unbedingt genauer (Calantone, 1988). Der Vorteil von kausalen Modellen ist, dass sie die Wirkung auf die Nachfrageänderung durch unabhängige Variablen ermitteln. Darüber hinaus dienen Regressionsgleichungen zur Beurteilung der Konsequenzen von möglichen Änderungen in einzelnen

kausalen Faktoren. Schliesslich stehen verschiedene statistische Verfahren zur Auswahl, deren man sich bei der multiplen Regression bedienen kann.

3.3.6 Ökonometrische Modelle

Ökonometrische Modelle bestehen aus der Zusammenführung mehrerer Regressionsgleichungen. Diese Modellbildung ist vorteilhaft, wenn Zusammenhänge zwischen den exogenen Variablen eines Modells und/oder Simultanzusammenhänge berücksichtigt werden sollen. Mehr-Gleichungsmodelle erklären die Struktur des ökonomischen Prozesses und beinhalten mehr Informationen als Einzelgleichungsmodelle (Smeral, 1994).

In einigen Fällen können ökonometrische Modelle ungeeignet sein, und sie sind i.A. teurer als andere Verfahren. Auch werden bei ökonometrischen Modellen Anwenderkenntnisse vorausgesetzt, um korrekte Beziehungen zu spezifizieren. (Witt, 1992).

In der angewandten Forschung werden qualitative und/oder quantitative Methoden oftmals gemeinsam angewendet.

Im vorliegenden Bericht finden für die quantitativen Elemente theoretische Erkenntnisse aus der Gravitationstheorie Anwendung. In qualitativer Hinsicht wurden Experteninterviews durchgeführt; ebenso wurde mit der Szenariomethode gearbeitet.

4 Untersuchungsresultate

4.1 Prämissen

Wie im Vorfeld zu den Resultaten methodischen Ausführungen erwähnt, sind eine Reihe von Prämissen zu berücksichtigen.

1) Aufgrund der Grundannahmen des Gravitationsmodells wird vorausgesetzt, dass die Erleichterung der Anreise zu einer Destination durch die besseren Verkehrswege für sich allein noch keine grössere Nachfrage generiert. Kunden müssen sich einerseits ihres neuen Potentials bewusst sein und andererseits eine genügend starke Anziehung in die neue Destination spüren: der determinierende Faktor ist letztlich **die Wahrnehmung aller Fahrtkosten**.

2) Die relevanten **Faktoren der Anziehung** sind

- die Grösse der geographischen Entfernungen zwischen Quelle und Ziel (in Zeit gemessen),
- die Wahrnehmung des Zielgebiets
- die relative Anziehungskraft der potentiellen Zielorte (touristische und allgemeine Attraktionspunkte),
- die Häufigkeit der Raumüberwindung (ihrerseits abhängig von der Reisebequemlichkeit und der Bindung an das Zielgebiet),
- die Verkehrsmittel sowie Preise beziehungsweise Kosten der Raumüberwindung.

3) Die folgenden Resultate sind unter einer Reihe **wissenschaftlicher Einschränkungen** zu betrachten.

- Die zugrunde liegenden Daten beziehen sich auf heutige Verhältnisse und stellen eine Zeitpunkt Betrachtung dar.
- Eine genaue Differenzierung zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Effekten ist zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer möglich.
- Quantifizierungen können nur in beschränktem Masse vorgenommen werden, da grösstenteils keine Volumina verfügbar sind. Daher wurden - wo es möglich war - prozentuale Veränderungen geschätzt.

4.2 Resultate

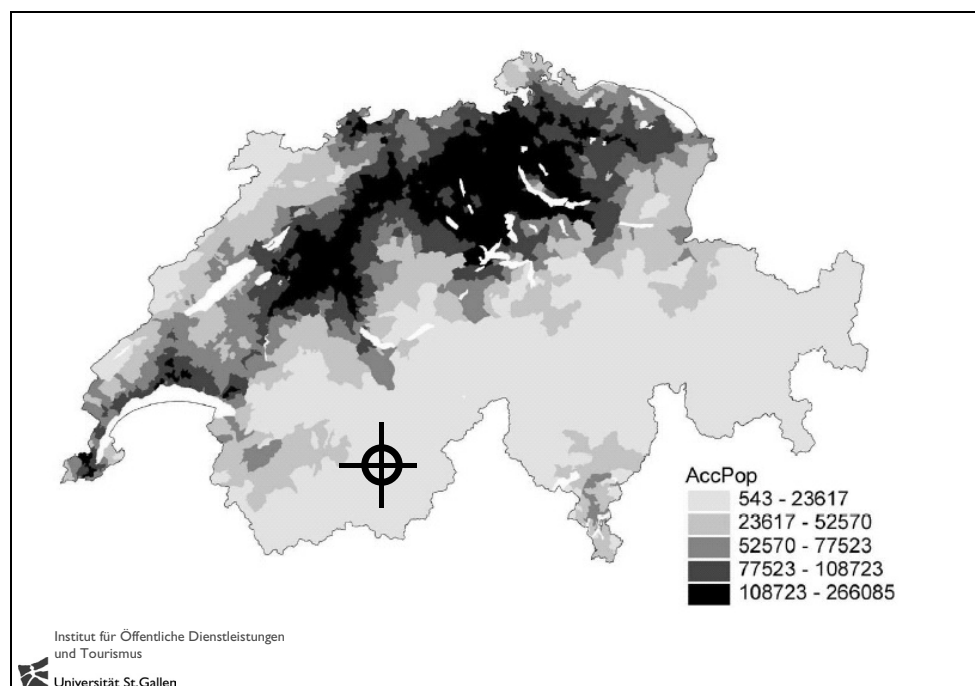
4.2.1 Verkehr

In diesem Kapitel wird die aktuelle Lage der verkehrsrelevanten Faktoren mit der neuen Situation, nach der Erschliessung durch den Lötschberg-NEAT, verglichen.

A) Theoretische Potentiale

Die gegenwärtigen relativen **Erreichbarkeitspotentiale** (generell wie viele Personen können in einer gewissen Zeit welche Gebiete erreichen) der Schweiz sowie – speziell markiert – des Wallis sind in Abbildung 3 dargestellt. Hierbei ist festzustellen, dass Gemeinden innerhalb des höchsten Quintils der Erreichbarkeitswerte zirkular um Zürich, entlang der Achse Zürich – Bern sowie sternförmig um Bern liegen. Das Wallis ist gegenwärtig im letzten Quintil positioniert, womit von einer **sehr geringen Erreichbarkeit** ausgegangen werden kann.

Abbildung 3: Erreichbarkeitspotentiale in der Schweiz (Quintile der Bevölkerung)



Quelle: Tschopp et al. (2003)

Diese Situation wird sich insofern ändern, als die Erreichbarkeit des Wallis aus den Schweizer Agglomerationen markant erleichtert wird. Die folgende Tabelle listet die wichtigsten Reisezeitgewinne auf, welche durch die neue Lötschberg-NEAT Strecke gegenüber den normalen heutigen IC-Verbindungen möglich werden.

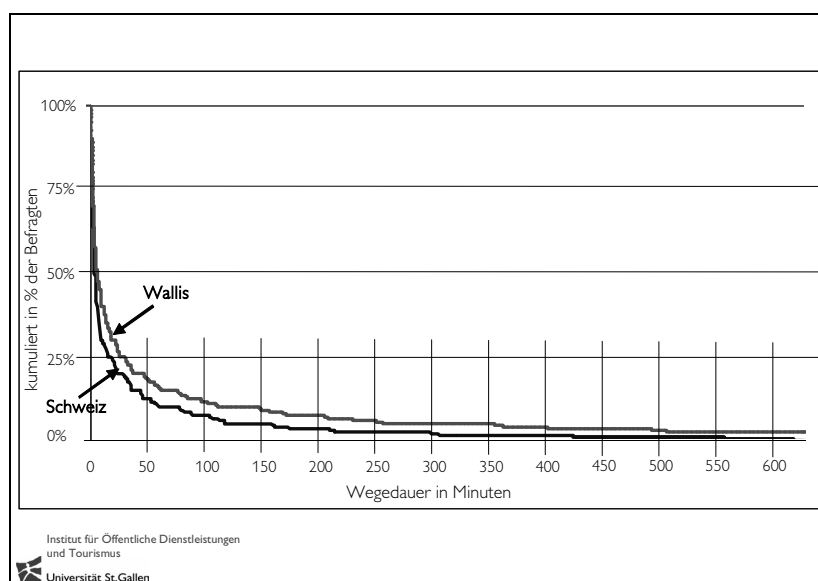
Abbildung 4: Reisezeitgewinne für die wichtigsten Verbindungen ins Wallis

	Ab Bern	Ab Basel	Ab Zürich
Bis Visp und Anschlüsse (Saas Fee und Zermatt)	55 Minuten	70 Minuten	70 Minuten
Bis Brig und Anschlüsse (Goms)	34 Minuten	49 Minuten	49 Minuten
Bis Sierre und Anschlüsse (Montana)	52 Minuten	67 Minuten	67 Minuten

Quelle: SBB, (2003)

Diese Zahlen enthalten nicht nur die Zeitgewinne durch den Basistunnel, sondern auch jene der Neubaustrecke Mattstetten-Rothrist (ab Dezember 04).

Das Ausmass dieser Veränderung lässt sich mit der folgenden Abbildung am besten darstellen. Hier werden die Anteile der kumulierten Wege in Bezug auf die Wegdauer in Minuten gesetzt (Bahn und Auto). Ein Vergleich der Kurve für die Reisen in der ganzen Schweiz mit der Kurve für die Reisen in und zum Wallis zeigt, wie gross das Potential der NEAT für zusätzliche Reisen ins Wallis ist. Die kumulierten % der Befragten (y-Achse) wurden gemäss der angegebenen Reisewegedauer aneinandergereiht (abnehmende Reisewegedauer).

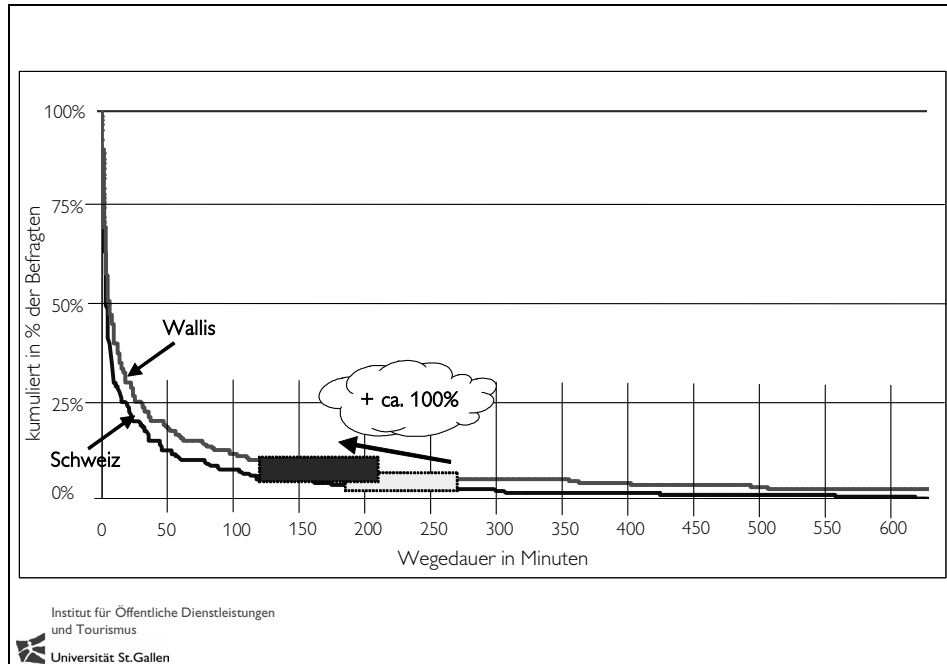
Abbildung 5: Reisewegedauer in Minuten für Reisen in der Schweiz (total) und im Wallis

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis des Mikrozensus Verkehr der Schweiz. (2000)

Der grösste Zuwachs an Reisenden aufgrund der NEAT ist aus den Agglomerationen Zürich, Bern und Basel zu erwarten. Wegedistanzen aus dem Raum Zürich betragen heute mit den Bahn zwischen rund 180 und 270 Minuten. Dasselbe gilt für Wegedistanzen aus Basel. Die heutigen Wegedistanzen aus dem Raum Bern betragen rund 90-200 Minuten. Eine Reisezeiterparnis von 50-70 Minuten durch die NEAT (siehe auch Abbildung 4) würde **aus den Agglomerationen Zürich und Basel ein Zusatzpotential von theoretisch bis zu 100%** (von heute 10% der kumulierten Reisewegedauer auf rund 20%, Verschiebung der gestrichel-

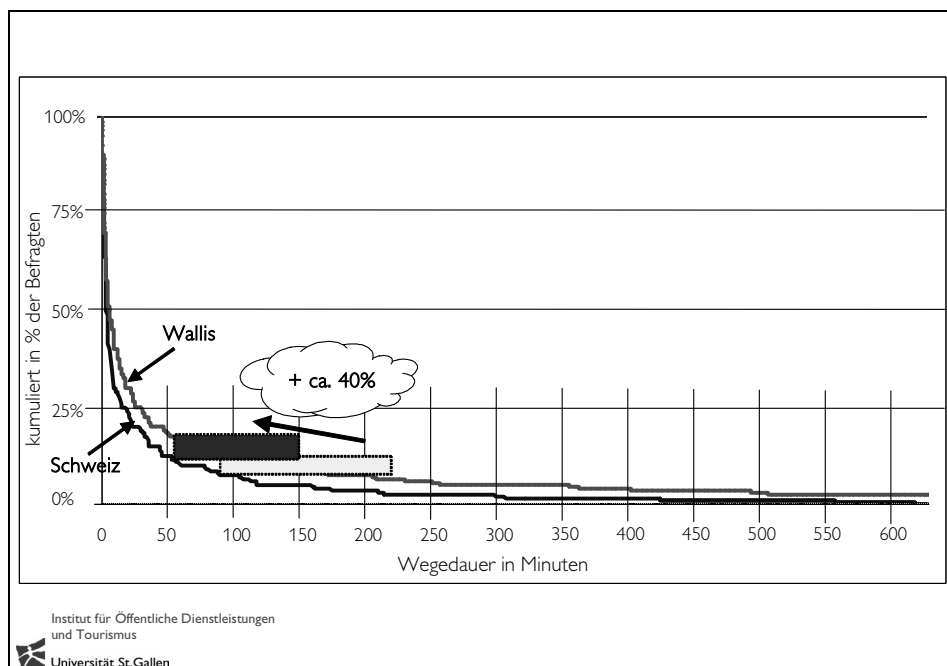
ten Fläche in Abbildung 6) und **aus der Agglomeration Bern ein Zusatzpotential von rund 40%** (von heute 25% der kumulierten Reisewegedauer auf rund 35%, Verschiebung der gestrichelten Fläche in Abbildung 7) Reisenden generieren. Die zwei folgenden Abbildungen zeigen bildlich die "Verschiebung" der Wegedauer-Kurven für Reisen aus den Räumen Zürich beziehungsweise Basel und für den Raum Bern (gestrichelte Flächen).

Abbildung 6: Potentialgewinn aus den Agglomerationen Zürich und Basel



Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis des Mikrozensus Verkehr der Schweiz. (2000)

Abbildung 7: Potentialgewinn aus der Agglomeration Bern



Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis des Mikrozensus Verkehr der Schweiz. (2000)

B) Theoretische Wertberechnung der Freizeitgewinne

Der **ökonomische Wert der eingesparten Stunde** beträgt unter Annahme einer konservativen Schätzung der Zeitkosten bzw. -bewertung (Algers et al., 1995; Fowkes, 2001) wie sie in Abbildung 8 dargestellt sind rund 150 Mio CHF (mittlerer Wert * Anzahl Reisen von Schweizern ins Wallis von rund 25 Mio. (siehe Rütter et al., 2001)) pro Jahr. Da jedoch ein Teil davon auf Autofahrer ausfällt und bei diesen trotz neuen Autoverlads immer noch Wartezeiten anfallen muss diese Zahl relativiert werden und zwischen **110-125 Mio. CHF** liegen.

Abbildung 8: Zeitkosten bzw. -bewertung im Verkehr pro Stunde

	Tiefer Wert in CHF	Mittlerer Wert in CHF	Hoher Wert in CHF
Freizeit/ Einkauf	4 CHF	6 CHF	8 CHF
Pendeln	16 CHF	24 CHF	32 CHF
Geschäft	16 CHF	24 CHF	32 CHF
Zum Vergleich: Güterverkehr	60 CHF	90 CHF	120 CHF

Quelle: Schelbert (1993)

C) Relativierende (empirische) Faktoren

Weder diskutiert noch quantitativ einberechnet ist zunächst der Umsteigeeffekt MIV/öV. Der Modal-Split wird deshalb vorerst als konstant angenommen und die nachfolgenden Ueberlegungen beziehen sich somit ausschliesslich auf die Bahnreisenden. Hinsichtlich des Umsteigeeffektes wären vertiefte Studien, vor allem durch „field-research“ anzustellen, da vermutet werden kann, dass die Reisezeitersparnis solche Effekte mit einiger Sicherheit auslöst. Es darf methodisch jedoch von der Annahme ausgegangen werden, dass die vorgängig pauschal errechneten Zunahmen auf einem adäquaten Mix von Bahnreisenden, welche bisher andere Ziele aufgesucht haben (grosser Quotenanteil) und von Umsteigern (kleiner Quotenanteil) beruhen.

Schlüsse (und damit auch die Folgerungen) aus der rein statistisch-mathematischen Betrachtungsweise mögen sowohl in der Grundaussage wie auch für bestimmte Segmente von Reisenden weitgehend zutreffen, für andere sind jedoch aus Erfahrung Relativierungen anzubringen. Diese können nicht pauschal dargestellt werden, m.a.W. sind Nuancierungen notwendig.

Mindestens die nachfolgenden Faktoren sind hinsichtlich der verschiedenen Segmente von Reisenden ins Wallis in die Betrachtung mit einzubeziehen.

- Reiseerlebnis
- Umsteigeverhältnisse
- Reisekomfort, Zusatzleistungen

Reiseerlebnis

Das Reiseerlebnis ins Wallis ist vor dem Basistunnel eindeutig durch die Faszination der *Lötschberg Nord- und Südrampe* geprägt. Eine Reise über diese Strecke gilt als eines der „Highlights“ in der schweizerischen Bahnlandschaft. **Durch den Zeitgewinn im Basistunnel geht dieser Erlebniswert verloren.** Für den **Geschäftsreisenden** dürfte dies angesichts des Zeitgewinnes eine völlig untergeordnete, mathematisch irrelevante Betrachtungsweise sein; dieses Segment könnte deshalb modellmässig in den oben geschilderten Proportionen zunehmen.

Für den **Urlauber**, welcher seine Ferienwohnung oder sein Hotel aufsucht, dürften die Einbussen beim Erlebniswert der Reise ein gewisses, wenn auch nicht sehr determinierendes Element darstellen, da der Ausschlag gebende **Erlebniswert vorwiegend innerhalb der gewählten Destination und nicht auf dem Weg** gesucht wird. Wie weiter unten darzustellen sein wird, sind die Ferienurlauber für die An- und Abreise zwar zeitsensibel, aber nicht in besonderem Masse, die Einbusse an Erlebniswert bei diesen Reisen ist in bescheidenem Masse in Rechnung zu stellen. Für die Eigentümer und Dauermieter von Ferienwohnungen ergeben sich **zusätzliche Anreize zu Kurzreisen ins Zweit-Domizil**, die erheblich stärker sein dürften als die Einbusse von Reiseerlebnissen über die Bergstrecke (siehe auch Abschnitt 4.2.2.).

Bei den **Tagestouristen** dürfte sich eine Zweiteilung ergeben: jene, welche ein Reiseerlebnis an sich suchen, dürften weiterhin über die Lötschberg-Rampen fahren, dem Segment welches gezielt Destinationen im Wallis aufsuchen will, wird die Basisroute jedoch eine höchst willkommene Verlängerung des Aufenthaltes ermöglichen. Somit ergibt sich für die „Reise-Tagestouristen“ durch den Basistunnel **tendenziell ein Nullsummenspiel**, bei den „Destinations-Tagestouristen“ dürfte die theoretisch errechnete Zunahme **voll oder sogar überproportional durchschlagen**.

Umsteigeverhältnisse

Umsteigen wird grundsätzlich als Hemmnis empfunden. Es ist deshalb zu hinterfragen, ob durch die neue Basislinie weniger oder mehr solcher Umsteigehemmnisse entstehen. Nach heutigem Wissensstand ist dies nicht der Fall, d.h. der Zwang zum Umsteigen (in Bern) von und nach Basel oder Zürich **bleibt in etwa im heutigen Umfang** und in der heutigen Verteilung erhalten (alternierende Direktverbindungen Basel oder Zürich).

Deutlich verbessert werden aber die Verhältnisse für die **Reisenden nach Saas Fee und Zermatt**, welche bisher umständlich in Brig umsteigen mussten und künftig dies schlank in Visp tun können. Dieser Effekt dürfte für die genannten Destinationen ein **positiv förderndes Zusatzmerkmal zum reinen Zeitgewinn** darstellen.

Reisekomfort

Ausschlaggebend sind der Komfort und die Sauberkeit der Reisegefässe. Der internationale Verkehr durch die Lötschberg-Neat wird wohl vollumfänglich durch die neu bestellten

Cisalpino-Neige-Triebzüge abgewickelt werden. Die Akzeptanz dieser Fahrzeuge bleibt abzuwarten – gegenüber den heutigen CIS-Zügen muss ein Quantensprung eintreten, da diese einen eher schlechten Ruf geniessen. Die nationalen, das heisst in Brig endenden Züge werden wohl primär mit dem neuesten Inland-Rollmaterial ausgestattet, wodurch man mindestens beim status quo bleibt.

Fazit: durch die besprochenen „weichen Faktoren“ dürften die modellmässig errechneten Zahlen nur in marginalem Masse positiv oder negativ beeinflusst werden.

4.2.2 Urlaubs- und Geschäftstourismus

Die Auswirkungen der NEAT auf den Walliser Tourismus, insbesondere auf die Entwicklung im Ober- und Mittelwallis sind differenziert zu betrachten. Was die Nachfrage betrifft, sind die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

- A) Herkunftsgebiet
- B) Reisemittel
- C) Unterkunftsform
- D) Tagestourismus
- E) Saisonalität
- F) Anzahl Personen und Lebenszyklus

A) Herkunftsgebiet

Wie in Abschnitt 4.2.1. untersucht, kann potentiell mit einer Verdoppelung von Gästen aus den Agglomerationen Zürich und Basel und mit einem Plus von 40% aus der Agglomeration Bern gerechnet werden. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es nicht möglich zu eruieren, aus welchen Gebieten

- wie viele Gäste ihren Urlaub im Wallis verbringen
- wie viele Gäste als Walliser Stammgäste zu betrachten sind (jährlich bis mehrmals pro Jahr Urlaub im Wallis).

Dennoch kann vermutet werden, dass schon heute der grösste Anteil der Stammgäste und der übrigen Besucher des Wallis aus dem **Raum Bern** kommt. Die Eröffnung der NEAT-Lötschberg wird in einer ersten Phase vor allem von diesen Gästen wahrgenommen. Was Gäste aus den Räumen **Zürich und Basel** angeht, muss von einem heute eher geringen Volumen ausgegangen werden (Ausnahme bilden Gäste mit hoher Destinationstreue z.B. mit einer eigenen Ferienwohnung im Wallis oder privilegierten Zugang). Die Gewinnung dieses neuen Potentials kann nur mit Promotionsmassnahmen sowie einer gezielten Angebotsentwicklung sichergestellt werden. **Ausländische Gäste** spielen hier eine untergeordnete Rolle. Da mit zunehmender Distanz zum Zielgebiet der anteilige Reisedauergewinn abnimmt (1) und

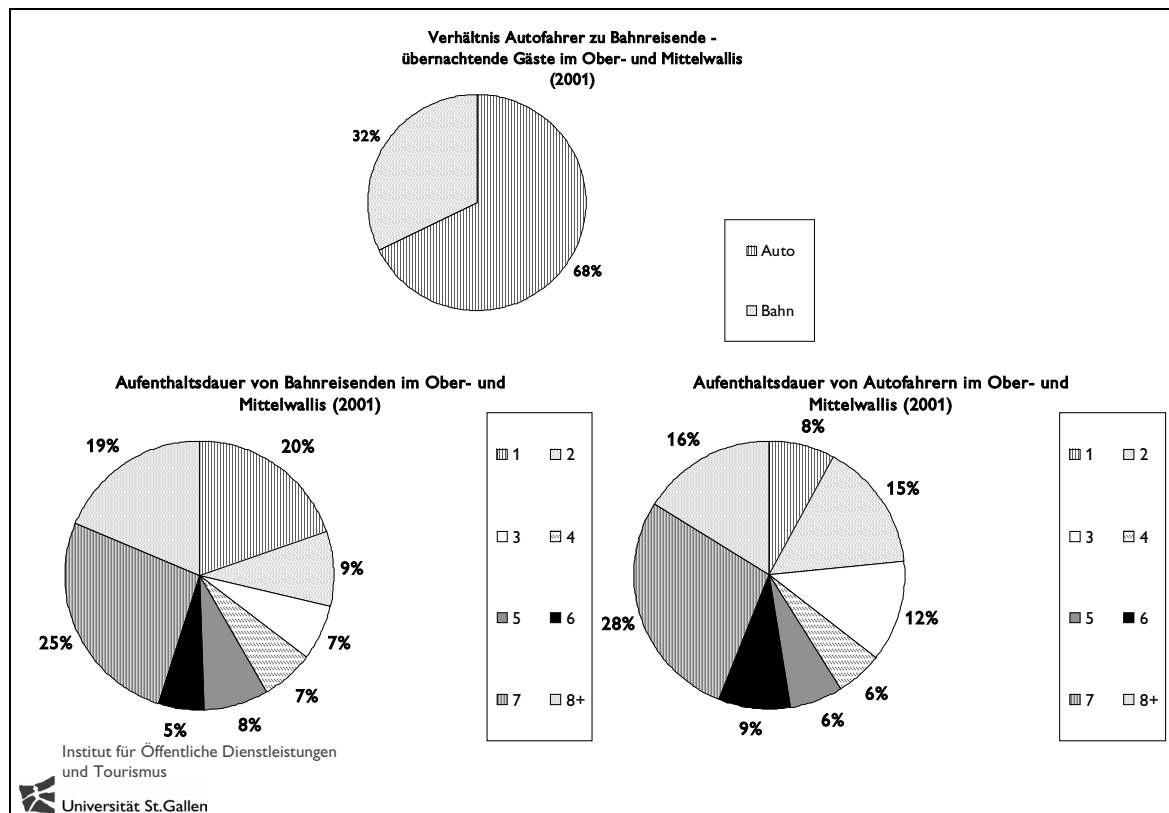
die Anzahl ausländischer Gäste mit der Bahn ebenfalls eine geringe Bedeutung spielen (2), beschränkt sich der Zeitgewinneffekt auf Gäste aus Deutschland, welche jedoch hauptsächlich mit dem Auto in den Urlaub fahren.

B) Reisemittel

Die Unterscheidung zwischen Bahnreisenden und Autofahrern gibt Auskunft über die Verkehrsmittelwahl heutiger und potentieller Gäste, welche aufgrund der NEAT-Lötschberg ins Wallis reisen. Gestützt auf die heutigen Daten, können rund ein Drittel Bahnreisende und zwei Drittel Autofahrer bei den übernachtenden Gästen im Ober- und Mittelwallis unterschieden werden (siehe auch Abbildung 9). Umsteigekosten spielen bei der Verkehrsmittelwahl eine nicht zu vernachlässigende Rolle. In einzelnen Studien konnte festgestellt werden, dass diese Kosten sogar den Hauptfaktor darstellen (vgl. u.a. Laesser/ Bieger/ Beritelli 2004) Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der Umsteigekosten für den Autofahrer und des für ihn gleich bleibenden Zeitbudgets mit einer **markant höheren Zunahme von Bahnreisenden als von Autofahrern** gerechnet werden. Bezüglich Autofahrer wird davon ausgegangen, dass der **Autoverlad Frutigen-Visp** genutzt werden wird. So muss berücksichtigt werden, dass **durch die höhere Attraktivität auch längere Wartezeiten und Staus** oder allgemeine Überlastungen des Netzes in Kauf genommen werden müssen. Dies schmälert wiederum das zu erwartende Volumen an Autofahrern.

Es fällt auf, dass anteilmässig mehr Bahnreisende eine längere Aufenthaltsdauer ausweisen. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Berechnung einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer problematisch ist und zu Fehlschlüssen führen könnte. Einerseits weil vor allem Geschäftsreisende eine im voraus definierte Zeit für den Aufenthalt budgetieren und andererseits, weil Massnahmen, welche mit Anreizen versuchen, die Aufenthaltsdauer eines Gaste zu verlängern (z.B. Preisvergünstigungen, zusätzliche Angebote), nur in Ausnahmefällen erfolgreich sind. Umso wichtiger ist es, Segmente zu erkennen, welche grundsätzlich länger bleiben. Es ist davon auszugehen, dass eine stärkere **Zunahme an Bahnreisenden aus den näheren Herkunftsgebieten** zu erwarten ist (Agglomerationen Bern evt. Zürich und Basel) und somit **mehr Segmente mit längerer Aufenthaltsdauer** nach der Eröffnung des NEAT-Lötschbergs ins Wallis reisen als zuvor. Dazu muss festgehalten werden, dass die Zusatzattraktivität der Bahn erst dann zunimmt, wenn gewisse **Quantensprünge** erreicht werden wie beispielsweise ein schnellerer Taktfahrplan oder erheblichere Zeitverkürzungen, wie dies im vorliegenden Fall gegeben ist.

Abbildung 9: Bahn- und Autoreisende im Ober- und Mittelwallis und deren Aufenthaltsdauer



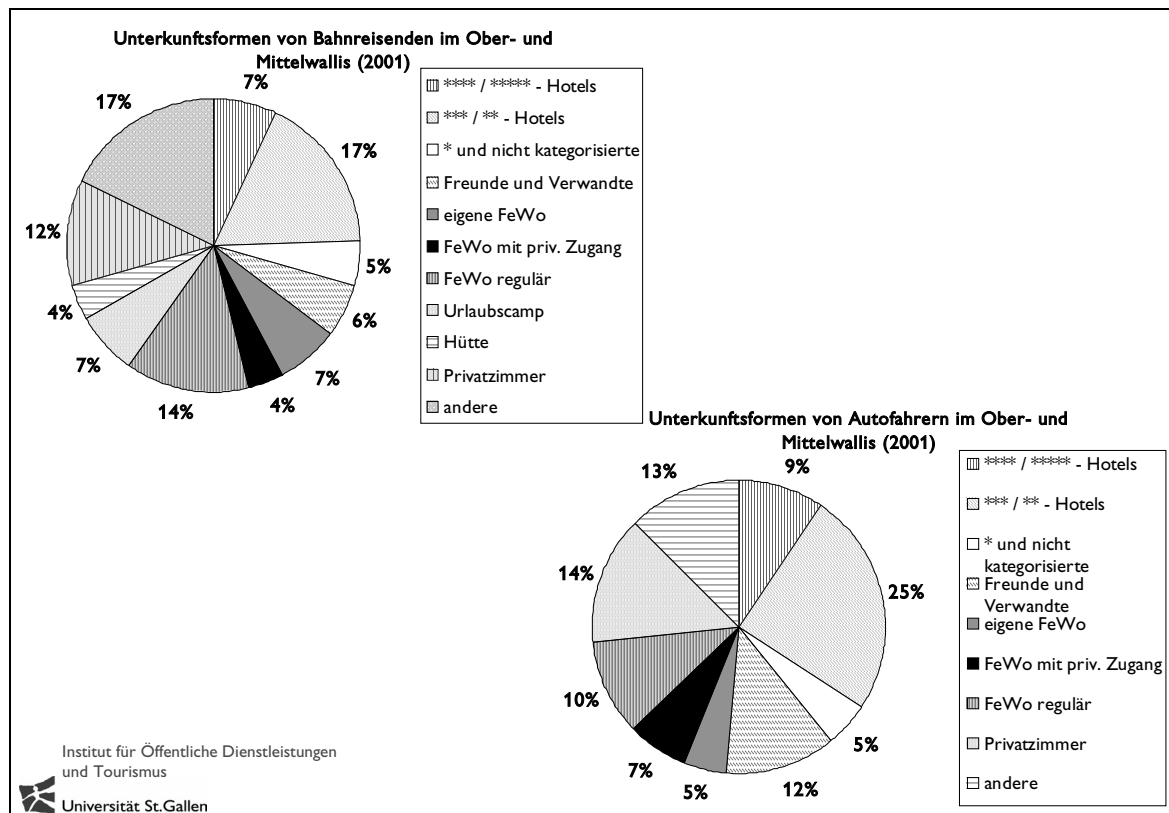
Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an Reisemarkt Schweiz (2001)

C) Unterkunftsform

Bei den Unterkunftsformen sind im Wallis speziell die Ferienwohnungen zu erwähnen, die in den letzten Jahren einen starken Aufschwung erlebten. Auch die Wertschöpfung des Ferienwohnungsmarktes ist bedeutend und dezentral. Die positiven Effekte für die Wirtschaft, die Bevölkerung und den Staat könnten jedoch beachtlich gesteigert werden, denn die Ferienwohnungen mit insgesamt 250'000 Betten im Kanton Wallis weisen eine unbefriedigende Auslastung mit abnehmender Tendenz auf (Planval 1999).

Eine nähere Betrachtung aller Unterkunftsformen zeigt hier, dass Unterschiede bestehen. Bahnreisende bevorzugen vor allem Parahotellerieangebote, insbesondere Ferienwohnungen zu regulären Preisen (offiziell gemietet) und Privatzimmer spielen eine wichtige Rolle. Autofahrer übernachteten anteilmässig stärker in Hotels höherer und mittlerer Kategorien sowie bei Freunden und Verwandten. Aber auch bei diesen sind Privatzimmer sowie Ferienwohnungen zu regulären Preisen die bevorzugte Unterkunftsform in der Parahotellerie.

Abbildung 10: Bahn- und Autoreisende im Ober- und Mittelwallis und deren Unterkunftsformen



Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an Reisemarkt Schweiz (2001)

Die Eröffnung der NAET-Lötschberg wird unterschiedliche Effekte auf die verschiedenen Unterkunftsformen haben.

Erstens ist zu erwarten, dass bei gleich bleibendem Angebot die **Hotellerie in den mittleren bis höheren Kategorien einen geringfügigen Zuwachs** bezüglich Urlaubstourismus haben wird. Das Wachstum in diesem Segment wird stark von Promotionsmassnahmen und der Angebotsentwicklung abhängig sein, denn Urlaubsreisen in diesem Segment werden bekanntlich vor allem von ausländischen Gästen dominiert (STV, 2003) - also grössere Reisedistanzen und somit längere Reisedauer - und sind bei einer längeren Aufenthaltsdauer sowie einer längeren Gesamtreisezeit weniger sensibel auf die Reisezeitverkürzung. Was den Geschäftsreiseverkehr angeht, der zusätzlich durch die Alpentransversale generiert wird, ist zu erwarten, dass ebenfalls ein moderater Zuwachs sich ereignen wird.

Geschäftsreisende, welche diese Route neu wählen, werden wahrscheinlich das Wallis passieren und **keinen Aufenthalt planen**.

Abbildung 11: Herkunft der Hotelgäste

Herkunft	Verfügbares Angebot		Logiernächte 2002 in Mio.			Auslastung in % der verfügbaren...	
	Gästezimmer	Gastbetten	Inländer	Ausländer	Total	Gästezimmer	Gastbetten
Wallis	13246	25973	1.9	2.2	4.1	45.9	43.1
Schweiz	119217	218481	14.2	17.7	31.9	47.4	40.1

Quelle: Bundesamt für Statistik

Zweitens, der **Verwandten- und Bekanntentourismus wird** (vor allem kurz- bis mittelfristig) voraussichtlich **stark zunehmen** (vgl. bezüglich dieses Trends u.a. Bieger 2002, Bieger/Laesser 2003c, Horx 1996, Popcorn 1996). Der Reisezeitgewinn anbietet sich geradezu als Anlass, um die Freunde und Verwandten zu besuchen. Solche Reisen werden zu jeder Jahreszeit zunehmen. Vor allem aber während der staatlich festgelegten Feiertage (Weihnachten, Ostern, Pfingsten, etc.) ist mit einem spürbaren Zuwachs zu rechnen.

Drittens gilt es zu berücksichtigen, dass insgesamt rund 12% der übernachtenden Gäste im Ober- und Mittelwallis entweder eine *eigene Ferienwohnung* besitzen oder privilegierten Zugang dazu haben. Eine ähnlich hohe Zahl wird von der Wertschöpfungsstudie zum Wallis geliefert, woraus rund 14% der Logiernächte (1.9 Mio.) von Gästen im Ober- und Mittelwallis generiert werden, welche deklariert haben, dort eine Ferienwohnung zu besitzen (Rütter et al., 2001). Diese Tatsache führt dazu, dass der unmittelbare Gewinn an Übernachtungen und allgemein an Reisefrequenzen **geringer** ausfallen wird, wenn dieses Segment den Urlaub in der Ferienwohnung **regelmässig plant** und die Ferienwohnung schon **länger besitzt**. Wenn hingegen ein Gast seine Ferienwohnung im Wallis **seit weniger als rund 5 bis 8 Jahren besitzt**, ist davon auszugehen, dass aufgrund des geringeren zeitlichen Reiseweges **höhere Frequenzen** zu erwarten sind. Auch wenn es sich um ein (kürzeres) Wochenende handelt, wird er es in Kauf nehmen, ins Wallis zu reisen. Schliesslich muss eine dritte Gruppe von Ferienwohnungsbesitzern berücksichtigt werden: **Senioren**, welche das Objekt entweder noch nicht veräussert / vererbt haben oder dies schon getan haben aber die Wohnung noch besuchen. Bei ihnen ist nach der NEAT-Eröffnung bei gleich bleibendem Gesundheitszustand ein **Anstieg der Besuchsfrequenzen** ins Wallis zu erwarten; nicht weil der Reisezeitgewinn, sondern die kürzere Belastungszeit der Reise eine Rolle spielt. Vorwiegend zwei Gründe sprechen für eine solche Entwicklung. Erstens nimmt die Anzahl aktiver Senioren zu, die über genügend Geld und eine gute Gesundheit verfügen, um öfters Reisen antreten zu können (vgl. dazu auch Bieger 2002; Bieger/Laesser 2003c). Zweitens stellt bei diesem Segment die Infrastruktur des öffentlichen Verkehrs eine der wichtigsten Determinanten bei der Wahl des Urlaubsortes dar (vgl. Schreiner 2003). Darüber hinaus wird die erhöhte Standortgunst des Wallis den Ferienwohnungsbau kurz- bis mittelfristig begünstigen (mehr dazu in Abschnitt 4.2.3.).

D) Tagestourismus

Zuverlässiges Zahlenmaterial zum Tagestourismus wird unter anderem durch die Wertschöpfungsstudie Wallis geliefert. Hier geht man von insgesamt rund 2.28 Mio. Tagesgästen aus der Schweiz und von rund 1.27 Mio. aus dem Ausland aus. Die Tagesgäste aus dem Kanton Wallis machen zusätzlich rund 2.81 Mio. aus (vgl. dazu Rütter et al., 2001). Unter Einbezug der Tagesausflüge von übernachtenden Gästen lässt sich der frequenzmässige Anteil des Tagestourismus im Wallis auf etwa ein Drittel schätzen. Während das Oberwallis eine durchschnittliche Ausrichtung auf den Tagestourismus aufweist, trifft dies im Unterwallis über- bzw. im Mittelwallis unterdurchschnittlich zu (BAK 2003). Bei einer Eröffnung der NEAT-Lötschberg ist mit einer **relativ starken Zunahme von Tagesgästen** aus der übrigen Schweiz zu rechnen. Hier werden vor allem **Reisende aus der Agglomeration Bern** aber auch aus den Regionen um Zürich und Basel ins Wallis finden. Vor allem aus den letzteren Gebieten ist die Zunahme von Frequenzen jedoch zusätzlich abhängig von der Entwicklung von neuen wetterunabhängigen Freizeitangeboten. Zusätzliche Tagesgäste aus dem Ausland sind kaum zu erwarten. Es ist davon auszugehen, dass das heutige Volumen hauptsächlich aus Frankreich und Italien stammt und somit für die NEAT-Erschliessung irrelevant ist. Eine Ausnahme bildet der **Geschäftsreiseverkehr**, der gerade wegen der Alpentransversale generiert wird. Hier ist eine mässige Zunahme an "Durchgangstouristen" zu erwarten, die im Wallis einen kurzen Zwischenhalt macht.

Bezüglich touristischer Umsätze wird das Oberwallis vor allem im Sommertourismus davon profitieren, das Mittelwallis mehr im Wintertourismus. Die untenstehende Tabelle gibt die durchschnittlichen Tagesausgaben differenziert nach Region und Saison an.

Abbildung 12: Durchschnittliche Ausgaben der Tagesbesucher pro Tag

Region (Jahr)	Ausgaben in CHF Winter	Ausgaben in CHF Sommer	durchschnittliche Ausgaben in CHF
Oberwallis (1999/2000)	64	78	74
Mittelwallis (1999/2000)	70	56	62
Unterwallis (1999/2000)	66	65	65

Quelle: Rütter et al. 20001

E) Saisonalität

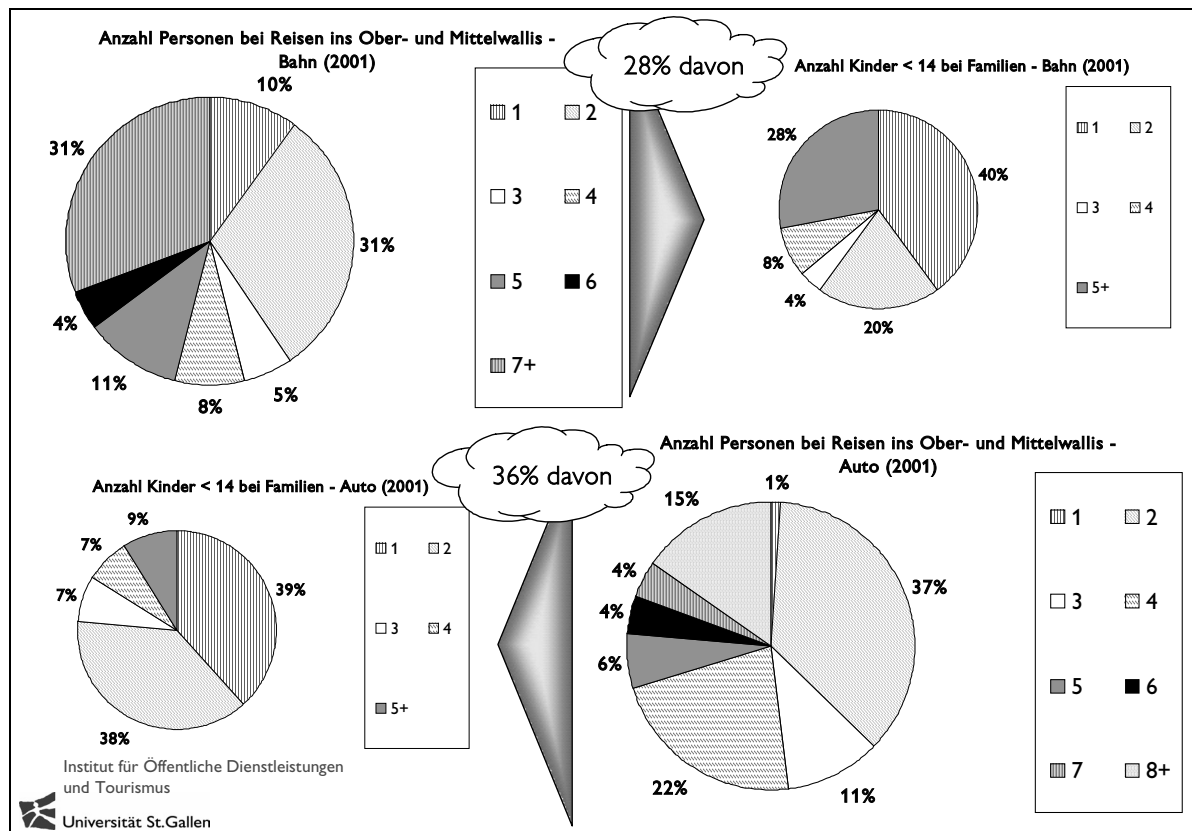
Betrachtet man die heutige Saisonalität der Nachfrage im Ober- und Mittelwallis, stellt man fest, dass vor allem der Bekannten- und Verwandtentourismus mit rund 78% der Nächtigungen im Winter auffällt. Ebenfalls winterlastig sind Übernachtungen in Ferienwohnungen (68% der Logiernächte im Winter), während im Sommer das Camping dominiert (90% der Logiernächte im Sommer) (Rütter et al., 2001). Es ist davon auszugehen, dass die Saisonalität der Nachfrage für Übernachtungen in der Hotellerie nicht oder nur geringfügig von der NEAT-

Lötschberg Eröffnung beeinflusst werden wird. Hier ist vor allem die Gestaltung und Kommunikation des Angebots massgebend, ob zusätzliche Gäste im Winter oder Sommer in die Region reisen. Ebenfalls angebotsabhängig, und somit weitgehend NEAT-unabhängig ist die Saisonalitätsentwicklung für Campeure, übernachtende in Gruppenunterkünften und Ferienwohnungsgäste, welche zu regulären Preisen buchen respektive keinen privilegierten Zugang dazu haben. Bei Verwandten- und Bekanntentouristen sowie bei Ferienwohnungseigentümern oder deren Freunde und Verwandte ist hingegen eine grössere Nachfrage auch im Sommer respektive über das ganze Jahr hindurch zu erwarten. Eine **Entschärfung der Saisonalität** ist hier sehr gut möglich, da Reisen mindestens zeitlich nun auch für Feiertage und verlängerte Wochenenden erschwinglicher respektive attraktiver werden.

F) Anzahl Personen und Lebenszyklus

Bezüglich Alter gibt es keine verfügbaren Statistiken über das Ober- und Mittelwallis, welche die Reisemittelwahl speziell hervorheben. Die Anzahl teilnehmender Personen an einer Reise liefern aber genügende Hinweise. Die untenstehende Abbildung unterscheidet Teilnehmergruppen, welche mit der Bahn und dem Auto ins Wallis reisen und speziell die Familien mit Kindern bis und mit 14 Jahren. Es fällt auf, dass mehr Singles mit der Bahn als mit dem Auto fahren. Reisegruppen von 2-4 Personen machen beim Auto rund 70% aus, und das Segment mit Reisegruppen von 7 Personen und mehr dominiert eindeutig bei Bahnreisen. Eine nähere Betrachtung der Familienreisen mit Kindern bis 14 Jahren untermauert die Folgerung, dass vor allem Familien mit Kindern mit dem Auto reisen (rund 77% reisen mit einem Kind oder zwei), während Reisegruppen und Schulklassen mit der Bahn fahren (rund 36% mit vier Kindern und mehr, was die Kapazität eines Autos übersteigt und in den wenigsten Fällen einer durchschnittlichen Schweizer Familie entspricht). Darüber hinaus wurden rund 36% der Autoreisen mit Kindern deklariert, während dieser Fall nur zu rund 28% bei den Bahnreisen zutraf. Zur Gruppe "Paare" kann nichts ausgesagt werden, da Gruppen von zwei Personen auch aus einer erwachsenen Person mit einem Kind gebildet werden.

Abbildung 13: Anzahl Personen bei Reisen mit der Bahn und dem Auto sowie Anzahl Kinder unter 14 Jahren



Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an Reisemarkt Schweiz (2001)

Unter der Annahme, dass vor allem Bahnreisende sensibel auf die Eröffnung der NEAT-Lötschberg reagieren, kann angenommen werden, dass die Anzahl **"singles"** und **Grossreisegruppen, insbesondere Jugendvereine, Schulklassen, etc. moderat zunehmen** wird. Hier spielt die Reisezeitverkürzung eine verhältnismässig untergeordnete Rolle, da das Reiseerlebnis oft im Vordergrund steht und der Reisezeitpunkt in der Regel festgelegt ist (Schulferien und Schulreisetermine) und somit nicht öfter gereist wird, aber allenfalls in schneller erreichbare Destinationen.

Obwohl Familien mit Kleinkindern eine relativ geringe Flexibilität in der Reiseplanung ausweisen, ist vor allem bei Bahnreisenden, aber auch bei Auto fahrenden **Familien ein moderater Anstieg** zu erwarten. Gerade der Reisezeitgewinn spielt bei dieser Gruppe ein kritisches Argument für die Destinationwahl. Hier sind einerseits **vor allem neue Gäste** zu erwarten, welche das Wallis noch nicht (oft) besucht haben und andererseits auch Umsteiger vom Auto auf die Bahn.

G) Zusammenfassung

Die in diesem Abschnitt beschriebenen zahlreichen Effekte und Wirkungen lassen sich in der untenstehenden Tabelle zusammenfassen. Zwischen den Märkten / Segmenten bestehen Überschneidungen. Die hier vorgestellten Resultate liefern daher Antworten zu spezifischen Fragen, welche im Zusammenhang mit den Auswirkungen auf den Tourismus gestellt werden. Die quantifizierte Wirkung mit den prozentualen Bandbreiten (z.B. + 10-25%) bezieht sich auf die spezifische Reiseform / auf das Reisesegment. Es handelt sich somit um relative Wachstumswahlen. Die heutigen Volumina dieser Segmente sind nicht oder nur teilweise bekannt. Die Bandbreiten geben somit nur die Nettowirkung aus "Potential minus hemmende plus fördernde Effekte" wieder, erlauben aber keine Aussagen für absolute Zahlen. Ausgehend von einem heutigen Modalsplit von rund 70% Autofahrern zu 30% Bahnreisenden und von der vorausgegangenen Betrachtung, dass zusätzliche Reisen ins Wallis vor allem durch Bahnreisende unternommen werden, muss das Zusatzpotential von 40-100% auf rund einem Drittel davon verringert werden (also neu gut 10% bis maximal 30%). Es gilt zusätzlich: je unbekannter das heutige Volumen und je unbestimmter die fördernden und hemmenden Wirkungen, desto eher ist die Bandbreite grösser.

Abbildung 14: Zusammenfassung der Wirkungen auf die touristische Nachfrage

Markt / Segment	Wirkung	Begründung / Kommentar
Nach Herkunftsgebiet		
Agglomeration Bern	⇒ ⇒ (+ 10-25%)*	Sensible Reisedauerabnahme, unmittelbar wahrnehmbare Veränderung, da Nachbarregion, aber vermutlich grösstenteils Stammgäste
Agglomerationen Zürich / Basel	⇒ ⇒ (+ 20-30%)*	Spürbare Reisedauerabnahme, mittelbar wahrnehmbare Veränderung, teilweise neue Gäste, teilweise Stammgäste
Deutschland	⇒ ➔ (+ 0-10%)*	Teilweise Stammgäste, teilweise spürbare Reisedauerabnahme, wenig wahrnehmbare Veränderung, da ausserhalb des Promotionsradius, teilweise neue Gäste
Rest Europa	➔ ➔ (unverändert)*	Geringer Anteil Stammgäste, Reisedauerabnahme gering, keine wahrnehmbare Veränderung
Nach Reisemittel		
Bahnreisende	⇒ ⇒ (+ 10-20%)*	Zunahme, da direkt wahrnehmbare Veränderung für deren Hauptverkehrsmittel; vor allem kurzfristiger Anreiz, die neue Strecke zu befahren; Segmente mit längeren Aufenthaltsdauern; eher Parahotellerie, teilweise neue Gäste
Autofahrer	⇒ ➔ (+ 5-10%)*	Nicht direkt wahrnehmbare Veränderung, erleichtert nur einen Teil der Anreise, Umsteigekosten, eher Hotellerie, vor allem neue Gäste

* = Expertenschätzungen

Unterkunftsform		
Hotellerie 2 bis 5-*	⇒ ➔ (+ 0-5%)*	Eher aus dem Ausland, grössere Distanzen, längere Aufenthaltsdauer und somit geringere Sensibilität auf Reisedauer, geringer Durchgangs- / Passantentourismus mit Zwischenhalt im Wallis, vor allem neue Gäste
Ferienwohnungsbesitzer seit mehr als 8 Jahren	➔ ➔ (unverändert)*	Wohnung abgeschrieben, regelmässig geplanter Urlaub
Ferienwohnungsbesitzer bis 8 Jahre	⇒ ⇒ (+ 10-20%)*	Wohnung noch nicht abgeschrieben und relativ hohe Identifikation mit dem Objekt, eher jünger und somit flexibler in der Urlaubsplanung
Ferienwohnungsbesitzer Senioren	⇒ ⇒ (+ 10-15%)*	Verkürzte Reisedauer wird eher in Kauf genommen, obwohl man genügend Zeit hat, ist die "Verkürzung der Belastungszeit" ein Argument für eine zusätzliche Reise
Tagestourismus		
Agglomeration Bern	⇒ ⇒ (+ 20-40%)*	Nachbarregion, Stammgäste, Verwandte und Bekannte
Agglomerationen Zürich und Basel / Rest der Schweiz	⇒ ➔ (+ 10-15%)*	Reisezeitverkürzung als Zusatzargument für eine Reise ins Wallis
Ausland (Urlaub)	➔ ➔ (unverändert)*	Keine Tagesreise lohnenswert aus dem Norden der Schweiz
Ausland (Geschäft)	⇒ ➔ (+ 5-10%)*	Alptransit aus dem Süden und dem Norden nimmt zu, Durchgangs- / Passantentourismus mit Zwischenhalt im Wallis
Saisonalität		
Hotellerie allgemein	⇒ ➔ (+ 0-5%)*	Primär abhängig vom Angebot im Wallis und weniger von der Reisezeit oder vom Verkehrsweg
Parahotellerie allgemein	⇒ ➔ (+ 0-5%)*	Vorwiegend abhängig vom Angebot im Wallis und weniger von der Reisezeit oder vom Verkehrsweg
Bekannten- und Verwandtentourismus	⇒ ⇒ zugunsten Sommer (+ 10-30%)*	Ein Besuch bei Bekannten oder Verwandten auch für kurze Zeit wird vertretbar, teilweise auch neue Gäste
Ferienwohnungseigentümer	⇒ ⇒ zugunsten Sommer (+ 10-20%)*	Ein Besuch in der eigenen Ferienwohnung auch während des Jahres oder bei Bekannten oder Verwandten wird auch für kurze Zeit vertretbar

* = Expertenschätzungen

Anzahl Personen und Lebenszyklus		
Singles	⇒ ⇒ (+ 10-30%)*	Sind vor allem Bahnreisende, profitieren vom Reisezeitgewinn, sind relativ flexibel, teilweise Stammgäste, die öfter reisen, teilweise neue Gäste
Familien mit Kindern (Bahn und Auto)	⇒ ➔ (+ 5-10%)*	Relativ unflexibel in Reisezeitpunkt und -planung, dennoch wirkt der Reisezeitgewinn als Argument für die Destinationswahl, Zuwachs vor allem durch neue Gäste
Grössere Reisegruppen, Jugendvereine, Schulklassen, etc.	⇒ ➔ (+ 5-15%)*	Relativ fixe Reisezeitpunkte, auch hier Reisezeitgewinn als Argument für die Destinationswahl, Zuwachs vor allem durch neue Gäste

* = Expertenschätzungen

4.2.3 Touristisches Angebot

Das touristische Angebot für eine Region wie das Wallis wird durch das Angebot von **Attraktionspunkten** primär und durch die **Hotellerie, die Parahotellerie, die Restauration und weitere Dienstleistungen** sekundär charakterisiert. Ausgehend vom Gravitationsmodell von Kapitel 3 spielt die relative Anziehungskraft eine kritische Rolle für den Erfolg des Wallis, früher, heute und auch nach der NEAT-Lötschberg Eröffnung.

Eine aktuelle statistische Analyse in Österreich (Bökemann & Kramar, 2000) lässt darüber hinaus erkennen, dass die **Schienenerreichbarkeit die Wirtschaftsstruktur der Regionen in grösserem Ausmass positiv beeinflusst als die Erreichbarkeit auf der Strasse**. Dieser Befund erklärt sich vor allem durch den stärkeren **"raumdifferenzierenden" Charakter des Schienennetzwerkes**. Wegen der geringeren Dichte des Bahnnetzwerkes ist die gute Erreichbarkeit eines Standortes mit der Bahn ein exklusiveres Gut als der übliche Anschluss an das Strassennetzwerk. Auch wenn sich die Lagegunst eines Standortes auch durch seine Erreichbarkeit im Strassenverkehr definiert, so scheint aus diesem Grund der schienengebundene Verkehr oftmals der **Schlüsselverkehrsträger** für die regionale Entwicklung zu sein. Die Kombination also von starken Attraktionspunkten mit entsprechenden Dienstleistungen und einer starken Anbindung an das Schienennetz erlauben dem Wallis, die neuen Marktpotentiale zu erschliessen.

A) Attraktionspunkte

Bei Attraktionspunkten handelt es sich um einzelne geografische Einheiten, Punkte und/oder klar begrenzte Räume, welche Menschen (aus der Region, als Dienstleistungskunden oder als Touristen) motivieren, (in ihrer Freizeit) eine autonom bestimmte Zeitspanne für ihren Besuch und ihre Anwesenheit zu verwenden. Sie bestehen aus einer Kombination von Betätigungsmöglichkeiten und Dienstleistungen, die in diesen Räumen konzentriert werden und sind zudem und über entsprechende Strukturen (öffentliche/private; implizite/explicit) gesteuert. Mit Hilfe von Attraktionspunkten ist eine Region in der Lage, eine bestimmte, differenzierte Stimmung oder Atmosphäre zu bieten und damit zur Austauschplattform und zum Katalysator von Communities zu werden. Kunden werden auf der Basis ihrer eigenen Motivation zu

Attraktionen hingezogen. Dabei spielen Symbole eine wichtige Rolle. Sie repräsentieren die Attraktionspunkte und lösen die Motivation der Kunden aus. Sehr viele Attraktionspunkte bauen auf einem ursprünglichen Angebot wie beispielsweise einer natürlichen oder kulturellen Sehenswürdigkeit auf. Andere Attraktionspunkte sind quasi Koppelprodukte von abgeleiteten Angeboten. Dazu gehören etwa Anlagen und Angebote in der Nähe von Sport- und Shoppingzentren oder auch Verkehrsknotenpunkte. Eine spezielle Kategorie bilden zeitlich begrenzte Attraktionspunkte auf der Basis von Events. Dazu gehören Events wie Volksfeste, Sportveranstaltungen oder auch zeitlich begrenzte Theaterveranstaltungen, z.B. im Open-Air-Bereich (Bieger / Laesser, 2003a). Untenstehend ist eine nicht abschliessende Liste von Beispielen aus der Schweiz dargestellt.

Abbildung 15: Beispiele von Attraktionspunkten in der Schweiz

Natürliche Attraktionen	jährliche Besucherzahlen
Rheinfall, SH	2'000'000
National Park Engadin, GR	150'000
Künstliche Attraktionen	
<i>Historische Bauten:</i>	
Schloss Chillon, VD	301'000
Schloss Greyerz, FR	148'000
<i>Moderne Destinationen:</i>	
Basler Zoo, BS	1'333'000
Säntispark Abtwil, SG	930'000
Alpamare Pfäffikon, SZ	480'000
Natur- und Tierpark Goldau, SZ	395'000
Jardin botanique Chambésy, GE	300'000
Conny Land Lipperswil, TG	315'000
Swissminiatur Melide, TI	200'000
Happy Land Granges, VS	210'000
Kulturelle Attraktionen	
Verkehrshaus Luzern, LU	828'000
Beyeler Museum, BS	325'000
Schaukäserei Emmental, BE	320'000
Kunsthaus Zürich, ZH	258'000
Freilichtmuseum Ballenberg, BE	235'000
Schauspielhaus Zürich, ZH	121'000

Quelle: Bieger / Laesser (2003a), S. 24.

Für das Wallis gilt es, mittel- bis langfristig neue starke Attraktionspunkte zu schaffen. Die **Eröffnung der NEAT-Lötschberg wird als Entwicklungsmomentum dienen** und dies begünstigen (vgl. Bieger et al., 2003b). Eine Beteiligung des Staates in verschiedenen Formen ist oft Voraussetzung für die Schaffung solcher Attraktionspunkte. Zu Massnahmen dazu sei auf das folgende Kapitel verwiesen.

B) Weitere Dienstleistungen

Weitere Investitionen sind auf die Eröffnung der NEAT-Lötschberg in den Bereichen Hotellerie, Parahotellerie, Restauration aber auch bei Bergbahnen und weiteren touristisch direkten und indirekten Nutzniessern zu erwarten. Mit rund 700 Hotelbetrieben und 26'000 Gastbetten und einer durchschnittlichen Auslastung von rund 43% in der Hotellerie befindet sich das Wallis im Schweizer Mittelfeld. Ein **kurzfristig moderater Anstieg** in der **Erneuerung sowie**

im Hotelneubau ist zu erwarten. Dieser wird aber geringer ausfallen als in der Parahotellerie insbesondere im **Ferienwohnungsbau**. Hier ist ein **mittelfristiger Anstieg** aufgrund der neu erreichten, höheren Standortgunst der Region sehr wahrscheinlich.

Die erhöhte Standortgunst wird ebenfalls indirekte Effekte auslösen. Insbesondere für Investitionen wird die Region attraktiver werden. So ist zu erwarten, dass das **Rating für Investitionen** im Ober- und Mittelwallis nicht nur für die Hotellerie und andere touristische Unternehmen, sondern auch für andere Branchen (Handel, Gewerbe) steigen. Banken werden wahrscheinlich kurz- bis mittelfristig **günstigere Konditionen** anbieten.

4.2.4 Fazit

Die Eröffnung der Lötschberg-NEAT wird ein grosses Potential an zusätzlichen Reisenden ins Ober- und Mittelwallis erschliessen. Dennoch müssen **fördernde**

- Verkürzung der Reisedauer
- Reisekomfort
- Veränderung Modalsplit zugunsten Bahn
- etc.

und **hemmende Faktoren**

- verminderte Wahrnehmung
- geringe relative Anziehungskraft im Vergleich zu Konkurrenten
- Stammkundenbindung in Konkurrenzdestinationen
- etc.

berücksichtigt werden. Diese und **vor allem der bestehende Modalsplit** (MIV deutlich dominierend) relativieren die **Potentialgrösse** und schrauben sie zurück **von 40-100% zusätzlichen Reisenden auf 10-20% maximal**. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass nicht alle Tourismusformen respektive Segmente im gleichen Masse zunehmen werden. Eine Unterscheidung dieser Gruppen zeigt, dass gewisse Gruppen mehr profitieren werden als andere.

Für die Walliser Wirtschaft, dessen Bevölkerung und Regierung gilt es, die Auswirkungen des Phänomens "NEAT-Lötschberg" frühzeitig zu erkennen und gestaltende Massnahmen rechtzeitig einzuleiten. Das folgende, abschliessende Kapitel gibt dazu Auskunft.

5 Konsequenzen und Lösungsansätze

5.1 Erfahrungen aus der Eröffnung des Vereina-Tunnels

Dieser Abschnitt über die Erfahrungen aus dem Vereina soll aufzeigen, wie sich ein vergleichbares Projekt auf die Entwicklung einer Region ausgewirkt hat und was von den Verantwortlichen unternommen wurde. Es dient als empirische Grundlage für die Empfehlungen und Lösungsansätze in den folgenden Abschnitten.

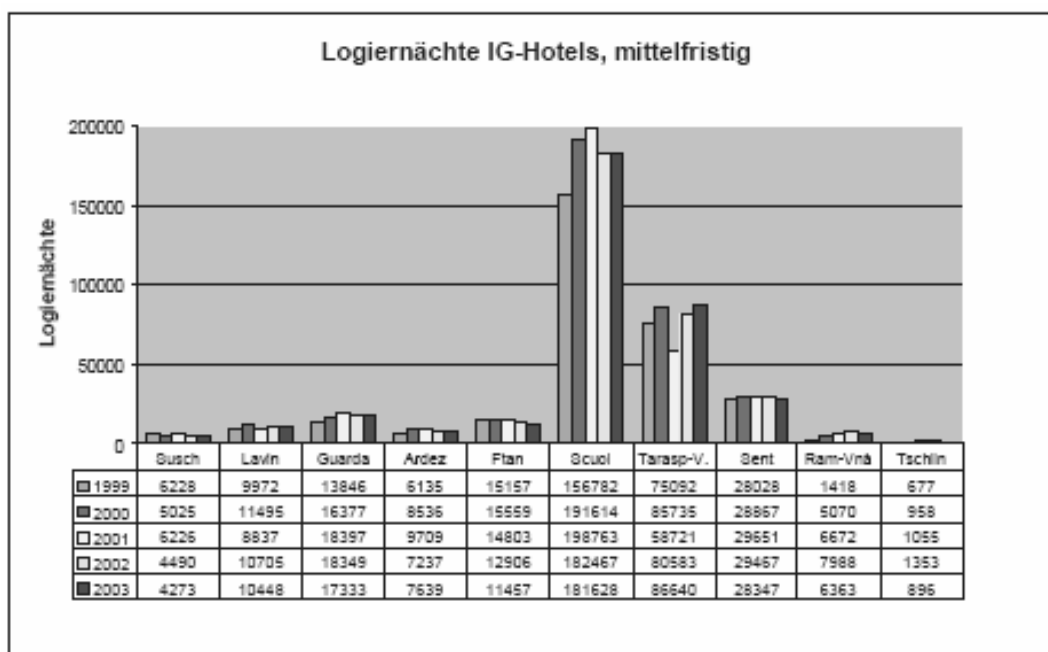
Der Vereina-Tunnel, der am 19. November 1999 eröffnet wurde, ist mit 19'050 Metern einer der längsten Eisenbahn-Tunnels überhaupt. Die Fahrt durch den Tunnel dauert rund 18 Minuten und verkürzt die Strecke zwischen Chur und Scuol um 149 Kilometer sowie die Fahrzeit um 1 Stunde 40 Minuten.

Wirtschaftlich ist der Tunnel für sich allein nicht, das heisst dass eine Amortisation (im Sinne von return on investment) nicht zu erwarten ist. Aus diesem Grund wurden die Bundesmittel damals "à fonds perdu" gewährt. Es ist jetzt Aufgabe der RhB, den laufenden Betrieb wirtschaftlich zu gestalten. Dazu wurden eine Reihe vielversprechender Konzepte entwickelt, die einerseits auf eine Verbesserung des Angebots im Regionalverkehr und andererseits des touristischen Verkehrs abzielen (Weiss 2003):

- "Ferienbillet Unterengadin": Das Billett wird von rund 60 Hotels sowie Eigentümern von Ferienwohnungen in Scuol und Umgebung getragen. Den Gästen, die in den teilnehmenden Unterkünften buchen, wird die An- und Rückreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln rückerstattet. Nach Angaben der Scuol Tourismus AG führte die Aktion zu einem nachweisbaren Umsteigeeffekt von den privaten zu den öffentlichen Verkehrsmitteln. Darüber hinaus konnten die teilnehmenden Hotels ihre Logiernächtezahlen dank (a) der Reisezeitverkürzung und (b) dem neuen Ferienbillett um 25 Prozent steigern.
- "Aqualino Scuol": Im Badekombi für Scuol sind folgende Elemente inbegriffen: günstiger Pauschalpreis der Bahnfahrt nach Scuol und zurück; Bustransfer zum Bad und zurück; Eintritt ins Engadin Bad Scuol. Die RhB bezeichnet dieses Arrangement als vollen Erfolg, da täglich durchschnittlich rund 150 Badegäste nach Scuol mit dem Badezug "Aqualino" fahren.
- "Snow 'n' Rail": Als drittes Konzept soll noch dieses Kombiangebot erwähnt werden, das von der SBB in Zusammenarbeit mit verschiedenen Betreibern von Bergbahnen, darunter die Bergbahnen von Scuol für Skitouristen angeboten wird.

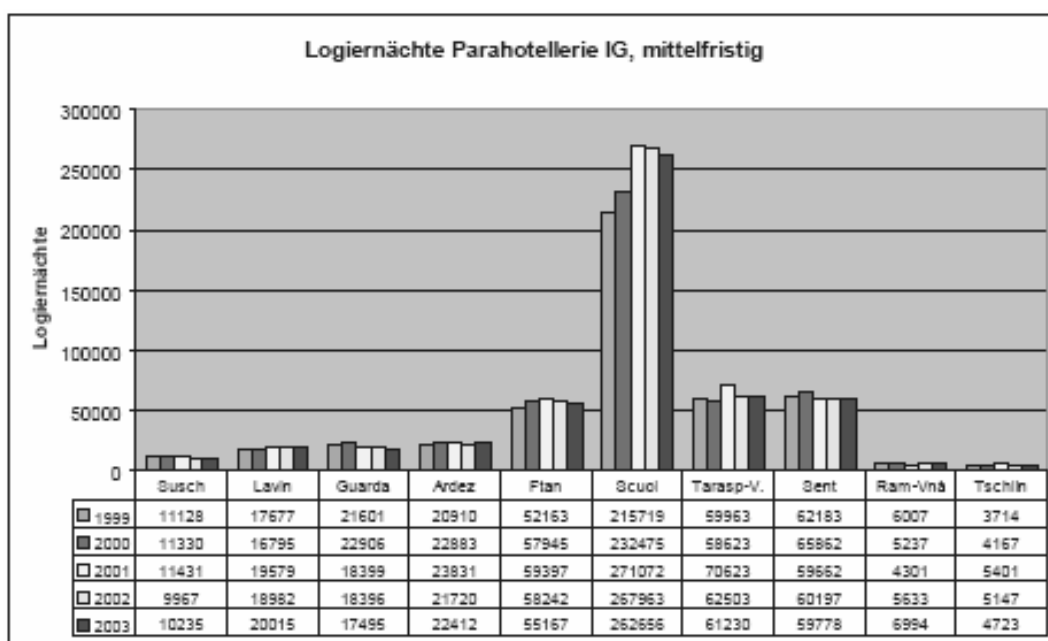
Bereits im ersten Jahr konnten die Erwartungen bezüglich der Auslastung der Züge erfüllt werden. Zwar lagen die Frequenzen im Winterhalbjahr unter den Erwartungen, sie wurden aber in Sommermonaten weit übertroffen. Auch im Jahr 2003 konnte dieser Trend weiter verfolgt werden. So stieg der bereinigte Gesamtumsatz der RhB aufgrund des Vereina-Tunnels um leicht über zwei Prozent.

Untenstehende Statistik zeigt die Entwicklung der Logiernächte der letzten fünf Jahre auf. Dies entspricht der Zeitspanne seit der Eröffnung der Vereinalinie im November 1999. Nach einem rasanten Anstieg der Logiernächte in der Hotellerie (vor allem Scuol und Tarasp-Vulpera) hat sich nach dem Rekordjahr 2001 eine "Stabilisierung" eingestellt (Geschäftsbericht Scuol Tourismus AG 2003).

Abbildung 16: Logiernächte IG-Hotels, mittelfristig

Quelle: Geschäftsbericht 2003 Scuol Tourismus AG

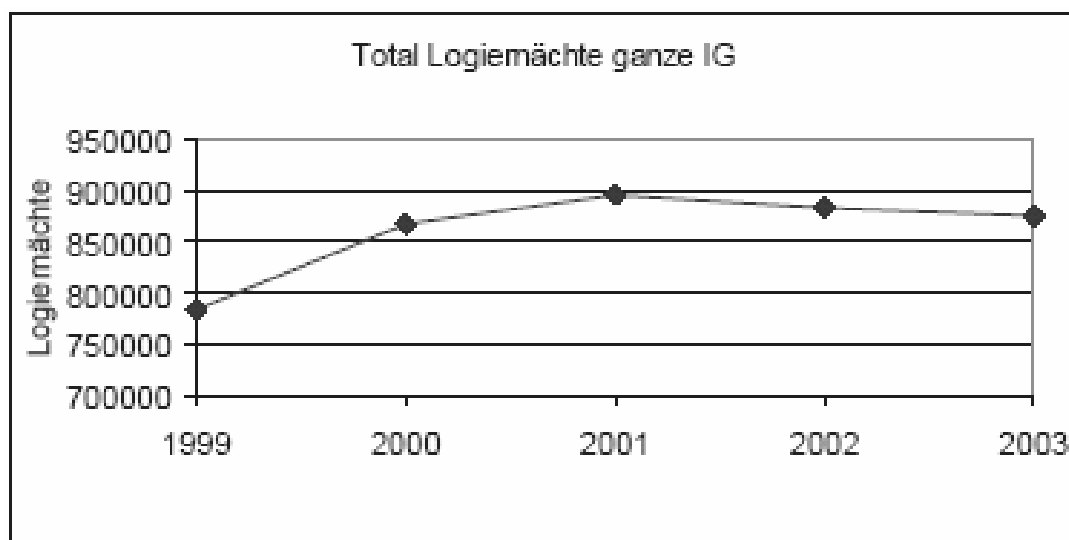
Die Parahotellerie zeigt konstantere Zahlen als jene der Hotellerie, weist aber im Jahr 2003 8'045 Logiernächte weniger aus als im Vorjahr. Die tiefere Logiernächtezah in Scuol ist vor allem auf den Rückgang der Campinggäste zurückzuführen.

Abbildung 17: Logiernächte Parahotellerie IG, mittelfristig

Quelle: Geschäftsbericht 2003 Scuol Tourismus AG

Die Gesamtlogiernächtezahl der gesamten Region Engadin-Scuol hat sich seit der Eröffnung des Vereina-Tunnels bis Ende 2001 um 14.27% erhöht. Dieses Wachstum kann zum grössten Teil der Verkürzung des Anreiseweges durch den Tunnel zugeschrieben werden. Seitdem stagniert die Anzahl der Logiernächte (leichter Rückgang von 2002 zu 2003 mit 0.97%), was angesichts der gesamtschweizerischen Verluste (-2.7%) als gutes Ergebnis bezeichnet werden kann.

Abbildung 18: Total Logiernächte ganze IG



Quelle: Geschäftsbericht 2003 Tourismus Scuol AG

5.2 Verkehrspolitik

Wie dem Bericht als durchgehender "roter Faden" entnommen werden kann, sind der Modal-split und seine weitere Entwicklung von grosser Bedeutung für die zahlenmässigen Auswirkungen der bevorstehenden Reisezeitverkürzung im Bahnverkehr: je höher der Anteil des MIV, umso geringer letztendlich die Effekte der NEAT.

Dies führt letztlich zu einem gewissen Zielkonflikt: das Wallis hat einerseits ein grosses Interesse an den positiven Auswirkungen der Verkürzungen der Bahnreisezeit bei gleichzeitigem Status quo beim Autoverkehr (Verlad Kandersteg-Goppenstein), weil dadurch (erwünschte) Verlagerungseffekte eintreten können - auf der anderen Seite dürfte der für später vorgesehene Autoverlad durch den Basistunnel die Zeitersparniseffekte beim Bahnverkehr allenfalls wieder kannibalisieren, es ist aber auch möglich, dass sich dereinst beide Vorteile kumulieren werden. Der Zeithorizont für dieses Szenario, welches im einzelnen differenziert ausgeleuchtet werden müsste, ist jedoch ausgesprochen langfristig.

Darüber hinaus wird die relative Veränderung des Modal-Splits (Zunahme von Bahreisenden in der Gesamtmenge von Touristen) sich positiv auf die Umwelt auswirken. Es ist mit relativ weniger Infrastrukturbelastungen und Lärmemissionen zu rechnen.

5.3 Tourismusmarketing

5.3.1 Angebotsentwicklung

Die Angebotsentwicklung sollte sich auf drei Bereiche konzentrieren:

- A) Verstärkung der Anziehungskraft bestehender (natürlicher und künstlicher) Attraktionspunkte sowie Schaffung von neuen Attraktionspunkten
- B) Anpassung und Renovation bestehender touristischer Infra- und Suprastrukturen (Hotellerie, Parahotellerie, Restauration, Bergbahnen etc.)
- C) Anpassung allgemeiner und touristischer Infrastrukturen auf den zu erwartenden zusätzlichen Tagestourismus

Die Verfolgung dieser drei Bereiche muss in Einklang mit der aktuellen Tourismuspolitik des Wallis stehen.

A) Attraktionspunkte

Im Folgenden wird eine Liste von Aktionsfeldern präsentiert, welche die Verstärkung der Anziehungskraft bestehender respektive die Schaffung von neuen Attraktionspunkten unterstützt.

- Erlebnisparks, künstliche Erlebniswelten: Thermalbad Leukerbad, Aquapark Le Bouveret, Brigerbad
- Inszenierung historischer Stätten: Museen, Schlösser, etc.
- Inszenierung vorhandener natürlicher Angebote: Aletschgletscher, Höhlen/ Grotten, Abenteuerwald Vercorin, Labyrinth Aventure Evionnaz
- Verstärkung destinationsbezogener Attraktionspunkte: Zermatt, Saas Fee, Goms, Brig, Leukerbad, Visp, eventuell Sion, Anpassung der Destinationsstruktur und -positionierung, eventuell Verkehrsfreiheit als zusätzliches, verstärkendes Verkaufsargument
- Grossveranstaltungen, vor allem diejenigen mit positiven Effekten auf den Tourismus: Open Air Gampel, eventuell Montreux, International Alpine Music Festival in Saas Fee; Patrouille des Glaciers von Zermatt nach Verbier, Musikdorf Ernen, Marathon Zermatt
- Fortführung des Konzentrationsprozesses bestehender Skigebiete und Bergbahnunternehmen, dies führt zu stärkeren Attraktionspunkten, grösseren Effizienzen und einer Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit

B) Anpassung bestehender touristischer Supra- und Infrastruktur

Es ist davon auszugehen, dass das zusätzliche Volumen nicht so gross sein wird, dass breitflächig neue Kapazitäten in Unterkunft, Verpflegung und weiteren touristischen Dienst-

leistungen insbesondere für den Aufenthaltstourismus aufgestockt werden müssen. Dennoch sind zwei wichtige Aspekte zu berücksichtigen. Erstens wird die Eröffnung der Lötschberg-NEAT kurzfristig neue Gäste anziehen, welche aufgrund ihres ersten Aufenthalts den Entscheid treffen werden, das Wallis auf die Liste ihrer Lieblingsurlaubsziele aufzunehmen oder nicht. Darüber hinaus gilt, dass je näher das Ausflugs- bzw. Ferienzziel liegt, desto kritischer werden generell die gebotenen Dienstleistungen bewertet bzw. wahrgenommen (vgl. BAK 2003). Zweitens werden ebenfalls kurzfristig aufgrund der erhöhten Standortgunst Investitionen spekulativ in die Baubranche fliessen. Diese werden nicht nur die Hotellerie, sondern vor allem die Parahotellerie und hier insbesondere den Zweit- und Ferienwohnungsbau betreffen. Regierung und Tourismusverantwortliche sind somit herausgefordert, eine Reihe von Aktionsfeldern zu gestalten.

- Unterstützung der infrastrukturellen Erneuerung und Modernisierung der touristischen Infra- und Suprastruktur (Hotellerie und Parahotellerie)
- gezielte Steuerung des Zweit- und Ferienwohnungsbaus durch raumplanerische und fiskalische Rahmenbedingungen sowie durch wirksamere Standortkommunikation
- Tourismusverantwortliche und -institutionen aktiv auf Banken zugehen und aufgrund der erhöhten Standortgunst der Region versuchen, eine Verbesserung des Ratings gegenüber Banken anstreben

C) Anpassung Kapazitäten an Tagestourismus

Auch wenn der Aufenthaltstourismus im Wallis gefördert werden soll (siehe aktuelle Tourismuspolitik), ist eine Zunahme von Tagestouristen unvermeidbar. Hier gilt es, diese zusätzliche Nachfrage aktiv zu entwickeln und zu betreuen. Lösungsansätze finden sich in den folgenden Punkten.

- Schaffung zusätzlicher Shopping-Angebote mit wirksamen Geschäftsmodellen und effizienten logistischen Konzepten (Ausgrenzung von Flanierzonen, Hervorhebung / Neu-Entwicklung von Einkaufsmeilen, Aufbau von Outlet-Centres in der Nähe touristischer Attraktionspunkte, etc.)
- Anpassung respektive Modernisierung des infrastrukturellen und Betreuungs-Angebot in den Bereichen Verpflegung, Information und Treffpunkten, da Tagestouristen mit höheren Erwartungen an einen hohen Erlebniswert ein kritischeres Qualitätsurteil fällen als Aufenthaltstouristen (vgl. BAK 2003)

5.3.2 Vertrieb und Promotion

Aufgrund der Erfahrungen aus dem Vereina und weiterer Benchmarks können die folgenden Lösungsansätze in den Bereichen Vertrieb und Promotion von touristischen Angeboten eine positive gestalterische Wirkung haben.

- Kommunikation muss neben emotionalen auch informative Aufgaben erfüllen (vgl. Bieger 2002, S. 207), beispielsweise sollte heraus gestrichen werden, dass durch den Lötschberg-Tunnel die Reisezeit von Zürich aus so stark verkürzt wird, so dass die zeitliche Distanz

zum Aletschgebiet, Montana etc. nun mit den klassischen "Zürcher" Skidestinationen wie Davos, Arosa oder Laax gleich zieht.

- Entwicklung von Kombis bzw. Pauschalen (vgl. Vereina -> Aqualino z.B mit Leukerbad, oder auch Snow 'n' Rail)
- sowohl informative (Zeit für Anreise) als auch emotionale Promotion durchführen
- Touristische Angebote und Produkte verstärkt während der ersten Jahre nach der Eröffnung auf www.myswitzerland.com, www.matterhornstate.com sowie www.sbb.ch und www.bls.ch platzieren
- Event-Marketing und Multimedia - Kommunikation vor allem vor, während und kurz nach der Eröffnung
- Einbezug des Arguments "Preis" insbesondere in der Kommunikation von Angeboten für Tagestouristen (die Preispolitik ist eine wesentliche Determinante, da die Ausgaben der Tagesbesucher stark auf Preisveränderungen reagieren (vgl. BAK 2003))
- Cross-branding zwischen Tourismus und landwirtschaftlichen und gewerblichen Produkten / Leistungen suchen (das Image der Region wird sich vor allem bei den neuen Segmenten erstmals bilden und sich langfristig behaupten müssen)

Quellen- und Literaturverzeichnis

- BAK (2003): Der Tagestourismus in der Schweiz. BAK - Basel Economics (Hrsg.), Schlussbericht November 2003, Basel.
- Bieger, Th. & Laesser, Ch. (1999): Das Verhalten von Zweitwohnungsbesitzern – das Beispiel Mürren, Untersuchung im Auftrag der Chaletvereinigung Mürren, St. Gallen: IDT (unveröffentlicht)
- Bieger, Th. & Ch. Laesser (2001): The role of Railway with regard to Mode Choice. *Tourism Review*, Vol. 56 #1&2, pp. 33-40.
- Bieger, Th. (2002): Management von Destinationen. 5. Auflage, München/ Wien: Oldenburg.
- Bieger, Th. & Ch. Laesser (2002): Travel Market Switzerland – Basic Report. St. Gallen: IDT.
- Bieger, Th. & Laesser, Ch. (2002a): Travel Behaviour of Alpine Tourists, Paper presented at the Leisure Futures Conference, Innsbruck
- Bieger, Th. & Ch. Laesser (2003): Netzwerkdesign im Schienenverkehr am Beispiel Schweiz – Lehren aus der Airlineindustrie. In: Th. Bieger, Ch. Laesser & R. Maggi (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Verkehrswirtschaft 2002/2003, pp. 13-36. St. Gallen: IDT.
- Bieger, Th. & Ch. Laesser (2003a): Attraktionspunkte - Multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Bern: Haupt Verlag.
- Bieger, Th. et al. (2003b): Nachhaltigkeit der Ski WM 2003 St. Moritz, Engadin. Schlussbericht. St. Moritz.
- Bieger, Th. & Laesser, Ch. (2003c): Tourismustrends - Eine aktuelle Bestandesaufnahme. In: Th. Bieger, Ch. Laesser (Hrsg.), Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/2003. St. Gallen: IDT.
- BfS (2001) Bundesamt für Raumentwicklung, Bundesamt für Statistik: Mobilität in der Schweiz, Ergebnisse des Mikrozensus 2000 zum Verkehrsverhalten. Bern und Neuenburg.
- BfS (Bundesamt für Statistik): Verschiedene Datenbankabfragen
- Bökemann, D. & H. Kramar (2000): Auswirkungen von Verkehrsinfrastrukturmassnahmen auf die regionale Standortqualität. Wien: TU, Institut für Stadt- und Regionalforschung.
- Calantone, Roger J. et al. (1988): Multimethod forecasting for Tourism Analysis, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, No. 3, Pergamon Press, New York, 387-406
- Cecora, J. (1985): Standort und Lebenshaltung – Der Einfluss der Siedlungsstruktur auf die Lebenshaltung privater Haushalte. *Beiträge zur Ökonomie von Haushalt und Verbrauch*, Nr. 19, Berlin
- Frey, Bruno S. (1994, 2. völlig neubearb. Aufl.): Demokratische Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Frey, R.L. (1990): Städtewachstum – Städtewandel. Basel/ Frankfurt a./M.

- Fuchs-Heinritz, W. et al. (Hrsg.) (1994, 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage): Lexikon zur Soziologie, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Hahn, Heinz & Kagelmann, H. Jürgen (Hg.) (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Quintessenz, München
- Horx, M. (1996): Megatrends für die späten neunziger Jahre, Düsseldorf: Econ.
- Kau, W. (1970): Theorie und Anwendung raumwirtschaftlicher Potentialmodelle. Ein Beitrag zur Regionalforschung, Tübingen
- Klein, R. (1992): Dezentrale Grundversorgung im ländlichen Raum. Interaktionsmodelle zur Abschätzung von Nachfragepotentialen im Einzelhandel. Osnabrück: Osnabrücker Studien zur Geographie
- Laesser Ch., Bieger, Th. & Beritelli P. (2004): Markteintritt von low cost airlines (LCA): Folgen für die Verkehrsmittelwahl zwischen der Schweiz und Deutschland. In: Th. Bieger, Ch. Laesser & R. Maggi (Hrsg.): Jahrbuch der Schweizerischen Verkehrswirtschaft 2003/2004, S. 107-118. St. Gallen: IDT.
- Planval (1999): Ferienwohnungen im Wallis: Eine Analyse mit Massnahmen zur besseren Nutzung. Finanz- und Wirtschaftsdepartement des Kantons Wallis FVD (Hrsg.), 1999.
- Popcorn, F. (1996): Clicking: Der neue Popcorn Report: Trends für unsere Zukunft. München: Heyne.
- Reisemarkt Schweiz (2001): Datenbank zum Reisverhalten der Schweizer Bevölkerung, mit einer Spezialauswertung für den vorliegenden Bericht (unveröffentlicht)
- Rotach, M., F. Hoppler, H. Bruderer, & M. Mötteli (1986): Siedlungs – Verkehrsangebot – Verkehrsnachfrage. Forschungsauftrag EVED Nr. 4/82 auf Antrag der Vereinigung Schweizer Strassenfachleute, Zürich.
- Rütter, H. et al. (2001): Der Tourismus im Wallis - Wertschöpfungsstudie. Visp.
- Smeral, Egon (1994): Tourismus 2005, Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Wien: Ueberreuter.
- Smith, T.E. (1975): An Axiomatic Theory of Spatial Discounting behaviour. *Regional Science association papers*, Vol. 35, pp. 31-44
- STV, (2003): Schweizer Tourismus in Zahlen 2002. Schweizer Tourismus-Verband. Bern, 2003.
- Tschopp, M., P. Fröhlich, P. Keller & K.W. Axhausen (2003): Accessibility, spatial organisation and demography in Switzerland through 1920 to 2000. Konferenzpaper anlässlich der 3. Swiss Transport Research Conference, Ascona, 19.-21. März 2003.
- Weiss, T. (2003): Verkehrskonzepte im Wintersportort Scuol - Eine vergleichende Analyse. Semesterarbeit der Verkehrsplanung und Raumplanung. Institut für Verkehrsplanung und Transportsysteme (IVT).
- Witt, Stephen F. & Witt, Christine A. (1992): Modeling and Forecasting Demand in Tourism, Academic Press, London