

Modul Methodenschulung IV

Projektarbeit

Internationale Direktzüge in die Schweizer Tourismusregionen Zent- ralschweiz und Graubünden

Ist-Zustand, Herausforderungen, Potenziale und
Verbesserungsmassnahmen

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Bachelor of Science in Business Administration

28. Mai 2009

BA 205

Fabienne Arnold

Claudia Bamert

Matthias Bertschinger

Sebastian Moor

Internationale Direktzüge in die Schweizer Tourismusregionen Zent- ralschweiz und Graubünden

Ist-Zustand, Herausforderungen, Potenziale und
Verbesserungsmassnahmen

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Bachelor of Science in Business Administration

28. Mai 2009

Autoren

Fabienne Arnold
Hubel 13, 6212 St. Erhard
041 921 61 05
fabienne.arnold.01@stud.hslu.ch

Claudia Bamert
Wiesenweg 11, 8854 Siebnen
055 440 38 72
claudia.bamert@stud.hslu.ch

Matthias Bertschinger
Dufourstrasse 20, 6003 Luzern
079 211 89 58
matthias.bertschinger@stud.hslu.ch

Sebastian Moor
Zugerstrasse 5, 6312 Steinhausen
076 411 03 81
sebastian.moor@stud.hslu.ch

Methodencoach

HSLU – W
Dr. Ludwig Zurbriggen
Zentralstrasse 9
6002 Luzern
041 228 41 11
ludwig.zurbriggen@hslu.ch

Fachcoach

HSLU – ITW
Helmut Schad
Rösslimatte 48
6002 Luzern
041 228 99 26
helmut.schad@hslu.ch

Auftraggeber

Bundesamt für Raumentwicklung
Ueli Balmer
Mühlestrasse 2
3063 Ittigen bei Bern
031 324 97 35
ueli.balmer@are.admin.ch

I. Management Summary

Ausgangslage und Problemstellung

Aus dem Bericht „Anbindung der Schweizer Tourismusorte an den öffentlichen Verkehr“ vom Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) Luzern geht hervor, dass die Tourismusregionen Zentralschweiz und Graubünden keine oder nur wenige direkte Zugverbindungen aus dem Ausland aufweisen. Luzern hatte im letzten Jahr noch eine direkte Verbindung ab Mailand. Diese wurde jedoch eingestellt. Chur hingegen profitiert nach wie vor von einer wöchentlichen direkten Anbindung ab Hamburg, welche aber länger dauert als die ICE-Verbindung mit Umsteigen in Zürich. Bis Ende März 2009 fuhr auch ein TGV wöchentlich ab Paris direkt nach Chur. Dieses zeitlich begrenzte Projekt wurde aus wirtschaftlichen Gründen wieder eingestellt.

Potenziale und Herausforderungen

Für beide Tourismusregionen ist Deutschland der wichtigste Markt. Weitere bedeutsame Märkte sind Grossbritannien, Frankreich, Italien, Belgien und die Niederlande. Beide Tourismusorte wünschen sich mehr Verbindungen ab Deutschland. Luzern Tourismus sieht künftig grosses Potenzial in Italien. Dank dem Bau der NEAT rückt der Grossraum Mailand näher. In Zukunft ist die Strecke in 2 bis 2.5 Stunden zu bewältigen. Graubünden Ferien hingegen sieht ein grosses Potenzial in Belgien. Die Flugverbindung von Brüssel nach Zürich ist durch die Monopolstellung der Swiss enorm teuer. Eine günstigere direkte Zugverbindung könnte diesem Problem Abhilfe schaffen und würde vermutlich auf eine grosse Nachfrage stossen. Für eine bessere Vermarktung der Züge wünschen sich beide Tourismusorte Ganz-Jahres-Züge. Dies würde die Kommunikation mit den Zielgruppen vereinfachen. Graubünden hat seit jeher das Image, ausschliesslich eine Winterdestination zu sein. Mit einem Ganz-Jahres-Zug könnten sie auch die Position als Sommerurlaubsziel festigen. Luzern Tourismus wünscht sich ein Zug für das ganze Jahr, um in der Nebensaison mit günstigen Angeboten Gäste anzulocken, welche nicht bereit sind die höheren Preise in der Hauptsaison zu bezahlen.

Jedoch können neue Zugverbindungen nicht so einfach in den bestehenden Fahrplan aufgenommen werden. Der Bahnverkehr ist im Vergleich zum Flugverkehr sehr statisch. Auf veränderte Ansprüche und Nachfragen kann nicht so rasch reagiert werden. Denn in der Schweiz stellt der dichte Fahrplan eine grosse Herausforderung für die Bahnorganisationen dar. Eine zusätzliche Verbindung kann nur geführt werden, wenn ein bereits bestehender Zug ersetzt wird. Dieser internationale Direktzug wird dann in der Schweiz als Taktzug gefahren und ersetzt somit den Schweizer Zug. Dies kann aber zu erheblichen Engpässen füh-

ren. Denn beispielsweise ein TGV-Zug hat lediglich 350 Plätze während ein Schweizer Doppelstockzug über 1'000 Plätze verfügt. Auf stark frequentierten Strecken würde dieser Platzverlust den Pendlerverkehr zu stark beeinträchtigen. Zudem gibt es auch zahlreiche kulturelle Herausforderungen. Viele Touristen haben ein sehr geringes Vertrauen in ihre nationale Bahn. Mit guter Kommunikation und Schulung der Mitarbeiter ausländischer Bahnorganisationen versucht man dieses entgangene Vertrauen wieder aufzubauen.

Vermarktung

Die Bahnen verfügen über zahlreiche Vermarktungskanäle und Allianzen, welche als Schnittstelle zwischen den jeweiligen nationalen Bahngesellschaften dienen. Im grenzüberschreitenden Verkehr zwischen der Schweiz und Deutschland übernimmt die Rheinalp als Tochtergesellschaft von der Deutschen Bahn und der SBB die Vermarktung. Die gleiche Funktion hat die TGV Lyria, als Tochter der SNCF und der SBB im Verkehr zwischen Frankreich und der Schweiz. Die Cisalpino AG betreibt die Verbindungen zwischen Italien und der Schweiz. Im Vergleich zu den anderen Tochtergesellschaften ist die Cisalpino AG jedoch eine eigenständige Bahngesellschaft mit eigenem Rollmaterial. Allianzen gibt es auch zwischen der SBB und Schweiz Tourismus. Das Switzerland Travel Center vermittelt Reiseangebote in die Schweiz.

Die Vermarktung der Bahnreisen läuft immer häufiger übers Internet. 73.2 Prozent aller Schweizer informieren sich im Internet über Fahrpläne, Flug- und Reiseinformationen. Damit liegt dieser Nutzungszweck des Internets an dritter Stelle und weist ein riesiges Potenzial auf.

Verbesserungsmassnahmen

Alle Experten sehen ein Verbesserungspotenzial im Gepäcktransport. Gerade in der Schweiz, wo die Touristen mit viel Gepäck in die Ski-Ferien reisen, ist es unablässig einen guten Gepäcktransport zu gewährleisten. Eine ideale Lösung wäre, wenn das Gepäck zu Hause abgeholt würde und im Hotel des Gastes wieder in Empfang genommen werden könnte. Es gibt zwar heute schon Gepäcktransporte. Bei den meisten muss das Gepäck bereits vier Tage im Voraus abgegeben werden und der Service ist noch enorm teuer. Weitere mögliche Massnahmen wären die Einführung von Staffelpreisen und die gezielte Nutzung des Internets. Zusätzlich stellt die effizientere Nutzung der Ressourcen in den Zügen eine weitere Verbesserungsmassnahme dar. Der Zugbegleiter könnte beispielsweise Broschüren der Zieldestination abgeben oder Werbung für neue Destinationen machen.

Wesentliche methodische Schritte

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Interviews mit Experten aus den Bereichen Tourismus und Bahnen durchgeführt. Die Experten stammen von den folgenden Unternehmungen:

- Schweizerische Bundesbahnen (SBB)
- TGV Lyria (Tochtergesellschaft von SBB und SNCF)
- Graubünden Ferien
- Luzern Tourismus

Anhand dieser Experteninterviews wurde ermittelt, wo die Herausforderungen und Potenziale an neuen internationalen Direktzügen liegen und welche Verbesserungsmassnahmen es gibt. Es wurden Interviews mit einem nicht-standardisierten Leitfaden durchgeführt. Internetrecherchen und Analysen verwandter Berichte ergänzten die Informationen aus den Interviews für die vorliegende Arbeit.

II. Inhaltsverzeichnis

I.	Management Summary	I
II.	Inhaltsverzeichnis	IV
III.	Abbildungsverzeichnis	VII
IV.	Interviewverzeichnis	VIII
1.	Einleitung	1
2.	Begriffserklärung	3
3.	Methodisches Vorgehen	4
3.1	Wahl des Interview-Typs	4
3.2	Kriterien zur Auswahl der Interviewpartner	4
3.2.1	SBB	5
3.2.2	TGV Lyria	5
3.2.3	Tourismus Luzern und Graubünden Ferien	6
3.3	Erstellung Interviewleitfaden	6
3.4	Durchführung der Interviews	7
3.4.1	Durchführung des Interviews mit der SBB	7
3.4.2	Durchführung des Interviews mit der TGV Lyria	8
3.4.3	Durchführung des Interviews mit Graubünden Ferien	9
3.4.4	Durchführung des Interviews mit Tourismus Luzern	9
3.5	Auswertung der Interviews	10
4.	IST-Zustand Analyse	11
4.1	Grenz- und alpenquerender Verkehr	11
4.2	Gästeanteil in der Schweiz und den Ferienregionen Luzern und Graubünden	13
4.2.1	Gästeanteil in der Schweiz	13
4.2.2	Gästeanteil in Graubünden und Luzern	14
4.2.3	Erkenntnisse Gästeanteile Schweiz	15

4.3	Analyse und Bewertung der bestehenden Angebote an internationalen Zugverbindungen.....	16
4.4	Bestehende Vermarktung.....	17
4.4.1	Vermarktung durch Allianzen	17
4.4.2	Vermarktung durch RailAway	18
4.4.3	Switzerland Travel Centre AG	20
4.4.4	Vermarktungskanal Internet	20
4.4.5	Bahnschalter.....	24
4.5	Zusammenarbeit der beteiligten Akteure.....	25
5.	Herausforderungen bezüglich neuen oder zusätzlichen Direktverbindungen	27
5.1	Aus Sicht der Eisenbahnen	27
5.1.1	Technische Hindernisse	27
5.1.2	Kulturelle und länderspezifische Herausforderungen.....	29
5.1.3	Vermarktung.....	30
5.1.4	Konkurrenz	31
5.1.5	Informationsfluss	32
5.2	Aus Sicht der Tourismusorte	32
6.	Potenziale bezüglich neuen oder zusätzlichen Direktverbindungen	34
6.1	Aus Sicht der Eisenbahnen	34
6.2	Aus Sicht der Tourismusorte	35
6.2.1	Luzern Tourismus.....	35
6.2.2	Potenziale aus Sicht von Graubünden Ferien	37
6.3	Internet	38
6.4	Ökotourismus	42

7.	Vorschläge für Verbesserungsmaßnahmen.....	43
7.1	Gepäcktransport.....	43
7.2	Staffelpreise.....	44
7.3	Internet.....	46
7.4	Bessere Ressourcennutzung in den Zügen.....	46
8.	Fazit.....	48
V.	Literaturverzeichnis.....	VIII
VI.	Selbstständigkeitserklärung.....	XII

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grenzquerender Verkehr im Jahre 1996 und 2001	11
Abbildung 2: Alpenquerender Verkehr im Jahre 1996 und 2001	12
Abbildung 3: Logiernächte in Prozent nach europäischen Länder 2008	13
Abbildung 4: Gästeanteil Graubünden 2007.....	14
Abbildung 5: Gästeanteil Zentralschweiz 2007.....	15
Abbildung 6: Online-Fahrplan SBB auf Railaway.com	19
Abbildung 7: Reservations-Fenster	21
Abbildung 8: Buchungsdetails (Anreise).....	22
Abbildung 9: Buchungsdetails (Rückfahrt).....	22
Abbildung 10: Reservationsübersicht	23
Abbildung 11: Auswahl Zahlungsvarianten.....	24
Abbildung 12: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung 1997 bis 2008.....	39
Abbildung 13: Generelles Interesse an Reise- und Touristik-Produkten	40
Abbildung 14: Online-Informationssuche rund um Touristik-Produkte.....	41
Abbildung 15: Auswirkungen einer Fahrt von Paris nach Luzern	42

IV. Interviewverzeichnis

Stauffacher Lukas

SBB, Bern. Leiter Märkte und Allianzmanagement. 10.02.2009

Biondo Stefania

SBB, Bern. Senior Marketmanager. 10.02.2009

Müller Thierry

TGV Lyria, Basel. Leiter Markt Schweiz. 12.02.2009

Keller Myriam

Graubünden Ferien, Chur. Head of Product Management. 10.02.2009

Hammer Lukas

Luzern Tourismus, Luzern. Director Marketing & Sales. 12.02.2009

1. Einleitung

Nur wenige Schweizer Tourismusregionen verfügen täglich über mehrere internationale Züge. In einer Studie für die Arbeitsgruppe nachhaltige Mobilität der Alpenkonvention wurde festgestellt, dass das Angebot von internationalen Direktzügen in die Zentralschweiz, wie auch nach Graubünden, noch Verbesserungspotenzial aufweist.

Die Zentralschweiz verfügt momentan über keinen internationalen Direktzug. Graubünden profitierte noch bis vor kurzem von zwei direkten Anbindungen. Zum einen der TGV, welcher von Paris bis nach Chur fuhr und zum anderen der Eurocity, welcher von Hamburg nach Chur kommt. Die Verbindung ab Paris wurde aber per Ende März eingestellt. Grund dafür ist der fehlende wirtschaftliche Erfolg. Die Direktanbindung mit dem Eurocity bleibt weiterhin bestehen. Dieser ist jedoch eher unattraktiv, weil dieser Zug fast 3 Stunden länger unterwegs ist, als wenn der Gast ein Mal umsteigt. Aufgrund dieser Erkenntnis beschränkt sich der Rahmen dieser Arbeit grösstenteils auf diese zwei Regionen. Jedoch wird teilweise auch auf andere Tourismusregionen eingegangen.

Ziel dieser Arbeit ist, Einschätzungen zu erheben, ob in den ausgewählten Regionen Handlungsbedarf nach neuen oder zusätzlichen direkten Zugverbindungen aus dem Ausland besteht. Diese Einschätzungen werden bei ausgewählten Personen von Bahngesellschaften und Tourismusregionen eingeholt. Ein weiteres Ziel ist, Herausforderungen und Potenziale aus Sicht der ausgewählten Bahnunternehmen und Tourismusorte zu ermitteln und zu beschreiben. Zudem sollen Vorschläge für Verbesserungsmassnahmen unterbreitet werden. Aufgrund dieser Ziele haben die Autoren¹ die folgenden Fragestellungen entwickelt, welche in dieser Arbeit beantwortet werden:

- Bestehen aus Sicht der Tourismusorganisationen Luzern und Graubünden Handlungsbedarf an neuen Direktverbindungen?
- Welches sind die Herausforderungen an die Bahnen und die Tourismusorte für neue oder zusätzliche Zugverbindungen aus dem Ausland?
- Wo sehen die Bahnen und die Tourismusorte noch Potenzial bezüglich neuen oder zusätzlichen Direktverbindungen?
- Mit welchen zusätzlichen Massnahmen könnte das Produkt internationale Direktzüge verbessert werden?

¹ Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

Nachdem in der Einleitung die Fragestellungen und das untersuchte Problem erörtert wurden, behandelt das zweite Kapitel relevante Definitionen und Begriffe wie Trassen, Triebzüge und Yield Management.

Das dritte Kapitel widmet sich dem methodischen Vorgehen der Autoren zur Beantwortung der Fragestellungen. So wird Bezug genommen auf die verschiedenen Phasen der qualitativen Sozialforschung. Diese Phasen sind: Wahl des Interview-Typs, Wahl des Interviewpartners, Erstellung des Interviewleitfadens, Durchführung und Auswertung. Das Kapitel soll zeigen, wie und auf welchem Weg die Autoren zu den Informationen gelangten.

Im vierten Kapitel wird eine Analyse des IST-Zustands vorgenommen. Dabei wird der Grenz- und alpenquerender Verkehr und der Gästeanteil in Graubünden und Luzern untersucht. Des Weiteren werden die bestehenden Angebote an internationalen Zugverbindungen in die Schweiz analysiert. Zudem wird aufgezeigt, wie die Zugangebote im Moment vermarktet werden und über welche Kanäle dies geschieht. Auch wird die Zusammenarbeit zwischen den Bahnen und Tourismusorganisationen genauer angeschaut.

Die Herausforderungen bezüglich neuen oder zusätzlichen Direktverbindungen werden im darauf folgenden Kapitel eruiert. Dabei wird die Sichtweise der Bahngesellschaften und der Tourismusorganisationen getrennt behandelt.

Kapitel sechs zeigt mögliche Potenziale bezüglich neuen oder zusätzlichen Direktverbindungen auf. Auch hier wird die Sichtweise der Bahngesellschaften und der Tourismusorganisationen getrennt behandelt.

Im abschliessenden Kapitel werden Vorschläge für Verbesserungsmaßnahmen von den Autoren ausgearbeitet. Die erarbeiteten Massnahmen sind: Verbesserung des Gepäcktransports, Einführung von Staffelpreisen, effizientere Nutzung des Internets und bessere Nutzung der vorhandenen Ressourcen in den Zügen.

Im Fazit werden die Erkenntnisse der Arbeit kurz zusammengefasst. Zudem wird von den Autoren eine Reflexion der erstellten Arbeit vorgenommen.

2. Begriffserklärung

Trasse

Eine Trasse ist ein Verlauf eines Verkehrsweges und wird auch als Linienführung bezeichnet (Duden, 2006, S. 1019).

Triebzüge

Ein Triebzug ist ein Eisenbahnfahrzeug mit einem eigenen Antrieb. Die Lokomotive ist in der Zugeinheit integriert und ist dadurch eine nicht trennbare Einheit. Somit stellen Triebzüge einen im Betrieb unteilbaren Verband von Fahrzeugen dar. Bei den Triebzügen verteilt sich der Antrieb auf den ganzen Zug und konzentriert sich nicht auf eine Lokomotive an der Spitze oder am Ende des Zuges. Dadurch wird die Zugkraft deutlich besser auf das Gleis übertragen und der Zug wird dadurch einige Minuten schneller (Schweizweit, online).

Yield-Management

Das Yield-Management beinhaltet eine dynamische Preis-Mengen-Steuerung, welche das Ziel einer gewinnmaximalen Nutzung der Kapazitäten hat. Mit dem Yield-Management wird eine gleichmäßige Auslastung, auch bei stark schwankender Nachfrage, geschaffen. Dadurch maximiert sich der Gesamtertrag einer Leistungseinheit, obwohl die Durchschnittspreise möglicherweise kleiner als geplant sind (Wirtschaftslexikon24, online).

3. Methodisches Vorgehen

Inhalt dieses Kapitels ist die Beschreibung der angewandten, wissenschaftlichen Methoden der qualitativen Sozialforschung, welche im 3. Semester an der Hochschule Luzern – Wirtschaft ausführlich behandelt wurde.

Die Erarbeitung der Projektarbeit wurde in fünf Phasen aufgeteilt. Die einzelnen Phasen sind: Wahl des Interview-Typs, Wahl des Interviewpartners, Erstellung des Interviewleitfadens, Durchführung und Auswertung. Diese werden nachfolgenden genauer erklärt.

3.1 Wahl des Interview-Typs

Diese Arbeit erfordert die Durchführung mehrerer Interviews mit Fachpersonen, die über den Forschungsgegenstand dieser Arbeit besonderes und umfassendes Wissen haben. Deshalb fiel die Wahl des Interviewtyps auf Experteninterviews. Für die Erhebung der Daten wurde die Interviewart teilstrukturiert gewählt. Bei der teilstrukturierten Form der Befragung handelt es sich um Gespräche, die aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen stattfinden. Deshalb haben wir uns bei den Experteninterviews auf ein Leitfadeninterview geeinigt. Dieses gewährt eine offene und einfachere Abfolge der Strukturierung, respektive lässt den Spielraum für Spontanes grösser werden. Zudem besteht die Möglichkeit, aus dem Gespräch sich ergebenden Themen aufzunehmen und sie von den Antworten ausgehend weiter zu verfolgen (Weischer, 2007, S. 273).

Diese Befragungsform weist aber auch Nachteile gegenüber dem standardisierten Interview auf. Zum Beispiel ist der Zeitaufwand für die Durchführung wesentlich grösser. Zudem setzt diese Form, aufgrund des zeitlichen Aspekts, eine höhere Anforderung an die Bereitschaft der Befragten zur Mitarbeit voraus. Ein weiterer Nachteil ist, dass die Ergebnisse nicht direkt verglichen werden können. Jedoch ist das Vergleichen der Ergebnisse nicht Hauptziel dieser Arbeit (Atteslander, 2008, S. 145 ff.).

3.2 Kriterien zur Auswahl der Interviewpartner

Wesentlich für die Wahl der Interviewpartner waren deren Tätigkeitsbereich und das Wissen der interviewten Personen. Diese Personen sollten Auskunft über unsere untersuchten Themengebiete geben können: Touristenströme, Verbindungen, Infrastruktur, Zusammenar-

beit und Vermarktung. Zudem sollte das Wissen der ausgewählten Interviewpartner Aufschluss darüber geben, ob Potenziale für neue oder zusätzliche, internationale Direktverbindungen vorhanden sind. Um diese Fragen analysieren zu können, war es naheliegend, verantwortliche Personen von der Eisenbahnbranche zu befragen. Ebenfalls wesentlich für diese Arbeit ist, die Wahrnehmung von Tourismusorten zu den oben angeführten Themen zu untersuchen. Somit kann eruiert werden, ob diese mit der momentanen Situation an direkten Zügen zufrieden sind und wo sie Potenziale und Herausforderungen sehen.

Die Wahl der Interviewpartner haben wir zusammen mit dem Fachcoach durchgeführt. Er lieferte einige Tipps, da er bereits durch verschiedene Projekte mit unterschiedlichen Personen von Bahnen und Tourismusorten Kontakt hatte. Wir entschieden uns für nachfolgende Interviewpartner:

3.2.1 SBB

Die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) sind die grösste Reise- und Transportfirma der Schweiz. Die SBB setzt sich aus den vier Divisionen Personenverkehr, Güterverkehr (SBB Cargo), Infrastruktur und Immobilien zusammen. SBB Infrastruktur betreibt und unterhält rund 3'000 km von den gesamten 5'000 km des schweizerischen Schienennetzes (SBB, online). Jede Bahngesellschaft, welche durch die Schweiz fahren will, muss sich also mit der SBB organisieren. Die SBB ist somit die wichtigste Informationsquelle für Fragen rund um Verbindungen, Infrastruktur, Zusammenarbeit und Vermarktung.

3.2.2 TGV Lyria

Die TGV Lyria ist eine Tochtergesellschaft der Nationalen Gesellschaft der französischen Eisenbahn (SNCF) und der SBB. Mit einer Beteiligung der SNCF von rund 74 Prozent und der SBB von 26 Prozent bewirtschaftet die Lyria die Eisenbahnverbindungen zwischen Frankreich und der Schweiz. Der TGV fährt in der Schweiz verschiedenste Destinationen an, unter anderem die Städte Basel, Bern, Zürich und Chur. Für Informationen aus der Sicht des französischen Marktes wurde die TGV Lyria als zusätzlicher Interviewpartner beigezogen.

3.2.3 Tourismus Luzern und Graubünden Ferien

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, richtet sich der Fokus speziell auf die zwei Tourismusorte Luzern und Graubünden. Diese Auswahl wurde anhand der Sekundäranalyse des provisorischen Schlussberichts „Anbindung der Schweizer Tourismusorte an den öffentlichen Verkehr“ vorgenommen. Diese Analyse ergab, dass das Angebot von internationalen Direktzügen in die Zentralschweiz, wie auch nach Graubünden, noch Verbesserungspotenzial aufweist. Aufgrund dieser Ergebnisse kam Tourismus Luzern sowie Graubünden Ferien in Frage.

3.3 Erstellung Interviewleitfaden

Den Leitfaden für die Experteninterviews haben wir im Team erstellt. Wir haben uns für einen nicht-standardisierten Leitfaden entschieden. Das heisst, wir haben auf eine Kategorisierung der Antworten verzichtet. Dies ermöglicht der interviewten Person, auf die Fragen ausführlich zu antworten und um ihre Gedanken und Interpretationen darzulegen.

Um den Leitfaden gut zu strukturieren und um sicher zu stellen, dass wir keine wichtigen Fragen vergessen, definierten wir zuerst die Ziele, welche wir von jedem Interview erhofften. Auf dieser Basis haben wir dann die Fragen willkürlich gesammelt und notiert. Anschliessend brachten wir die gesammelten Fragen in eine Reihenfolge, sodass diese thematisch zusammenpassten. Zu den zentralen und wichtigsten Themen wurden die Fragen ausgebaut und bei den eher sekundären Teilgebieten haben wir die Anzahl an Fragen beschränkt. Schliesslich sollten nicht triviale Themen das Gespräch dominieren. So ergaben sich die fünf Themenbereiche: Touristenströme, Verbindungen, Infrastruktur, Zusammenarbeit und Vermarktung. Für die Strukturierung innerhalb eines solchen Themengebietes haben wir folgende strategische Reihenfolge gewählt: IST-Situation, Herausforderungen, Potenziale sowie Verbesserungsmassnahmen. Weil es noch keine umfassende Theorie zu den Frageformulierungen gibt, haben wir bei der Erstellung des Fragebogens folgende Regeln besonders berücksichtigt:

- Für die Formulierung der Fragen wurden einfache Wörter verwendet
- Fragen wurden so kurz wie möglich formuliert
- Keine Verwendung von Doppel- und Mehrfachfragen
- Keine Suggestivfragen (Atteslander, 2008, S. 145)

Für die vier Interviews wurde je ein Leitfaden erstellt. Einer für die Eisenbahnen und einer für die Tourismusorte. Da bei beiden Organisationen dieselben Untersuchungsziele gesetzt wurden, unterscheiden sich die beiden Fragebögen kaum. Der Fragebogen für die Eisenbahnen fiel jedoch etwas tiefgründiger aus, da das Interview mit der SBB Hauptgrundlage dieser Arbeit ist.

3.4 Durchführung der Interviews

Wir haben uns für die Durchführung in Zweiertteams entschieden. Somit konnten Anregungen und vergessene Punkte von beiden Interviewern jederzeit eingebracht werden, wodurch sich der Informationsgehalt der Interviews erweiterte. Die Fragen wurden mittels eines Fragebogenkatalogs abgehandelt, welcher im Vorfeld erstellt wurde. Diesen Interviewleitfaden liessen wir den vier Gesprächspartnern einige Tage vor dem Gespräch zukommen, damit sie sich besser auf das Gespräch vorbereiten konnten. Jedoch ergaben sich während dem Gespräch noch weitere, interessante Ausführungen und zusätzliche Fragen. Der Katalog diente lediglich der Vergewisserung, dass sicher alle nötigen Informationen eingeholt wurden. Alle Interviews wurden mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgezeichnet. Das Diktiergerät eignet sich am besten zur Aufzeichnung des Interviews, damit der Schreibaufwand den Verlauf des Interviews nicht stört und somit kein Informationsverlust entsteht.

3.4.1 Durchführung des Interviews mit der SBB

Unser Auftraggeber Herr Ueli Balmer, Stellvertretender Leiter der Sektion Verkehrspolitik, vermittelte uns bereits beim Startgespräch Kontaktdaten von Herrn Lukas Stauffacher, Leiter Märkte und Allianzmanagement bei der SBB, für das Interview bei der SBB. Er ist langjähriger Mitarbeiter bei den Schweizerischen Bundesbahnen und erfüllte sämtliche oben genannten Ansprüche. Herr Stauffacher war sofort bereit, uns ein Interview zu geben. Ort des Interviews wie auch das Datum liessen wir Herrn Stauffacher entscheiden.

Das Interview mit Herrn Lukas Stauffacher und Frau Stefania Biondo war auf den 10. Februar 2009 angesetzt. Die SBB Division Personenverkehr, Fernverkehr International befindet sich in Bern an der Wylerstrasse 123/125. Ein sehr modernes Gebäude mit unzähligen kleineren und Grossraumbüros. Wir wurden freundlich von Frau Biondo empfangen und in eines der Sitzungszimmer geführt. Die Räumlichkeiten haben teilweise gläserne Wände. So entsteht eine sehr offene Atmosphäre. Zudem lockerte der Small Talk mit Frau Biondo zu Beginn die Stimmung zusätzlich auf. Nach ein paar Minuten erschien auch Herr Stauffacher,

der sich zuerst vorstellte und seine Tätigkeit bei der SBB beschrieb. Danach begannen wir mit den Fragen. Man merkte schnell, dass Lukas Stauffacher äusserst kompetent ist. Seine Antworten waren sehr präzise und fundiert. Schon während dem Interview wurde der Gruppe bewusst, dass hier die wichtigsten Informationen für diese Projektarbeit zusammenkommen werden. Das ganze Interview dauerte demnach auch länger als geplant. Schliesslich zeichnete das Aufnahmegerät eine Stunde und 40 Minuten in sehr guter Qualität auf. Für das Interviewteam war es das erste Interview, das es je geführt hatte. Daher waren beide sichtlich erfreut über das positive Ergebnis dieses Gesprächs.

3.4.2 Durchführung des Interviews mit der TGV Lyria

Unser Auftraggeber lieferte uns auch für die TGV Lyria eine gute Kontaktperson. Thierry Müller, Leiter für den Markt Schweiz bei der Lyria, schien hierfür der optimale Ansprechpartner. Nach einer Anfrage per E-Mail willigte er sofort für ein Interview ein.

Die TGV Lyria befindet sich in Basel an der Centralbahnstrasse 10. Die Räumlichkeiten waren zuerst nicht einfach zu finden, da diese sehr ungewohnt über die Bahnsteige beim Französischen Bahnhof erreichbar sind. Das Interview fand am 12. Februar 2009 statt. Thierry Müller begleitete uns nach der Begrüssung in ein nahe gelegenes Café. Da das Büro der Lyria für ein Gespräch zu klein war, musste man auf diesen öffentlichen Ort ausweichen. Leider war in diesem Bistro ein reger Betrieb und ein Radio lief. Vor dem Gespräch testeten wir, ob die Stimmen überhaupt hörbar sind. Obwohl die Aufnahmen durch einige Hintergrundgeräusche gestört wurden, starteten wir dann das Gespräch. Beim Transkribieren stellte sich dann heraus, dass die Geräusche die Qualität der Aufnahme beeinträchtigten. Teilweise waren Aussagen schwer verständlich.

Thierry Müller war als Interviewpartner ebenfalls sehr kompetent und reicherte seine Antworten oft durch Beispiele an. Bezüglich des Informationsgehaltes war einiges bereits zuvor von der SBB erwähnt worden. Es war dennoch interessant, die Fragestellungen aus der Sicht des französischen Marktes beantwortet zu erhalten. Einzelne Grenzen und Chancen bei der Vermarktung von Reiseangeboten in die Schweiz waren sehr aufschlussreich. Das Interview dauerte eine knappe Stunde.

3.4.3 Durchführung des Interviews mit Graubünden Ferien

Nachdem wir uns auf der Homepage von Chur Tourismus über Kontaktdaten erkundigt hatten, haben wir ein E-Mail mit unserem Interviewwunsch an die öffentliche E-Mailadresse gesendet. Leider bekamen wir die Antwort, dass sie im Moment sehr wenig Zeit hätten, solche Interviews durchzuführen. Deshalb wandten wir uns mit diesem Problem an unseren Fachcoach, welcher uns dann als Kontaktperson Frau Myriam Keller, Head of Product Management von Graubünden Ferien, angegeben hat. Auf eine persönliche Anfrage hin, willigte sie sehr schnell ein. Interviewort wie auch Interviewtermin wurden den Wünschen von Frau Keller überlassen.

So reisten zwei von uns nach Chur für das Interview mit Frau Keller. Es gab einen herzlichen Empfang von der Sekretärin, welche uns dann in ein Sitzungszimmer geführt hat. Frau Keller ist dann ca. 10 Minuten später dazu gekommen. Wir wurden auch von Frau Keller sehr herzlich begrüsst. Zuerst haben wir kurz die Thematik unserer Projektarbeit beschrieben. Dann haben wir mit der Einstiegsfrage begonnen und haben den Fragebogen Schritt für Schritt abgehandelt. Frau Keller gab sich sehr interessiert und war in ihren Antworten sehr offen. Sie hat viele Inputs geliefert und mit diesen Informationen viel zu dieser Arbeit beigetragen. Nach etwa 50 Minuten hatten wir alle nötigen Informationen eingeholt.

3.4.4 Durchführung des Interviews mit Tourismus Luzern

Die erste Kontaktaufnahme erwies sich bei Tourismus Luzern etwas schwieriger. Auch hier haben wir uns zuerst auf der Homepage erkundigt und anschliessend eine E-Mail an die öffentliche Adresse gesendet. Im E-Mail haben wir unseren Wunsch geäussert, ein Interview mit einer Person durchzuführen, welche über die Punkte: Touristenströme, Verbindungen, Infrastruktur, Zusammenarbeit und Vermarktung kompetent Auskunft geben kann. Wie bei Graubünden Ferien bekamen wir auch hier die Antwort, dass sie im Moment sehr viel Anfragen für Unterstützung von Arbeiten auf allen Stufen erhalten. Aus diesem Grund sei es ihnen leider nicht möglich, uns umfassend Auskunft zu geben. Auf diese Antwort haben wir freundlich geschrieben, dass wir Experteninterviews als Datenbasis benötigen und deshalb ein persönliches Interview unumgänglich sei. Darauf reagierte die angeschriebene Person etwas forsch und willigte für max. 15 Minuten Interview ein. Zudem machte er uns darauf aufmerksam, dass die Dozenten nicht zwingend darauf bauen könnten, dass die Privatwirtschaft stets für Studenten zur Verfügung steht. Auf diese Antwort wendeten wir uns ratlos an unseren Fachcoach und schilderten ihm unser Problem. Er gab uns auf diese Anfrage hin Herrn Lukas Hammer, Director Marketing & Sales bei Tourismus Luzern, als Kontaktadresse an.

Kurz darauf haben wir Herrn Hammer für ein Interview angefragt, worauf er sofort einwilligte. Wir überliessen Herrn Hammer die Wahl von Ort und Zeit des Interviews.

Herr Hammer hat uns direkt am Eingang empfangen und begleitete uns in ein Sitzungszimmer. Am Anfang klärte er uns auf, dass wir mit unserer ersten Interviewanfrage ins Touristoffice gelangt sind, welches nicht zuständig ist für Interviews. Aber dieses Problem habe er nun an das Touristoffice weitergeleitet, dass diese alle Interviewanfragen an Tourismus Luzern weiterleitet. Nach dieser Klärung fragte er uns, in welchem Semester wir sind und welche Studienrichtung wir besuchen. Er zeigte sich sehr interessiert, da er vor mehreren Jahren dieselbe Ausbildung absolviert hatte. Nach diesem kurzen Small Talk war die Stimmung zwischen uns sehr locker. Am Anfang klärten wir ihn kurz über das Projekt auf und nannten ihm unsere Ziele. Anschliessend starteten wir das Tonband und begannen mit der Einstiegsfrage. Herr Hammer hat viele Antworten visualisiert. Das heisst, er hat viele Prospekte und den Geschäftsbericht mitgebracht. Zudem war aufgefallen, dass Herr Hammer unseren im Voraus zugestellten Fragebogen ausgedruckt hatte und er sich bereits Gedanken über die Fragen gemacht hatte. Somit konnte er sehr umfassend und genau antworten. Nach etwa 45 Minuten hatten wir bereits alle Fragen abgehandelt und die offenen Fragen geklärt.

3.5 Auswertung der Interviews

Die Auswertungen der vier Interviews sind für die gesamte Projektarbeit von grosser Bedeutung. Deshalb legten wir grossen Wert darauf. Die Interviews wurden wenige Tage nach dem Gespräch transkribiert. Damit konnten wir gewährleisten, dass durch die noch frische Erinnerung an das Interview alle kontextuellen, gestischen, teils auch inhaltlichen Informationen mit in den Datenbestand aufgenommen werden konnten.

Obwohl die Interviews bis zu einer Stunde lang sind, haben wir uns dafür entschieden, diese so genau wie möglich zu transkribieren. Lediglich verbale oder paraverbale Merkmale wie Lautstärke, Räuspern, Gesten oder abgebrochene Sätze wurden weggelassen. Grund für diesen Entscheid war, dass die Gespräche sehr aufschlussreich waren und viele nützliche Informationen enthalten haben. Dies stellte sich als grosser Aufwand heraus, aber dadurch konnten wir einen Informationsverlust vermeiden.

Nach der Transkription identifizierten wir die zusammengehörigen Textstellen zu einem Thema. Wir unterteilten die verschiedenen Aussagen der interviewten Experten in die Themengruppen gemäss Inhaltsverzeichnis, welche in dieser Arbeit abgehandelt werden sollten. Wir definierten die Überschriften wie folgt: IST-Zustand-Analyse, Herausforderungen, Potenziale und Verbesserungsmassnahmen. Somit konnte die Informationsflut auf das Nötige reduziert werden und ermöglichte es, die Informationen beim Erstellen der Arbeit effizient einzusetzen.

4. IST-Zustand Analyse

Die IST-Zustand-Analyse zeigt eine aktuelle Übersicht der Situation, in welcher sich das Produkt, Reisen mit Direktzügen aus dem Ausland in die Schweiz, befindet. Um herauszufinden, wo die Potenziale liegen, werden einerseits die Personenströme, welche die Schweizergrenze passieren und die Gästeanteile in den Tourismusorten vertieft angeschaut. Andererseits bietet dieses Kapitel eine Analyse und Bewertung der bestehenden Angebote an internationalen Direktzügen in die Schweiz sowie derer Vermarktung. Zum Schluss dieses Kapitels wird auf die Zusammenarbeit der beteiligten Akteure eingegangen.

4.1 Grenz- und alpenquerender Verkehr

In diesem Abschnitt wird darauf eingegangen wie viele Personen die Grenze zur Schweiz passieren und wie viele die Alpen durchqueren. Dabei geht es nur um die Grenzüberquerung auf der Strasse und der Schiene und nicht per Luftweg.

Grenzquerender Verkehr

Jahr	Anzahl Personen	
	Schiene	Strasse
1996	40'451	1'032'292
2001	40'738	993'977

Abbildung 1: Grenzquerender Verkehr im Jahre 1996 und 2001

Quelle: Bundesamt für Statistik (a), online

Von 1996 bis 2001 hat sich die Anzahl Personen, welche die Grenze per Strasse überquert haben, von 1'032'292 auf 993'977 verkleinert. Dies bedeutet einen Rückgang von 4 Prozent. Die als positiv zu betrachtende Entwicklung hebt sich jedoch auf, wenn man die Veränderung der Personenwagen betrachtet. Die Autos, welche die Grenze passierten, haben sich

um 4 Prozent erhöht. Es reisen also weniger Personen ein, jedoch überqueren mehr Autos die Grenzen. Pro Auto gibt es also durchschnittlich eine kleinere Anzahl Insassen (Bundesamt für Statistik (a), online).

Praktisch eine gleichbleibende Entwicklung sieht man im Schienenverkehr. Daraus ergibt sich von 1996 bis 2001 lediglich eine Steigerung von rund einem Prozent (Bundesamt für Statistik (a), online).

Diese Zahlen geben eine Grundlage für eine erste Potenzialabschätzung für internationale Direktzüge. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Personen, welche die Schweizer Grenze passieren, die verschiedensten Reisegründe angeben. Für das Thema internationale Direktzüge in Schweizer Tourismusregionen wird in dieser Arbeit nur das Motiv Ferien genauer untersucht. Auf dem grenzquerenden Strassenverkehr gaben 2001 nur gerade 15 Prozent den Fahrtzweck „Ferien“ als Motiv an. Dies entspricht einer Grössenordnung von rund 149'096 Personen. Nicht erfasst sind in dieser Studie die Anzahl Personen, welche per Flugzeug in die Schweiz einreisen. Besonders die einreisenden Touristen mit dem Flugzeug aus den Nachbarländern wären sicherlich auch als potenzielle Kundschaft zu betrachten. Jedoch steht hier kein Zahlenmaterial zur Verfügung (Bundesamt für Statistik (a), online).

Öfters ist das Reisemotiv „Ferien“ beim grenzquerenden Verkehr per Schiene genannt worden. Rund 39 Prozent gaben dies als Reisemotiv an, was eine Anzahl von 15'887 Personen bedeutet (Bundesamt für Statistik (a), online).

Alpenquerender Verkehr

Auf den alpenquerenden Verkehr ist ein stärkeres Augenmerk zu legen. Die Arbeit zielt auf Direktzüge in Schweizer Ferienregionen im Alpenbereich ab.

Jahr	Anzahl Personen Schiene pro Tag	Anzahl Personen Strasse pro Tag
1996	17'518	51'711
2001	14'162	58'656

Abbildung 2: Alpenquerender Verkehr im Jahre 1996 und 2001

Quelle: Bundesamt für Statistik(a), online

Auf der Strasse wurde eine Zunahme von 13.4 Prozent festgestellt. Ein ganz anderes Bild zeigt sich im Schienenbereich. Von 1996 bis 2001 hat es eine Verringerung um 19.6 Prozent

ergeben. In diesen Zahlen sind auch die Personen aus dem Binnen- und Transitverkehr erfasst, welche für diese Arbeit irrelevant sind (Bundesamt für Statistik (a), online).

Der Reisegrund Ferien macht beim Reisemotiv im alpenquerenden Personenverkehr einen viel grösseren Anteil aus. Auf der Strasse beträgt dieser 55 Prozent, während er auf der Schiene einen Anteil von 44 Prozent einnimmt (Bundesamt für Statistik (a), online).

4.2 Gästeanteil in der Schweiz und den Ferienregionen Luzern und Graubünden

In diesem Teil wird zuerst der Fokus auf die Logiernächte nach Nationen respektive Ländergruppen in der gesamten Schweiz gelegt. Danach werden die einzelnen Ferienregionen Luzern und Graubünden näher betrachtet.

4.2.1 Gästeanteil in der Schweiz

Für internationale Direktzüge kommen vorwiegend Gäste aus Europa in Frage. Denn Überseetouristen reisen meistens mit dem Flugzeug in die Schweiz ein. Bei der Abbildung 3 gilt es zu beachten, dass es sich nicht um Ankünfte, sondern um Logiernächte handelt. Trotzdem gibt es einen guten Überblick darüber, welche Ausländer bevorzugt in die Schweiz reisen.

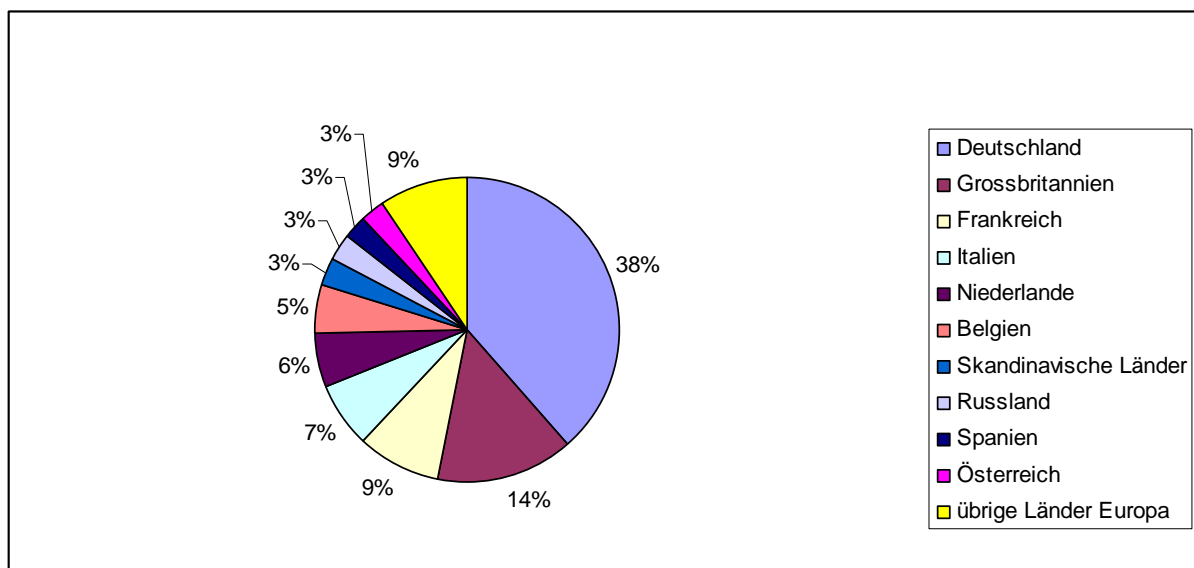


Abbildung 3: Logiernächte in Prozent nach europäischen Länder 2008

Quelle: Bundesamt für Statistik (b), online

Mit 38 Prozent machen die Deutschen über einen Drittel der Logiernächte aller europäischen Gäste aus. Weitere potenzielle Länder für Direktzüge in die Schweiz sind die Nachbarländer Frankreich mit 14 Prozent, Italien mit 7 Prozent und Österreich mit 3 Prozent. Die Niederlande und Belgien stossen von der Distanz und der Reisedauer bereits an ihre Grenzen. Mit 6 Prozent respektive 5 Prozent haben auch sie einen beachtlichen Anteil (Bundesamt für Statistik (b), online).

Grossbritannien, die skandinavischen Länder, Russland und Spanien eignen sich nicht für Zugreisen. Fliegen ist meist günstiger und die Zeitersparnisse sind enorm. Im Kontext internationaler Direktzüge sind diese Länder folglich irrelevant.

4.2.2 Gästeanteil in Graubünden und Luzern

Zur Zeit der Erstellung der Projektarbeit steht in Graubünden erst der Geschäftsbericht 2007 zur Verfügung. Um einen Vergleich anstellen zu können, werden also die Zahlen aus dem Jahr 2007 verwendet.

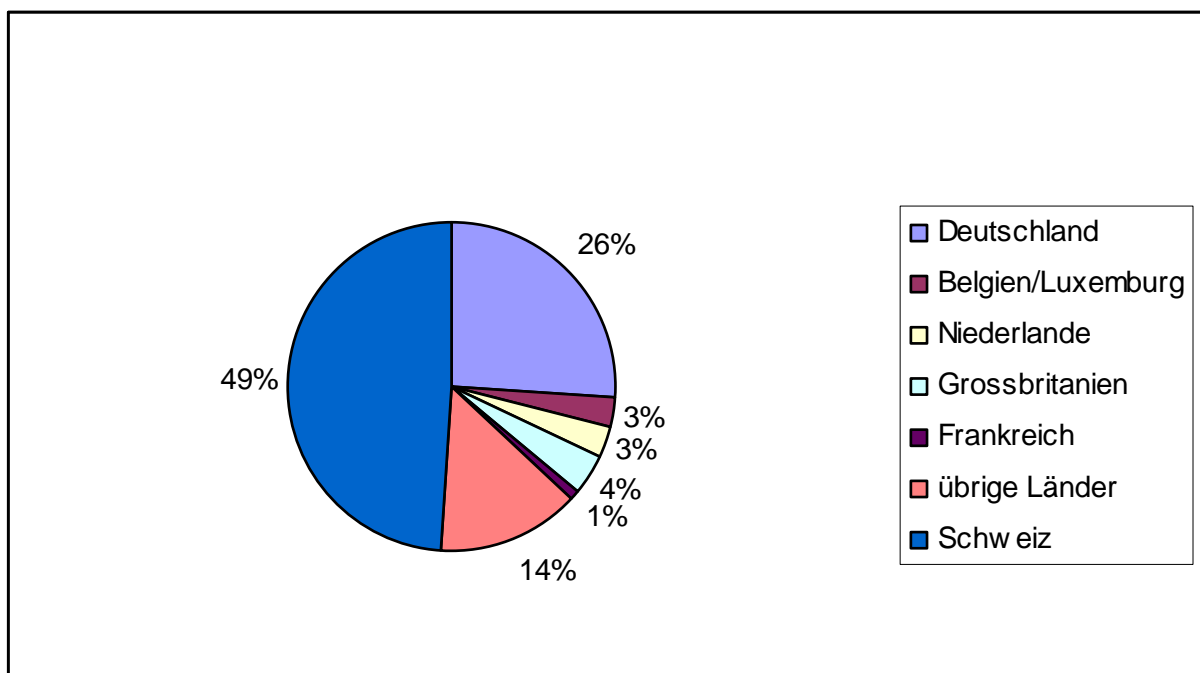


Abbildung 4: Gästeanteil Graubünden 2007

Quelle: Graubünden Ferien, 2007, S. 5ff.

Graubünden ist stark abhängig vom Heimmarkt Schweiz. In Graubünden machen Deutsche Gäste mit 26 Prozent den grössten Anteil ausländischer Gäste innerhalb Europas aus. Weitere wichtige Märkte für Graubünden sind Belgien/Luxemburg, die Niederlande und Grossbritannien. Einen eher geringen Anteil von nur einem Prozent hat Frankreich (Graubünden Ferien, 2007, S 5ff.).

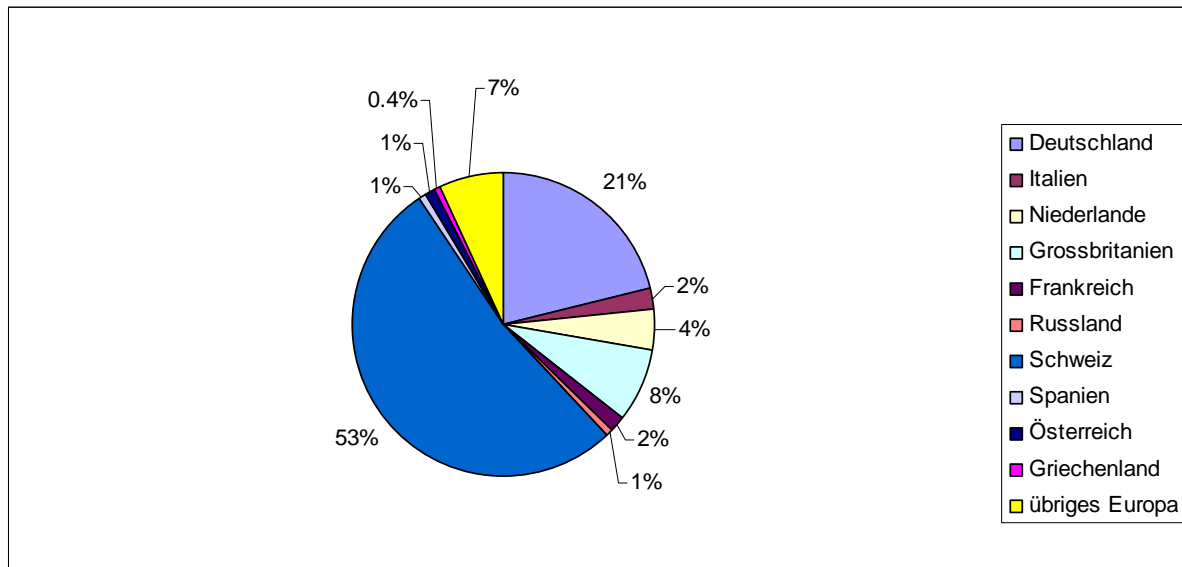


Abbildung 5: Gästeanteil Zentralschweiz 2007

Quelle: Luzern Tourismus AG, 2007, S 9

In Luzern ist der Anteil an Schweizern mit 53 Prozent noch grösser als in Graubünden. Auch in der Region Luzern machen Aufenthalte von Deutschen den mit Abstand grössten Anteil an ausländischen Gästen aus. Mit 21 Prozent ist der Anteil nur geringfügig kleiner als in Graubünden. Luzern hat jedoch einen weitaus vielfältigeren Gästemix. Mit 8 Prozent hat Grossbritannien einen beachtlichen Anteil. Gefolgt von der Niederlande, Frankreich und Italien. Kleine Anteile haben Russland, Österreich und Griechenland (Luzern Tourismus AG, 2007, S 9).

4.2.3 Erkenntnisse Gästeanteile Schweiz

Das grösste Potenzial kommt aus Deutschland. Sowohl in Luzern wie Graubünden haben sie den höchsten, ausländischen Gästeanteil. Mit 11 Prozent auf der Strasse im alpenquerenden Bereich haben sie den zweitgrössten Anteil hinter Italien.

Es gilt zu beachten, dass in dieser Statistik sowohl Personen erfasst wurden, die in der Schweiz gestartet sind und ins Ausland reisen, aber auch der umgekehrte Fall von Personen, die aus dem Ausland gestartet sind und ihr Ziel in der Schweiz haben. Hier sind also beispielsweise auch Personen erfasst, die in Basel gestartet sind und ihre Ferien in Italien verbringen. Es sind also nicht alle erfassten Personen potenzielle Kunden, die ein Angebot an internationalen Direktzügen in die Schweiz nutzen könnten.

4.3 Analyse und Bewertung der bestehenden Angebote an internationalen Zugverbindungen

Paris ist bereits sehr gut mit verschiedenen Städten der Schweiz erschlossen. TGV Lyria bietet Zugfahrten ab Paris nach Basel, Bern, Genève, Lausanne und Zürich an. Alle diese Fahrten liegen im Bereich von 3 bis 5 Stunden. Auf dem Perimeter Genève – Paris ist die SBB sogar Leader. Auf diesem Streckenabschnitt ist die Bahn konkurrenzlos schnell (SBB (a), online).

Deutschland ist sehr gut mit Basel und Zürich verbunden. Der Intercity-Express (ICE) und der Eurocity (EC) verkehren ab Berlin, Dortmund, Karlsruhe, Kiel, Köln, Stuttgart. Zudem bietet der EC Zug mehrere internationale Zugfahrten von Österreich und Italien in Schweizer Städte an. Zum Beispiel ab Wien verkehrt der EC bis nach Basel oder Zürich. Von Salzburg fährt ein internationaler Direktzug nach Zürich (SBB (a), online).

Nach Chur und Luzern besteht das Angebot aus folgenden internationalen Zugverbindungen:

Von Mitte Dezember bis Ende März fährt jeweils am Samstag ein internationaler Direktzug, ein TGV, von Paris nach Chur. Dieser Zug ist jedoch diesen Winter das letzte Mal nach Chur gefahren. Diese Komposition wird voraussichtlich für einen zusätzlichen internationalen Direktzug auf der Strecke Paris – Zürich eingesetzt. Nach zwei Jahren Betrieb wird die Strecke Paris – Chur nicht mehr bedient. Grund dafür ist das zu kleine Potenzial und der fehlende wirtschaftliche Erfolg (Stauffacher, Interview, 10.02.2009). Der zweite internationale Direktzug, der Eurocity von Hamburg, fährt von Montag bis Samstag jeweils am Morgen um 4.28 Uhr nach Chur. Dieser ist allerdings ungefähr 12 Stunden unterwegs. Eine Fahrt mit dem ICE dauert hingegen lediglich neun Stunden. Der Gast muss jedoch einmal in Zürich umsteigen. Somit kann Chur nur noch von einem internationalen Direktzug profitieren. Die Fahrzeit ist jedoch wenig attraktiv für den Kunden (Keller, Email, 30.04.2009).

Nach Luzern fährt kein internationaler Direktzug mehr. Der Cisalpino fährt neu per Fahrplanwechsel vom 14. Dezember 2008 nicht mehr nach Luzern, sondern direkt nach Zug und dann nach Zürich HB. Luzern ist jedoch nach wie vor mit nur einmal umsteigen, an einem grossen Schweizer Bahnhof, sehr gut erreichbar. Daher kann man sagen, dass Luzern mit den Umsteigezügen von Zürich, Basel und Bern gut bedient ist (Hammer, Interview, 12.02.2009).

4.4 Bestehende Vermarktung

Reiseangebote in die Schweiz mit ausländischen Zügen werden über unterschiedliche Allianzen, Tochtergesellschaften der SBB und Kanäle vermarktet. Vermarkten bedeutet im Kontext dieser Arbeit: Werben und Verkaufen.

4.4.1 Vermarktung durch Allianzen

Im nahen Ausland betreiben hauptsächlich Allianzen zwischen der SBB und den anderen nationalen Bahngesellschaften Marketing für Reiseangebote in die Schweiz. Traditionell platzieren die Partnergesellschaften die Werbung für die Zugreisen und nicht die SBB selbst (Stauffacher, Interview, 10.02.2009). Die wichtigsten Allianzen der Schweizerischen Bundesbahnen werden nachfolgend näher erläutert.

Rheinalp GmbH

Die SBB und die Deutsche Bahn gründeten die Rheinalp GmbH, um neue Kunden im grenzüberschreitenden Verkehr zwischen Deutschland und der Schweiz zu gewinnen. Dabei zielt die Marketinggesellschaft mit Sitz in Freiburg (DE) vor allem auf Geschäfts- und Ferienreisende ab. In einem Konzept mit klar geregelter Verantwortung versucht die Rheinalp GmbH, primär das Marktpotenzial der Grossräume Frankfurt am Main, Stuttgart und München abzuschöpfen (Schweizer Fernsehen, online).

Lyria

TGV Lyria bietet als Tochtergesellschaft zwischen der Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF) und der SBB Zugreisen zwischen Frankreich und der Schweiz an. Dabei hält die SNCF 74% der Anteile der Lyria, die SBB deren 26%. Die Lyria ist zuständig für die Vermarktung der TGV Lyria Verbindungen sowie der Qualitätskontrolle in den TGV-Zügen, die zwischen Paris und der Schweiz verkehren (TGV Lyria, online). Die Vermarktung der Züge in die Schweiz tätigt Lyria zusammen mit Schweiz Tourismus und der SNCF, wobei die Verkäufe nur durch die SNCF gemacht werden (Stauffacher. Interview, 10.02.2009).

Cisalpino AG

Die Cisalpino AG ist eine Tochtergesellschaft der Trenitalia SpA und der Schweizerischen Bundesbahnen. Beide Gesellschaften besitzen je 50% der Anteile. Cisalpino, mit Sitz in Bern und Niederlassungen in Zürich, Visp und Mailand, betreibt die Zugverbindungen zwischen Italien und der Schweiz. Pro Jahr werden dabei über 76 Millionen Passagiere transportiert (Cisalpino, online). Das Mandat von den Muttergesellschaften beinhaltet unter anderem die Auslastung der Züge, die Vermarktung und die Entwicklung neuer Ideen. Im Gegensatz zu den Allianzen Rheinalp und Lyria ist Cisalpino eine eigenständige Bahngesellschaft mit eigenem Rollmaterial (Stauffacher. Interview, 10.02.2009). Das gesamte Zugpersonal wird von den Muttergesellschaften und anderen Partnern gemietet (Cisalpino, online).

4.4.2 Vermarktung durch RailAway

Zusätzlich zu der Vermarktung der Internationalen Zugreisen in die Schweiz über die Allianzen vermarktet die SBB Angebote über die Tochtergesellschaft RailAway AG. Die 1999 gegründete Firma engagiert sich für den öffentlichen Verkehr und den nachhaltigen Tourismus in der Schweiz (RailAway (a), online). Nebst einem breiten Angebot von Ausflügen, Businessreisen und Freizeitangeboten innerhalb der Schweiz und Europa, bietet die RailAway auf ihrer Homepage Bahntickets in die Schweiz an. Die Abbildung 6 zeigt, dass der SBB Online-Fahrplan bereits auf der Startseite von www.railaway.com anwählbar ist.

The screenshot shows the RailAway website interface. At the top, there is a navigation bar with the RailAway logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a main banner featuring a train and the text "2009 IIHF World Championship". To the right of the banner is a "Hotel-Reservation" form with fields for "Ort", "Im Umkreis von", "Anreise", "Abreise", "Anzahl Zimmer", "Kategorie", "Anzahl Erw.", and "Anz. Kinder im Alter". Below the hotel reservation form is a "Fahrplan" form with fields for "Von", "Nach", "Datum", and "Zeit", and radio buttons for "Abfahrt" and "Ankunft". The "Fahrplan" form also includes a "Verbindung suchen" button. The website also features several promotional images and text blocks, including "Freizeitangebote - erhältlich in Europa", "Freizeitangebote - Erhältlich in der Schweiz", "Gruppen und Vereine", "Business", "Swiss Travel System", and "Regionalpässe".

Abbildung 6: Online-Fahrplan SBB auf Railaway.com

Quelle: Railaway (a), online

Wenn der Kunde seine Wunschverbindung eingegeben hat und den Button „Verbindung suchen“ anklickt, gelangt er automatisch zum Online-Ticketshop der SBB. Auf dieser Seite muss er seine Personendaten registrieren und kann anschliessend sein Ticket kaufen. Zudem kann der Kunde auf der Frontseite von RailAway auch bereits eine Hotelreservation für seinen Aufenthalt in der Schweiz vornehmen (SBB (c), online). Die RailAway bietet dem Interessenten also bereits auf der Startseite der Website eine umfangreiche Übersicht über Angebote und Ticketkäufe für Reisen in die Schweiz und innerhalb der Schweiz an.

Seit 2005 verfügt die RailAway über ein weiteres strategisches Geschäftsfeld – das Incoming Europa. Die Hauptaufgabe der RailAway Incoming ist die Vermarktung der Schweizer Bahnen in Europa (RailAway, online). Die Aufgabe eines RailAway Incoming – Managers ist es beispielsweise, Reisebüros in Europa zu akquirieren. Nach Abschluss eines Wiederverkäufervertrages kann dann das gewonnene Reiseunternehmen die Reiseangebote der SBB anbieten (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Für Reisen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb der Schweiz promotet RailAway Incoming das Swiss Travel System (STS). Das Swiss Travel System ist aus einer Zusammenarbeit der SBB und Schweiz Tourismus entstanden. Für die ausländischen Gäste ist STS die erste Anlaufstelle, um das gesamte Angebot des öffentlichen Verkehrs in der Schweiz zu nutzen. Falls Touristen eine Anschlussverbindung innerhalb der Schweiz benötigen, könnten die STS Angebote interessant sein. Zu diesen Angeboten zählt zum Beispiel der Swiss Pass. Der Swiss Pass ist ein Generalabonnement für Touristen innerhalb der Schweiz. Diese Angebote kommen jedoch im Zusammenhang mit internationalen Direktzügen nicht zum Tragen. Deshalb wird in dieser Arbeit nicht näher darauf eingegangen (SBB (b), online).

4.4.3 Switzerland Travel Centre AG

Das Switzerland Travel Centre (STC) ist ein Unternehmen der SBB und Schweiz Tourismus. Dieser offizielle Ferienvermittler von Schweiz Tourismus hat die Niederlassungen in London und Zürich. Diese stellen jährlich über 270'000 Kontakte her, welchen sie Reiseangebote in die Schweiz vermitteln. Partner finden über das firmeneigene Reservationssystem den Zugang zum grössten, buchbaren Ferienangebot der Schweiz (Swiss Travel Centre AG, online).

STC Travel Centre London hat sich auf den Online-Vertrieb spezialisiert und bietet einzelne Produkte, Arrangements und individuell zusammengestellte Reiseangebote in die Schweiz an. Das Produktportfolio umfasst unter anderem auch Bahn-, Städte- und Skireisen (Swiss Travel Centre AG, online).

4.4.4 Vermarktungskanal Internet

Das Internet bietet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten eine optimale Plattform, um ein zielgerichtetes Marketing zu betreiben. Für den Kunden ist es einfach und bequem, von zu Hause aus oder unterwegs eine Reise zu buchen.

Das folgende Beispiel zeigt eine Onlinebuchung für eine Fahrt mit dem TGV von Paris nach Zürich:

Auf der Webseite www.tgv-lyria.com kann eine Onlinereservation für Frankreich-Schweiz- und Schweiz-Frankreich-Reisen vorgenommen werden. Die Abbildung 7 zeigt das Reservationsfenster, über welches man zur Buchungsplattform gelangt.



The image shows a red reservation form titled "Réservation" with a high-speed train in the background. The form contains the following fields and options:

- Retrait du billet :** en France (dropdown menu)
- Itinerary:** "Aller simple" (underlined) and "Aller-retour" (checked with a green checkmark)
- Au départ de :** Paris (dropdown menu)
- A destination de :** Zürich/Zurich (dropdown menu)
- Date de départ :** 21/4/2009 (calendar icon)
- Date de retour :** 24/4/2009 (calendar icon)
- Time:** 08h (dropdown menu) and 09h (dropdown menu)
- Classe :** 1^{re} (underlined) and 2^e (checked with a green checkmark)
- Passenger categories:** Adultes (1), Seniors (0), Jeunes (0), Enfants (0) (each with a dropdown menu)
- Button:** "Poursuivre la commande..."

Abbildung 7: Reservations-Fenster

Quelle: TGV, online

Für eine Buchung geht man folgendermassen vor:

Zuerst bestimmt der Kunde den Ort, wo er die Tickets abholen möchte. Danach können Abfahrtsort und Zieldestination angewählt werden. Zuletzt sind noch das Datum und die Uhrzeit der Hin- und Rückfahrt sowie verschiedene Alterskategorien wählbar. Über den Button „Poursuivre la commande...“ gelangt der Reisewillige direkt auf die Homepage der SNCF. Auf dieser Webseite kann der Kunde seine Anfrage präzisieren, worauf er schliesslich zu der Angebotsübersicht in Abbildung 8 gelangt.

08h24 PARIS EST
13h00 ZUERICH HB

09211 2e classe
Réservation obligatoire

Durée 04h36

93.00 € LOISIRS : Aller-retour incluant une nuit sur place. Echangeable et remboursable jusqu'au départ du voyage aller.

103.00 € NORMAL ADULTE : Echangeable avant le départ. Remboursable: 100% avant départ et 50% après.

TGV vous propose de choisir votre place à bord

Votre place Duo côte à côte Voyager dans le sens de la marche

Voiture
Numéro de place

Avec TGV profitez d'un confort optimal à bord (sièges inclinables avec appuie-tête, tablette relevable, repose-pieds et lampe de lecture individuelle et, en 1ère classe, prise électriques).
Et, retrouvez à la fin de votre réservation les autres services TGV qui vous permettront d'agrémenter votre voyage.

Valider cet aller

Abbildung 8: Buchungsdetails (Anreise)

Quelle: SNCF; online

Die Übersicht zeigt mehrere Angebote mit verschiedenen Abfahrtszeiten. Preis, Annullationskosten, Dauer der Reise und eine Möglichkeit zur Sitzplatzreservation sind bei jedem Reisevorschlag angegeben. Zudem zeigt eine Detailansicht, ob es auf der Fahrt einen Behindertenservice gibt, Essens- und Trinkmöglichkeiten vorhanden sind sowie Sitzplatzreservations in Fahrtrichtung und Velotransporte möglich sind. Eine allfällige Reservationspflicht wird ebenfalls angezeigt. Über „Valider cet aller“ kann der Kunde die Reservation bestätigen (SNCF, online).

In einem weiteren Schritt wählt der Kunde die Rückfahrt aus Abbildung 9:

Sélectionnez votre retour

Retour le Jeudi 30/04 à partir de 18h02 - prix total pour 1 passager

Trains suivants ▶

Sélectionner le tarif de votre choix puis validez votre retour

Un doute sur vos dates ? : Une option gratuite pour garantir votre place et votre prix pendant une durée maximale de 7 jours peut vous être proposée lors de votre commande.

18h02 ZUERICH HB
22h37 PARIS EST

09218 2e classe
Durée 04h35

93.00 € LOISIRS : Aller-retour incluant une nuit sur place. Echangeable et remboursable jusqu'au départ du voyage aller.

A saisir, dernières places disponibles !

Choisir Ma Place Choisir ce retour

Le conseil de Léa
Pensez à anticiper vos voyages pour avoir le meilleur prix.

Abbildung 9: Buchungsdetails (Rückfahrt)

Quelle: SNCF, online

Bei diesem Buchungsschritt werden wiederum Preise und weitere nützliche Details angezeigt. Eine Reservationsassistentin (rechts im Bild) erteilt zudem hilfreiche Ratschläge. Der Interessent wählt auf dieser Seite nochmals zwischen unterschiedlichen Abfahrts- und Ankunftszeiten. Durch das Anwählen von „Choisir ce retour“ bestätigt man die Reservation der Rückreise (SNCF, online).

Danach gelangt der Kunde zur Reservationsübersicht. Diese ist in Abbildung 10 dargestellt.

Votre Choix de voyage

PARIS ◀ ZÜRICH		1 Passager	186.00 €
Aller : 08h24 PARIS EST 13h00 ZUERICH HB	09211 	2e classe	Lundi 27 Avril
1e Passager (26 à 59 ans)	LOISIRS : Aller-retour incluant une nuit sur place. Echangeable et remboursable jusqu'au départ du voyage aller.		Voiture 8 - Place 68 Couloir - Sens de la marche - Duo côte à côte
Retour : 18h02 ZUERICH HB 22h37 PARIS EST	09218 	2e classe	Jeudi 30 Avril
1e Passager (26 à 59 ans)	LOISIRS : Aller-retour incluant une nuit sur place. Echangeable et remboursable jusqu'au départ du voyage aller.		Voiture 6 - Place 28 Couloir - Carré
<input type="button" value="Supprimer"/>		<input type="button" value="détail"/>	

L'Assurance avec

L'Assurance Sérénité

L'assurance Retard de votre train, Vol de vos bagages et Rapatriement. Je choisis l'assurance Sérénité 1.80 €
 Partez tranquille pour 1,80€ par personne! [Plus d'info](#)

TOTAL 186.00 €

Abbildung 10: Reservationsübersicht

Quelle: SNCF, online

Die Preise, Details wie Ankunfts- und Abfahrtszeit sowie Sitzplatz und Wagennummer sind nochmals angegeben. Über „Valider votre voyage“ bestätigt der Kunde die gesamte Buchung und gelangt schliesslich, wie die Abbildung 11 zeigt, zur Bezahlung.



Abbildung 11: Auswahl Zahlungsvarianten

Quelle: SNCF, online

Die SNCF überlässt es dem Kunden, ob er die Buchung gleich online bezahlt und danach das Ticket an einem Automaten „Borne Libre Service“, Bahnschalter oder in einem Shop „Gare ou boutique“ abholen will. Der Kunde kann aber auch lediglich eine Reservation vornehmen und später bezahlen „Ou posez une simple option et payez plus tard“ (SNCF, online).

4.4.5 Bahnschalter

In der Schweiz werden noch etwa ein Drittel aller Ticketverkäufe über den Bahnschalter gemacht (SBB (c), online). Dieser Anteil dürfte in naher Zukunft weiter sinken. Im Kanton Zürich beispielsweise plant die SBB und der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) bis 2014, 75 Prozent aller Tickets über die Automaten oder online zu verkaufen. Dies zu Lasten der Bahnschalter (NZZ, online). Obschon Bahnschalter Vorteile, wie eine persönliche Beratung bieten, zeigt der Trend demnach klar in Richtung Ticketautomaten und Onlineverkäufe. Durch den Abbau von Bahnschaltern geht natürlich auch Werbefläche verloren. Es ist anzunehmen, dass diese Entwicklung in den Bahnhöfen im nahen Ausland, wo Zugreisen in die Schweiz verkauft werden, ähnlich ist. Der Bahnschalter ist eine gute Lokalität, um Werbung in Form von Broschüren zu platzieren. Jedoch geht diese Vermarktungsmöglichkeit aufgrund der Trendwende mehr und mehr verloren.

Nachfolgend ein Beispiel von Broschürenwerbung der Österreichischen Bundesbahn (ÖBB):

Die ÖBB werben in der Broschüre „Schweiz Special“ für einen Direktzug von Wien nach Zürich, mit Anschluss nach Luzern sowie einer direkten Fahrt von Graz nach Zürich mit einer Anschlussverbindung nach St. Gallen. Das zeitlich begrenzte Angebot entstand aus einer direkten Zusammenarbeit von Luzern Tourismus und der ÖBB (Hammer, Interview, 12.02.2009). Die ansprechende Broschüre beinhaltet je einen Werbetext für die Orte Luzern und St. Gallen. Spezialangebote für Hotelübernachtungen, welche die ÖBB im Vorfeld eingekauft hat, bilden zusammen mit den Mobilitätsangeboten ein ganzheitliches Reiseangebot.

4.5 Zusammenarbeit der beteiligten Akteure

Zusammenarbeit der Bahnen

Wie in Kapitel 4.4.1 näher erläutert wurde, schloss die SBB mit den wichtigsten Nachbarbahnen Allianzen, um die jeweiligen Märkte gemeinsam zu bearbeiten. Im Jahr 1993 wurden die Allianzen mit der französischen SNCF und der italienischen Trenitalia eingegangen. Seit dem Jahr 2006 besteht neu auch mit der Deutschen Bahn (DB) eine Allianz unter dem Namen Rheinalp GmbH. Bei jeder Allianz gibt es gemeinsame Angestellte die zuständig sind, dass zwischen den zwei Partnerländern das gewünschte Zugangebot vorhanden ist. Diese Personen schauen, wo es Potenzial gibt und schlagen dann den beiden Ländern die nötigen Zugverbindungen vor. Zudem ist es wichtig, dass die Bahnen zusammen den gleichen Markt bearbeiten. Daher kümmern sich die Allianzen auch noch um die Vermarktung der Angebote. Nur dank diesen Allianzen können Anlässe wie beispielsweise die WM 06 in Deutschland als gemeinsame Herausforderung und als gemeinsamer Markt bearbeitet werden (LITRA (a), online).

Zudem arbeitet die SBB mit den Privatbahnen zusammen. Ein Tourist will meistens nicht nur in eine Schweizer Stadt, sondern er will die Schweiz bereisen. Deshalb muss eine Zusammenarbeit mit den Privatbahnen, der RhB, der Materhorn-Gotthardbahn, der Jungfrau-bahn, dem Postauto etc. stattfinden. Dem Touristen ist es egal, mit welcher Bahnorganisation er fährt. Schliesslich will er nur von A nach B kommen und möchte ein Pauschalangebot für die ganze Reise haben. Daher ist diese Zusammenarbeit sehr bedeutsam (Biondo, Interview, 10.02.2009).

Auch die Tourismusorganisationen loben die gut funktionierende Zusammenarbeit bei den Transportgesellschaften. In Luzern ist beispielsweise der Schiffverkehr auf den Fahrplan der Züge abgestimmt (Hammer, Interview, 12.02.2009).

Zusammenarbeit Tourismus und Bahnen

Die Schweizerischen Bundesbahnen arbeiten hauptsächlich mit Schweiz Tourismus zusammen. Fast alle Projektanfragen der SBB gehen direkt an den Dachverband – Schweiz Tourismus. Die ganze Koordination mit den betroffenen Tourismuszentren organisiert dann wiederum Schweiz Tourismus. Je nach Anlass findet auch eine direkte Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismuszentren statt. Eine starke Bindung, beziehungsweise Partnerschaft besteht aber ausschliesslich mit Schweiz Tourismus. Mit dieser Partnerschaft werden gezielt die Reisenden aus Europa oder auch aus Übersee angesprochen. Aber klar ist, dass für den Reisenden aus Übersee eine Zugreise in die Schweiz nicht attraktiv ist. Deshalb wird für den Überseemarkt mit der Swiss zusammengearbeitet. Ziel dieser Kooperation ist, dass die Touristen mit dem Flugzeug in die Schweiz kommen und dann den öffentlichen Verkehr benützen. Dies entspricht den Vorstellungen des Swiss Travel Systems (STS). Wie bereits in Kapitel 4.4.2 erwähnt, versucht man mit diesem System, die Touristen mit dem Flugzeug in die Schweiz zu holen und dann auf den Zug umzulenken (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Seitens der SBB wird die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus als sehr gut angesehen. Die Koordination zwischen dem Dachverband – Schweiz Tourismus und den regionalen Tourismuszentren funktioniert bestens. Vereinzelt vermittelt der Dachverband zwischen der SBB und den regionalen Tourismuszentren und leitet die vorhandenen Informationen weiter. Meistens ist Schweiz Tourismus jedoch in der Rolle des Partners und führt die Projekte gemeinsam mit der SBB durch (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Auch Tourismus Luzern und Graubünden Ferien sind mit der Zusammenarbeit mit den Bahngesellschaften zufrieden. An der Zusammenarbeit kann nichts ausgesetzt werden und sie funktioniert einwandfrei (Hammer, Interview, 12.02.2009).

5. Herausforderungen bezüglich neuen oder zusätzlichen Direktverbindungen

Bei internationalen Direktzügen in die Schweiz stehen die Anbieter unterschiedlichen Herausforderungen gegenüber. Die SBB, die TGV Lyria sowie die Tourismusorganisationen sehen sich mit den in den nachfolgenden Kapiteln beschriebenen Schwierigkeiten konfrontiert.

5.1 Aus Sicht der Eisenbahnen

Die SBB und die TGV Lyria sehen die Schwierigkeiten besonders in technischen Belangen, länderspezifischen Herausforderungen, bei der Vermarktung, der Konkurrenz sowie dem Informationsfluss.

5.1.1 Technische Hindernisse

Die SBB muss mit verschiedenen, produktionstechnischen Hindernissen zurechtkommen. Eine der grössten Herausforderung für die SBB ist der sehr engmaschige Taktfahrplan. Durch diesen Fahrplan ist es sehr schwierig oder sogar unmöglich, noch zusätzliche Züge fahren zu lassen. Das Schienennetz ist am Limit. Somit kann ein neuer internationaler Direktzug nur geführt werden, wenn ein bereits bestehender Zug ersetzt wird. Dieser internationale Direktzug wird dann in der Schweiz als Taktzug gefahren und ersetzt somit den Schweizer Zug. Dadurch kann es einen Verlust von bis zu 650 Plätzen geben. Denn ein Schweizer Doppelstockzug hat 1'000 Plätze, ein TGV nur 350 Plätze. Um das Platzproblem zu lösen, müsste der internationale TGV-Zug mit einem Doppelstockzug ersetzt werden. Aber dies ist nicht möglich, da der Doppelstockzug im Ausland zu langsam ist und zudem durch das Leichtraumprofil zu hoch ist. Die Schweizer Züge sind dafür konzipiert, dass möglichst alle Teile der Schweiz per Schiene angefahren werden können. Im Ausland müssen die Züge vor allem für die Hochgeschwindigkeitsstrecken tauglich sein. Ein Kompositionsaustausch ist deshalb unmöglich. Folglich stellt sich immer die Frage, wie der internationale Direktzug optimal ins Schweizer Taktsystem integriert werden kann, ohne dass die Pendler durch Platzverluste stark beeinträchtigt werden. Dies ist jedoch nur eines von vielen produktionstechnischen Hemmnissen, welches die SBB zu bewältigen hat (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Zu diesen sogenannten produktionstechnischen Barrieren gehört auch die Stromspannung. In der Schweiz und in Deutschland fährt ein Zug mit 15'000 Volt (15 kV) Wechselstrom. In Frankreich fährt ein Zug mit 25 kV Wechselstrom oder mit 1'500 Volt Gleichstrom. In Italien sind es sogar nur 3 kV. Jahrzehnte lang ist man dieses Problem umgangen, indem an der Grenze die Lokomotive gewechselt wurde. Mit der Inbetriebnahme der neuen Triebzüge, TGV oder Intercity-Express (ICE), konnte das Problem nicht mehr durch eine Auswechslung der Lokomotive behoben werden. Denn in diesen Triebzügen ist die Lokomotive in der Zugkomposition integriert. Dadurch müssen in den Schweizer Lokomotiven die verschiedenen Strom- und Sicherungssysteme dieser Länder eingebaut werden. Nur so kann die Schweizer Lokomotive in Deutschland, Frankreich und Italien fahren (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Zu den weiteren technischen Barrieren gehört die Sitzposition des Lokführers. In der Schweiz fahren die Züge links und dementsprechend sitzt der Lokführer auf der linken Seite, damit er alle Signale gut sehen kann. In Deutschland sind alle Signale auf der rechten Seite angebracht, weil Rechtsverkehr herrscht. Dadurch sitzt der Lokführer in Deutschland rechts (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Zu den Feinheiten bei den produktionstechnischen Hindernissen, in Bezug auf die internationalen Direktzüge, gehört die Toilettenleerung. Bei der Leerung von Toiletten werden Technologien eingesetzt, welche nicht in allen Ländern zu gelassen sind. Bei einem TGV funktioniert die Toilettenspülung mit einer chemischen Substanz, welche in der Schweiz nicht entsorgt werden darf. In den Schweizer Intercity Neigezügen (ICN) funktioniert das Toilettensystem mit Bioreaktoren. Diese sorgen dafür, dass der Feststoff getrocknet wird und im Behälter zurück bleibt. Die Flüssigkeit wird direkt auf die Gleise gelassen, mit der Begründung dass das im Endeffekt destilliertes Wasser ist. Dieses Verfahren ist in der Schweiz erlaubt, in Deutschland jedoch verboten. Wenn man also mit diesen ICN-Zügen nach Deutschland fahren will, dann müsste das ganze Toilettensystem neu entwickelt werden. Was heisst, dass sehr hohe Kosten für die Umrüstung der Züge entstehen würden (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Selbst in der Schweiz gibt es noch einige Herausforderungen bezüglich internationaler Direktzüge. Soll beispielsweise der TGV von Paris nicht nur bis Bern, sondern bis Interlaken fahren, dann gibt es ein Problem mit der Trassenkapazität zwischen Spiez und Interlaken. Auf dieser Strecke ist zum Teil nur eine Spur vorhanden. Dazu kommt, dass in Interlaken die Perrons höher sind als normal. Ausserdem hat bereits ein Schweizer 1'000-Plätze-Zug zu wenig Kapazität auf der Strecke Bern – Thun. So wäre ein TGV auf dieser Strecke völlig fehl

am Platz. Dadurch sieht man ganz klar, dass man sehr oft zwischen dem Wünschbaren und dem Machbaren eingeschränkt ist. Aber die SBB ist fortwährend bemüht ihr Angebot an internationalen Direktzügen zu optimieren. Sei es, dass ein bereits bestehender Zug auf einer Strecke weitergeführt oder dass ein neuer Direktzug im Taktsystem aufgenommen wird (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Viele der genannten technischen Produktionsbarrieren könnten mit Umänderungen behoben werden. Aber die Eisenbahn ist nicht so dynamisch wie andere Unternehmen. Wenn man auf die Veränderungen in der Gesellschaft reagieren will, ist dies aufgrund des Rollmaterials nicht so schnell möglich. Die Bahn ist etwas sehr statisches und braucht daher für die Entwicklung seine Zeit. Denn die Eisenbahnindustrie braucht mehrere Jahre, bis der gewünschte Prototyp auf den Markt kommt. Bekannterweise haben Prototypen oft die sogenannten „Kinderkrankheiten“, wodurch noch länger auf den Einsatz des neuen Zuges gewartet werden muss. Demzufolge bewegt sich die SBB in einem Teufelskreis, weil sie aufgrund des Rollmaterials nicht auf den Markt reagieren können (Biondo, Interview, 10.02.2009).

5.1.2 Kulturelle und länderspezifische Herausforderungen

Aufgrund der Sprachbarrieren in den einzelnen Ländern ist es für die Eisenbahnorganisationen schwierig, das Zielpublikum anzusprechen. Deshalb ist es von grosser Bedeutung, dass die Materialien wie Broschüren und Internetplattform in mehreren Landessprachen vorhanden sind.

Eine weitere landesspezifische Herausforderung ist, dass jedes Land andere Gewohnheiten pflegt. Daher ist es wichtig, dass man die Gewohnheiten des Zielpublikums kennt und auf diese gezielt eingeht. Erst dann können die potenziellen Kunden mit dem entsprechenden Angebot angesprochen werden. Denn die Ansprache ist von Land zu Land anders. Dazu einige Beispiele aus verschiedenen Ländern:

Im asiatischen Raum muss man den Fokus bei den Gruppenreisen haben. In diesem Land ist es wichtig, dass es Touroperatoren gibt, welche sich auf Gruppenreisen in die Schweiz spezialisiert haben. Im Vergleich dazu ist in Amerika die grosse Herausforderung eine ganz andere. Denn dieser Bevölkerung muss zuerst klar aufgezeigt werden, dass man auch ohne Auto mobil sein kann. Erst wenn die Amerikaner von dem gut ausgebauten Schienennetz in der Schweiz überzeugt sind, können in diesem Land mögliche Potenziale generiert werden (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Die Franzosen sind der Auffassung, dass auf den öffentlichen Verkehr, insbesondere auf die Bahn, kein Verlass ist. Denn in Frankreich haben die Züge sehr oft Verspätung. Hinzu kommt, dass einige Städte in Frankreich eine sehr schlechte oder gar keine Anbindung an das Schienennetz der Bahn haben. Dies sind die Gründe, weshalb bei der französischen Bevölkerung das Vertrauen in die Bahn sehr gering ist. Somit muss die SBB versuchen, die Meinung der Franzosen über den öffentlichen Verkehr zu ändern. Der Franzose muss davon überzeugt werden, dass auf die Schweizer Bahn Verlass ist und dass die SBB über ein sehr gut erschlossenes Schienennetz verfügt. Damit diese Überzeugung statt finden kann, ist es wichtig, dass die Kommunikation in Frankreich gut ist. Das heisst, dass einerseits das Personal am Schalter der SNCF das Angebot der SBB kennt und die Kunden kompetent beraten können. Andererseits ist es wichtig, mit französischen Reisebüros (Touropoperator) zusammenzuarbeiten (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Zudem ist eine Reise in die Schweiz für die Franzosen sehr kostspielig. Eine mittlere Führungskraft in Frankreich verdiente im Jahr 2007 rund 21'500 Euro. Das ergibt einen Monatslohn von ca. 3'000 Schweizer Franken (France Diplomatie, online). Eine Zugfahrt von Paris in die Schweiz und zurück kostet gemäss dem genannten Beispiel ca. 190 Euro, also ungefähr 320 Franken. Hinzu kommt, dass die Schweiz im Jahr 2007 das Land mit den höchsten Hotelpreisen Europas war. Eine durchschnittliche Nacht kostete rund 220 Franken (Cash, online). Bleibt der Gast nur 2 Nächte in der Schweiz, betragen die gesamten Reisekosten in etwa 750 Franken. Ein hoher Betrag für drei Tage Ferien.

Österreich ist der Schweiz sehr ähnlich. Deshalb muss in Österreich gezielt auf Vorzüge der Schweiz hingewiesen werden. Nur wenn sich das Angebot in der Schweiz von dem in Österreich unterscheidet, können noch mehr Touristen mit dem Zug in die Schweiz geholt werden. Hier spielt das gezielte Marketing eine sehr wichtige Rolle. Nur mit gezielter Werbung können potenzielle Kunden angeworben werden (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

5.1.3 Vermarktung

In Paris, Ile de France, sind die Werbekosten, die sogenannten Akquisitionskosten, sehr hoch. Eine Kampagne in der Metro von Paris ist praktisch unbezahlbar. Daher muss man in Paris sehr innovativ werben. Paris ist so gross, dass die Werbung der Schweizer Bahn untergeht, wenn nicht an spezifisch ausgewählten Orten Reklame gemacht wird. Aber das ist nicht immer einfach. Denn dafür braucht es die nötigen Marktkenntnisse. Nur wer weiss, wo der Nischenmarkt für die Schweizer Bahn ist, hat eine Chance, neue Kunden zu akquirieren.

Deshalb sind die Partnerschaften in Frankreich sehr wichtig. Ohne diese ist man auf einem so grossen Markt wie Frankreich verloren. Bevor jedoch die Werbung der Schweizer Bahn in Frankreich effektiv sein kann, muss das Land Schweiz bei den Franzosen noch bekannter gemacht werden. Viele Franzosen kennen die Schweiz überhaupt nicht oder viel zu wenig. Dadurch haben diese Personen gar kein Bedürfnis, in die Schweiz zu reisen. Die Herausforderung besteht darin, bei den Franzosen ein Bedürfnis zu schaffen, die Ferien in dem Nachbarland Schweiz zu verbringen. Erst wenn dieses Ziel erreicht ist, kann die Schweizer Bahn durch gezielte Werbung Potenziale auf dem französischen Markt abschöpfen (Müller, Interview, 12.02.2009).

Jedoch stehen den Anbietern eher bescheidene Marketingbudgets zur Verfügung. Die Kundenakquisitionen in Frankreich, vor allem im Grossraum Paris, sind aber sehr kostspielig. Eine Plakatkampagne in der Métro beispielsweise sei für eine TGV Lyria unbezahlbar (Müller, Interview, 12.02.2009). Auch die SBB spricht von kleinen Marketingbudgets. Diese betragen jedes Jahr weniger als 1% des Umsatzes (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Zum Andern stellt die Schweiz für Frankreich ein Nischenmarkt dar. Es gibt in Frankreich sehr viele Angebote für Zugreisen. Die Schweiz dabei hervorzuheben, ist schwierig und nur durch sehr innovative Marketingkonzepte zu erreichen. Diese aber wiederum sind häufig sehr teuer (Müller, Interview, 12.02.2009).

5.1.4 Konkurrenz

Seit 2001 sind im internationalen Personenverkehr bei der Bahn die Umsätze eingebrochen. Nur noch jede 27. Zugfahrt führt über die Grenze. Grund dafür sind die Billig-Fluggesellschaften (LITRA (a), online). Aufgrund der neuen Mitbewerber, die Billig-Fluggesellschaften, mussten die Bahnen ihren Fokus neu ausrichten. Das ist der Grund, weshalb sich die SBB im Tagesverkehr auf Reisen im 4-Stunden-Rahmen und im Ferienverkehr auf einen maximalen 8-Stunden-Rahmen konzentriert. Denn in diesem Bereich ist die Bahn absolut konkurrenzfähig. Das Einchecken und das Warten am Flughafen fallen bei einer Zugreise weg, wodurch die Reisezeit von Haustüre zu Haustüre bei der Zugreise kürzer ist als bei der Flugreise.

Im Weiteren müssen die Bahnen den aktuellen Trends „Billigfliegen“ und die vermehrte Nutzung des Autos entgegenhalten, indem sie das Schienennetz verbessern und ausbauen. Nur so kann die Bahn im Wettbewerb mit den Fluggesellschaften und Autobahnen stand halten. Dies ist der Beweggrund für den Bau des Gotthardbasistunnels. Dank dieses Tunnels wird die Bahn ab dem Jahr 2017 auch auf der Strecke nach Mailand konkurrenzlos schnell sein (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

5.1.5 Informationsfluss

Damit eine Person überhaupt den Zug benützt, müssen zwingend auch Massnahmen in der Vor- und Nachreisephase ergriffen werden. Dies beinhaltet die Information, wie man an den Bahnhof gelangt und am Zielort weiterkommt. Das heisst, es sollte informiert werden, ob es andere öffentliche Verkehrsmittel bis zum Bahnhof gibt oder ob man das Auto bei dem SBB Bahnhof parkieren (Park and Ride) kann. Oder gibt es am Ankunftsbahnhof ein Angebot von Mobility-Autos? Erst wenn die ganze Reisephase von Tür zu Tür abgedeckt ist, wird der potenzielle Kunde die Bahn benützen. Deshalb hat die Kundeninformation am Schalter, im Internet, in Broschüren und in Reisebüros eine sehr grosse Bedeutung. Besonderes Augenmerk muss auf den Bereich Internet gelegt werden. Denn in der heutigen Gesellschaft informieren sich die Menschen im Internet über die aktuellen Reiseangebote. Ein internationaler Direktzug kann im Markt nur bestehen, wenn die Informationen, wie der Preis, Abfahrtszeit, Reisedauer etc. auch über das Internet abrufbar sind. Zusätzlich zu den Informationen muss ein Zug auch per Internet buchbar sein. So hat der Kunde den direkten Vergleich zu den Flugpreisen und Flugzeiten. Nur durch eine solche Transparenz kann die Bahn wettbewerbsfähig bleiben (Biondo, Interview, 10.02.2009).

5.2 Aus Sicht der Tourismusorte

Wie die Bahnorganisationen sehen auch die Tourismusorte Graubünden Ferien und Luzern Tourismus eine grosse Herausforderung darin, dass ein grosser Teil der Touristen nur geringes Vertrauen in die öffentlichen Verkehrsmittel hat. Dies stellt natürlich eine Herausforderung für alle Tourismusorte sowie auch für alle Bahngesellschaften dar. Durch diesen Umstand braucht es relativ viel Überzeugungsarbeit, um eine Bahnreise zu verkaufen. Aufgrund des geringen Vertrauens ziehen viele Touristen das Auto vor, weil sie dieses Verkehrsmittel kennen und weil sie das Gefühl haben, dass sie sich auf das Auto verlassen können.

Frau Keller von Graubünden Ferien nennt dazu die Beispiele aus Deutschland und England: Deutschland zeigt zum Beispiel solche Tendenzen, dass sie mit der DB einfach nicht mehr so glücklich sind. Wenn man über London spricht, dann ist es enorm schwierig, denen klar zu machen, dass der ÖV funktioniert und zahlbar bleibt. Für die, die jeden Tag mit einer Tube (U-Bahn) leben müssen, die eigentlich nie funktioniert, auch nicht schwierig nachvollziehbar, dass diese sich das nicht vorstellen können. (Keller, Interview, 10.02.2009).

Eine weitere Herausforderung für Graubünden Ferien, wie auch Tourismus Luzern, ist die Umleitung der Gäste auf den Zug für Skiferien. Viele Nahtouristen ziehen es vor, die gesamte Skiausrüstung in den Kofferraum zu packen und dann mit dem Auto an die Zieldestination zu fahren.

Graubünden Ferien sieht grosses Potenzial darin, die Touristen aus Belgien auf den Zug umzuleiten. Im Moment ist es noch so, dass die Belgier hauptsächlich mit dem eigenen Auto anreisen. Als Herausforderung sieht Graubünden Ferien das Rollmaterial der Belgischen Bahn, welches nicht sehr angenehm für den Gast sei. Die Belgische Bahn bietet noch keinen Bahnreiseservice an. Das heisst, es gibt keinen Speisewagen und keine Railbar im Zug. Wenn der Gast 6 Stunden lang keine Möglichkeit hat Verpflegung zu kaufen, dann ist dies für den Reisewilligen ein Grund, die Reise mit dem Privatauto anzutreten. Des Weiteren haben die Belgier auch eine geschädigte Beziehung zur eigenen nationalen Bahn (Keller, Interview, 10.02.2009).

Zudem ist Graubünden klar im Nachteil, was die Direktanbindung ab Zürich Flughafen betrifft. Es gibt nämlich bis anhin noch keinen Direktzug ab dem Flughafen nach Chur. Somit muss der Fluggast zwingend am Hauptbahnhof in Zürich umsteigen. Alle anderen Schweizer Tourismusregionen, wie auch Luzern, verfügen über eine solche Direktanbindung. Diese fehlende direkte Verbindung stellt eine grosse Herausforderung dar. Es ist schwierig, so die Fluggäste zu überzeugen, seine Ferien in Graubünden zu verbringen. Um diesem Problem Abhilfe zu schaffen, verkauft Graubünden Ferien direkte Busse ab dem Flughafen zu dem vom Touristen gebuchten Hotel in Graubünden. Dies gefällt den Verbänden und den Bahnen aber nicht und kann auch nicht die Lösung für dieses Problem sein (Keller, Interview, 10.02.2009).

6. Potenziale bezüglich neuen oder zusätzlichen Direktverbindungen

Das nachfolgende Kapitel zeigt auf, wo aus Sicht der Hauptakteure die Potenziale bei internationalen Direktzügen in die Schweiz sind. Zudem werden eigene Vorschläge von Potenzialen aufgeführt. Dem Internet fällt dabei eine sehr grosse Beachtung zu.

6.1 Aus Sicht der Eisenbahnen

Der Bereich Swiss Travel System (STS) boomt stark. Viele Touristen kommen mit dem Flugzeug in die Schweiz und einige davon benützen dann auch vor Ort den öffentlichen Verkehr. Aber das STS ist noch viel zu wenig bekannt. Wenn im Ausland gezielt für den öffentlichen Verkehr geworben würde, könnte die Bahn noch mehr aus dem Potenzial herausholen. Deshalb ist es wichtig, dass mit den Reisebüros und Touroperatoren im Ausland eng zusammengearbeitet wird. Nur dank dieser Zusammenarbeit besteht die Möglichkeit noch mehr aus diesem Bereich abzuschöpfen. Das heisst, mehr Touristen dazu bewegen, den Zug zu nehmen anstatt ein Mietauto oder ein Taxi zu benutzen (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Damit das STS vermehrt gefördert wird, arbeitet SBB mit der Fluggesellschaft Swiss zusammen. Ziel dieser Partnerschaft ist es, dass auch die Flugreisenden aus Übersee in der Schweiz das Schienennetz benützen. Das heisst, die SBB erhofft sich durch diese Kooperation, dass die Touristen ab dem Ankunftsflughafen auf den Zug umsteigen werden (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Luzern hat in den letzten Jahren an internationalen Direktzügen verloren. Aber ein Potenzial war nie vorhanden. Viele Direktzüge sind nach Luzern gefahren, weil man es schon immer so gemacht hat. In den vergangenen Jahren wurde vermehrt geschaut, wo die Potenziale sind und wie es Sinn macht, diese zu verbinden. Dadurch hat man gemerkt, dass nicht Luzern, sondern Zürich grosses Potenzial hat. Des Weiteren ist die Zufahrt von Luzern ein Problem. Der Bahnhof Luzern verfügt nur über zwei Einfahrtstrassen. Demzufolge muss man sich überlegen, welchen Zügen die wenigen Trassen gegeben werden. Kriterien für diesen Entscheid sind, von welchem Zug die meisten Personen profitieren können und welcher am wirtschaftlichsten ist (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Ein weiteres Potenzial liegt gemäss den Bahnen auch in Nischenprodukten. Wie bereits erwähnt wurde, ist es schwierig, zusätzliche Personen aus dem Grossraum Paris zu mobilisieren. Es gibt jedoch Nischen, bei welchen sich eine gezielte Vermarktung lohnt. Ein Beispiel

dafür ist ein einmaliges Spezialangebot der TGV Lyria, welches sich an die Eisenbahnfreunde richtete. Dabei wurden die Personen mit dem Direktzug ab Paris in die Schweiz geholt und danach auf den Glacier-Express gebracht. So konnte man eine bereits existierende TGV-Verbindung mit zusätzlichen Gästen aus Frankreich besser auslasten (Müller, Interview, 12.02.2009).

6.2 Aus Sicht der Tourismusorte

Die beiden Tourismusorganisationen Luzern Tourismus und Graubünden Ferien sehen unterschiedliches Potenzial für ihre Regionen. Deshalb werden die Sichtweisen der beiden Tourismusorte getrennt aufgezeigt.

6.2.1 Luzern Tourismus

Bestehende und neue Märkte

Luzern Tourismus sieht in seinem grössten Auslandsmarkt Deutschland nach wie vor ein zusätzliches Kundenpotenzial. Der zweitwichtigste Markt innerhalb Europas ist Grossbritannien. Aufgrund der Finanzkrise muss aber angenommen werden, dass die Briten in naher Zukunft eher weniger reisen werden. Luzern Tourismus rechnet deshalb in den nächsten Jahren mit einer rückläufigen Anzahl Logiernächte. Deutschland ist etwas weniger von der Finanzkrise betroffen als Grossbritannien. Deshalb wird für die Zentralschweiz der Deutsche Markt noch wichtiger werden. Auch die beiden Nahmärkte Italien und Niederlande zählen zu den potenziellen Ländern, aus welchen Touristen mit Direktzügen in die Schweiz fahren könnten. Das grösste Potenzial sieht Luzern Tourismus in Italien. Der Markt Italien wurde bisher kaum bearbeitet. In diesen Markt wird in Zukunft mehr in die Vermarktung investiert. Dabei wird die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr besonders hoch gewichtet. Durch das Grossprojekt NEAT wird die Zentralschweiz zum Naherholungsgebiet des Grossraums von Mailand. Während man heute von Mailand nach Luzern rund 3.5 bis 4 Stunden benötigt, dauert diese Reise in Zukunft gerade mal 2 bis 2.5 Stunden. In den anderen Nahmärkten Frankreich und Belgien hingegen gibt es eher geringes Potenzial (Hammer, Interview, 12.02.2009).

Wie vorgängig erwähnt, liegt das grösste Potenzial in Deutschland und Italien. Ob es aber ab Italien dank dem Projekt NEAT einen Direktzug von Mailand nach Luzern geben wird, lässt sich im Moment noch nicht sagen. Da das Projekt erst in weiter Zukunft einen Einfluss auf die Situation haben wird, hofft die Tourismusorganisation, dass der Cisalpino künftig wieder einmal wöchentlich die Strecke Milano-Basel mit Halt in Luzern bedient. Zudem wünscht sich Luzern eine direkte Anbindung an Deutschland. Dieser Zug sollte ab Frankfurt oder noch besser ab Hamburg oder Berlin fahren (Hammer, Interview, 12.02.2009).

Wertschöpfung für die Region Luzern

Die Region Zentralschweiz kann von Touristen, welche mit dem Zug anreisen, viel mehr profitieren, als wenn diese mit dem Auto anreisen. Denn die Gäste wollen in der Ferienregion ebenfalls mobil sein. Dadurch nutzen sie eher den öffentlichen Verkehr, wie Busse und Schiffe. Die Wertschöpfung in dieser Region wird dadurch erhöht. Auch die Umweltbelastung ist durch die Nutzung des öffentlichen Verkehrs geringer. Die Lärmbelastung innerhalb der Ferienregion nimmt ab (Hammer, Interview, 12.02.2009).

Ganz-Jahres-Züge

Die Destination Luzern hat das ganze Jahr Potenzial an einem internationalen Direktzug. Aber primär wünscht sich Luzern Tourismus eine Verbindung, die zu mindestens im Sommer verkehrt. Dies ist die Hochsaison für alle Orte am See, wie zum Beispiel Weggis oder Vitznau und die Stadt Luzern. Das eigentliche Potenzial liegt aber in einer Ganz-Jahres-Verbindung. Im Winter ist die Auslastung in den Hotels in der Stadt Luzern recht gering. Zusammen mit den Bahnen könnten dann attraktive Angebote geschaffen werden und so mehr Publikum angezogen werden kann, das nicht bereit ist, die hohen Preise im Sommer zu bezahlen. Was Luzern Tourismus sehr gerne hätte, wäre ein Schneeexpress im Winter. Aus Deutschland gibt es zahlreiche solche Spezialzüge nach Österreich. Solche Angebote wären auch für die Destination Luzern denkbar (Hammer, Interview, 12.02.2009).

Gepäcktransport

Kapitel 5.2 beschreibt die Herausforderung in der Umleitung der Ski-Touristen auf den Zug. Der Gepäcktransport sollte diesem Problem Abhilfe schaffen. Mit einem solchen Angebot könnten die Gäste ihr Gepäck bequem aufgeben und es am Ankunftsort in Empfang nehmen. Platzprobleme im Zug und umständliches Umsteigen würden so hinfällig. Aber dieser Service ist auf dem Markt noch nicht so etabliert und deshalb vertrauen die Leuten dieser Dienstleistung noch nicht vollumfänglich (Hammer, Interview, 12.02.2009).

6.2.2 Potenziale aus Sicht von Graubünden Ferien

Bestehende und neue Märkte

Deutschland ist auch in Graubünden der grösste Auslandsmarkt. Besonders viele Gäste kommen aus dem süddeutschen Raum. Das grösste Potenzial an Direktzügen sieht Graubünden Ferien jedoch im Norden Deutschlands.

Ein weiteres Potenzial liegt in Belgien. Die Belgier machen einen Gästeanteil von immerhin 3 Prozent aus. Für Direktzüge spricht hier vor allem die ungünstige Situation an Flügen. Frau Keller von Graubünden Ferien meint dazu:

Wenn man die derzeitige Situation aus Belgien anschaut, dieses ist in der Tat nicht gut.

Weil auch der Flugverkehr sehr teuer ist. Swiss hat dort ein Monopol ab Zürich nach Brüssel und die Flüge sind unglaublich teuer. Die sind schnell bei 700 bis 800 Franken.

Da es zur Zeit keine direkten Züge ab Belgien gibt, versucht Graubünden Ferien, die Gäste dazubringen, nach Strassburg zu gelangen, um dort den direkten TGV nach Chur zu benützen. So wurde letztes Jahr eine Reise mit der Belgischen Bahn organisiert, um den Touristen die Anreise in die Schweiz zu zeigen. Dabei waren sowohl Vertreter der Bahn wie auch Personen, die direkt mit dem Reiseverkauf zu tun haben, eingeladen. Wie im Kapitel 5.2 erwähnt, liegt die Herausforderung darin, dass das Rollmaterial der Belgischen Bahn für längere Strecken nicht geeignet ist (Keller, Interview, 10.02.2009).

In Frankreich schätzt die Tourismusorganisation das Potenzial ebenfalls eher gering ein. Grund dafür ist, dass Frankreich geografisch zu Graubünden nicht günstig gelegen ist. Die Ski-Touristen sind schneller im Wallis und zudem spricht man dort ihre Landessprache. Mit dem Entscheid der TGV Lyria, bis nach Chur zu verkehren, habe sich aber die Frage, ob man eine Marktbearbeitung machen soll oder nicht, erübrigt. Für Graubünden Ferien war dies eine einmalige Chance, den Markt Frankreich zu bearbeiten und allfälliges Potenzial auszutesten.

Eigene Vertretung im Ausland

Graubünden ist stark abhängig vom Heimmarkt Schweiz und vom Süddeutschen Raum. Graubünden hat vor zwei Jahren einen Strategiewechsel vorgenommen. Damit weitere Potenziale erschlossen werden können, betreiben sie als einzige Ferienregion eigene Büros in Hamburg, Amsterdam und London. Dabei geht es Graubünden Ferien darum, den Bekanntheitsgrad der Destination Graubünden und Graubünden als Alpinregion in den Märkten zu stärken (Keller, Interview, 12.02.2009).

Ganz-Jahres-Züge

Auch Graubünden Ferien wünscht sich Züge, die das ganze Jahr fahren. Die Tourismusregion will das Bündnerland als Ganzjahresdestination positionieren. Ein Betrieb, der nur im Winter fährt, festigt das Image einer Winterdestination. Zudem kann ein Ganz-Jahres-Zug einfacher kommuniziert werden (Keller, Interview, 12.02.2009).

Potenzial an Spezialzügen

Graubünden sieht auch Potenzial an Spezialzügen. Graubünden hat hier bereits einige Versuche unternommen mit der Deutschen Bahn. Das Problem liegt in den hohen Preisen, einen solchen Spezialzug zu chartern. Bei regelmässigen Zugverbindungen machen die Bahnen eine Mischrechnung. Bei einem Spezialzug wird jedoch ein Preis für eine Zugkomposition berechnet, der irgendwo anders nicht operieren kann. Ein ganzer Zug kostet so ungefähr 150'000 Euro. Zudem würde das Risiko in diesem Falle bei Graubünden Ferien liegen. Aus diesen Gründen hat es bislang keine Spezialzüge ab Deutschland gegeben (Keller, Interview, 12.02.2009).

6.3 Internet

Laut der SBB liegt die Zukunft der Vermarktung von Zugreisen in die Schweiz im Internet. Da sieht man das grösste Potenzial. Vor allem in Europa kann mit Werbung über den elektronischen Kanal noch einiges bewirkt werden (Biondo, Interview, 10.02.2009).

Tatsächlich wird das Internet als Medium immer häufiger genutzt. 1997 nutzten 6,8 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung ab 14 Jahren das Internet mehrmals pro Woche. 2008 waren es bereits 68 Prozent (Bundesamt für Statistik (c), online).

Die Abbildung 12 zeigt eine Grafik, die den Anstieg der Internetnutzung von 1997 bis 2008 in Prozenten der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren verdeutlicht.

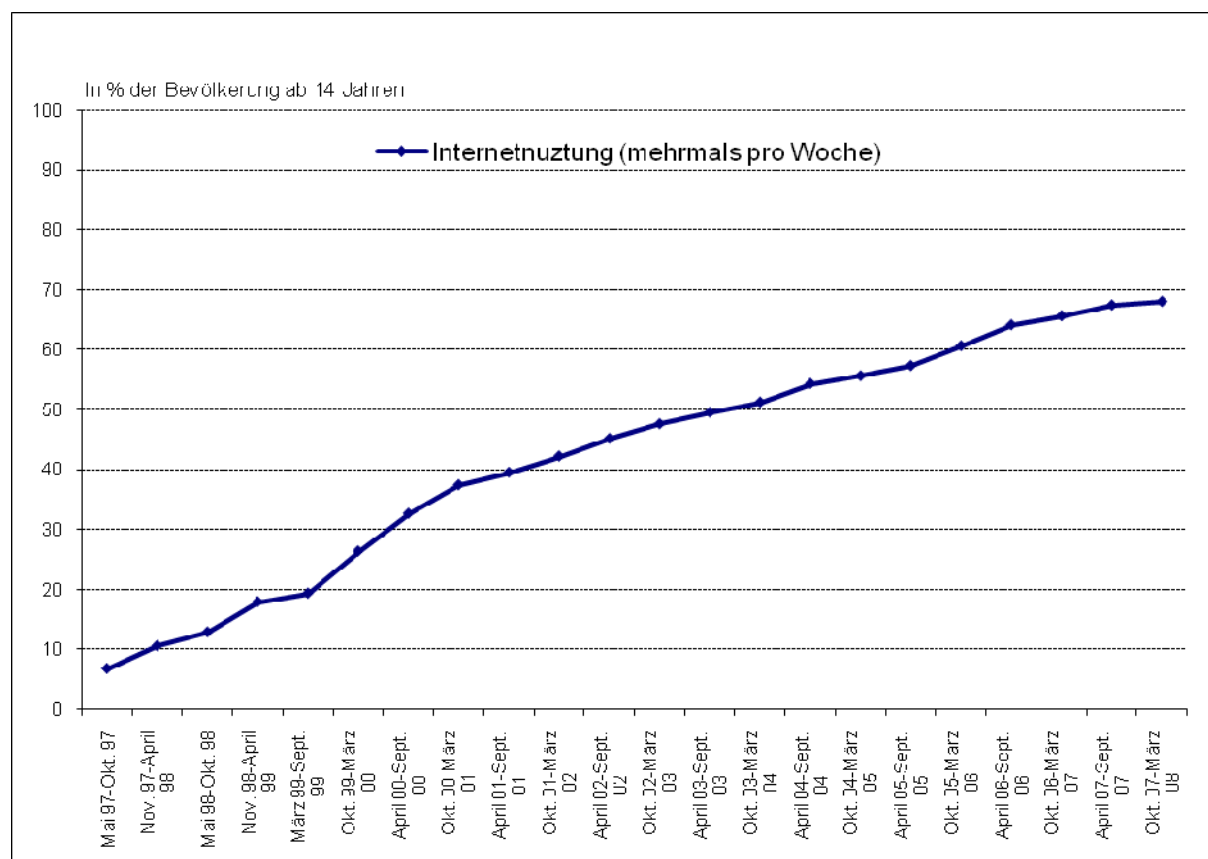


Abbildung 12: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung 1997 bis 2008

Quelle: Bundesamt für Statistik (c), online

Von den Schweizer Internetnutzern informierten sich 73,2 Prozent online über Fahr-, Flug- und Reiseinformationen. Damit liegt dieser Nutzungszweck an dritter Stelle der häufigsten Gründe, das Internet zu gebrauchen. Mehr Leute gebrauchen das Netz, um E-Mails zu versenden oder Informationen einzuholen (Bundesamt für Statistik (c), online).

Im nahen Ausland ist eine ähnliche Entwicklung festzustellen. Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) hat festgestellt, dass 66 Prozent der Deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren das elektronische Medium regelmässig nutzt. Das sind 42,84 Millionen Menschen. Dabei sind sämtliche Altersklassen im Netz vertreten. Bei den 14 bis 19-Jährigen Deutschen beträgt der Anteil sogar 96,6 Prozent. Bei den 30 bis 39-Jährigen sind es 87,9 Prozent und bei der Generation 60+ immerhin noch 26,1 Prozent (AGOF (a), online).

Im Jahr 2007 führte die AGOF in Deutschland eine Sonderauswertung für die Reise- und Touristikbranche durch. Diese ergab, dass während drei Monaten 77 Prozent aller Internetnutzer, 30,87 Millionen Menschen, an Reise- und Touristik-Produkten interessiert waren (AGOF (b), online).

Die folgende Abbildung 13 zeigt das generelle Produktinteresse der Internetnutzer an Reise- und Touristikangeboten:

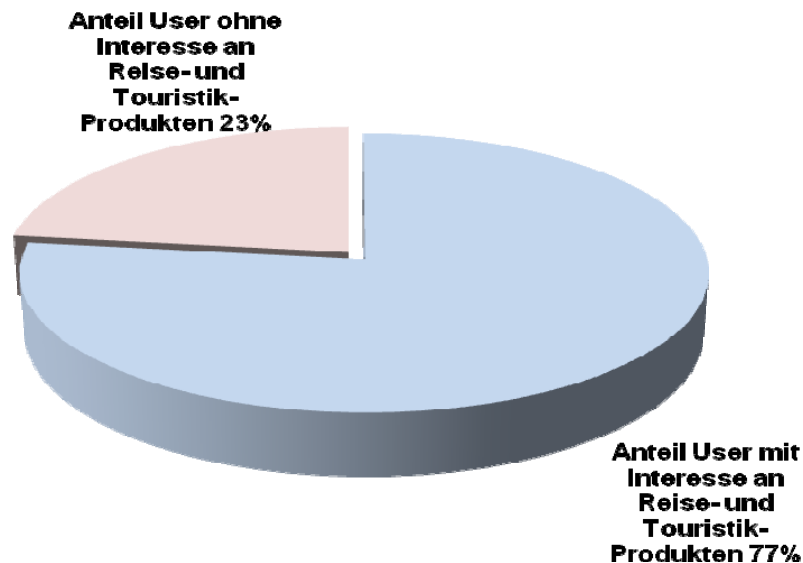


Abbildung 13: Generelles Interesse an Reise- und Touristik-Produkten

Quelle: AGOF (b), online

Innerhalb der Reise- und Touristik-Produkte-Palette waren 46,6 Prozent aller Internetnutzer am Flug- und Bahntickets interessiert. Mit 18,74 Millionen Usern war dies die zweitmeist nachgefragte Rubrik hinter den Last-Minute-Reisen (AGOF (a), online).

Bei der Online-Informationssuche rund um Reise- und Touristik-Produkte lagen Flug- und Bahntickets an vorderster Stelle. Auf die Frage, zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht, gaben 60,9 Prozent aller Befragten an, nach Informationen zu Flug- und Bahntickets gesucht zu haben. Dies entspricht 24,51 Millionen Unique Usern (AGOF (a), online). Im Total waren 84,2 Prozent der Befragten, also 33,87 Millionen Benutzer, im Internet auf Reise-Informationssuche.

Die Abbildung 14 zeigt eine Übersicht zu den Produkten, zu welchen sich die Internetnutzer online Informationen beschafft haben:

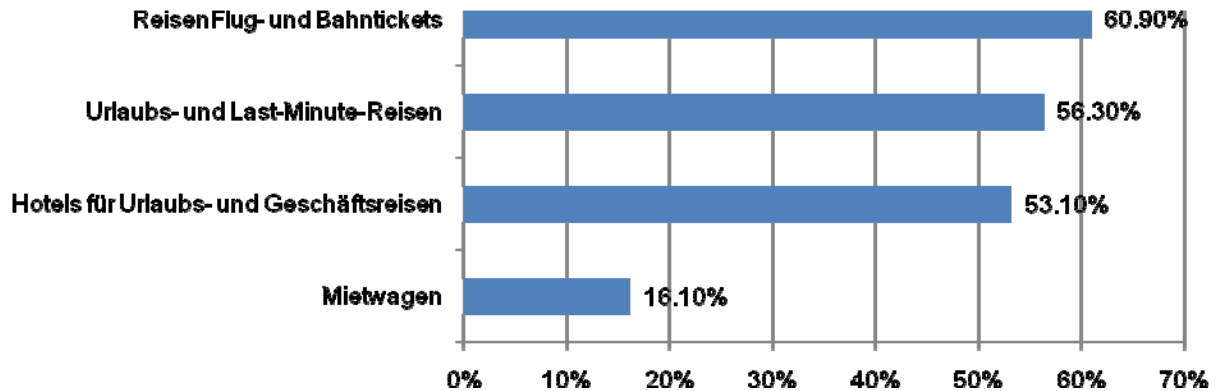


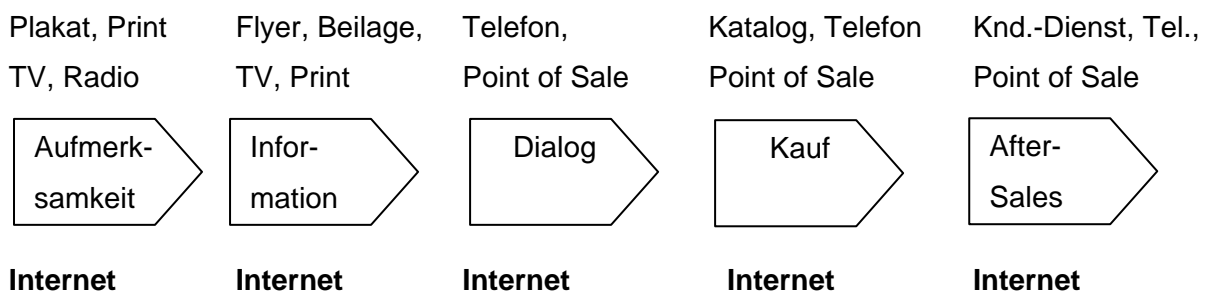
Abbildung 14: Online-Informationssuche rund um Touristik-Produkte

Quelle: AGOF (a), online

Wie man sieht, existiert bei den vielen Informationssuchenden auch tatsächlich Interesse am Produkt. Somit haben Firmen durch den elektronischen Kanal eine weitreichende Möglichkeit, ihre potenziellen Kunden gezielt in der Vorreisephase zu beeinflussen und zum Kauf zu bewegen (AGOF (a), online).

Ein weiterer Vorteil im Online-Marketing besteht darin, dass das Internet alle Phasen der Kaufentscheidung abzudecken vermag. Wo traditionelle Marketinginstrumente einen häufig schwierig zu koordinierenden und teuren Aufwand bedeuten, liefert das Internet eine einfachere und meist günstigere Alternative.

Die folgende Darstellung zeigt die verschiedenen Phasen der Kaufentscheidungen auf, welche mit traditionellen Marketing-Instrumenten und mit dem Internet abgedeckt werden können (Künzle, 2008, Folie 21).










Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Internet vielerlei Vorteile und Potenziale bietet. Der Anteil der Internetnutzer wächst weltweit stetig. Das Beispiel aus Deutschland zeigt, dass der elektronische Kanal ein häufig genutztes Instrument ist, um sich über bestehende Reiseangebote und -produkte zu informieren. Zudem bietet das Netz eine Möglichkeit, Kunden über alle Phasen der Kaufentscheidung optimal zu informieren, zum Kauf zu beeinflussen und zu betreuen.

6.4 Ökotourismus

Viele Wege führen nach Rom, London, Paris oder Barcelona. Aber wie man dorthin reist, war lange Zeit eine Frage der Kosten oder eine Frage des Zeitaufwandes. Dieses Verhalten bei den Menschen hat sich aber verändert. Die Sensibilität gegenüber der Umwelt und gegenüber dem eigenen Reiseverhalten hat sich verändert. Viele Reisende wollen heute wissen, inwiefern sie die Umwelt belasten (Keller, Interview, 10.02.2009). Um das herauszufinden, hat der internationale Verband der Eisenbahnen (UIC) ein Online-Programm entwickelt. Mit dem Programm EcoPassenger sollen die Benutzer von Verkehrsdienstleistungen über die Umweltauswirkungen der täglichen Mobilitätsentscheidung informiert werden. Verglichen werden die Verkehrsmittel Auto, Bahn und Flugzeug nach Reisedauer, Energieverbrauch sowie dem Ausstoss von Kohlendioxid (CO₂) und weiteren verschiedenen Luftschadstoffen. Unter der Adresse: www.sbb.ch/ecopassenger kann jeder dieses Programm nutzen.

Abbildung 15 zeigt das Ergebnis für eine Fahrt von Paris nach Luzern:

Komponente	Einheit			 inkl. An-/Abreise zum/vom Flughafen		
		Bahn 	PKW 	Bahn 	Flugzeug 	Summe
Kohlendioxid	kg	3,7	67,4	0,96	75,3	76,2
Energieressourcenverbrauch	umgerechnet in l Benzin	22,5	31,5	5,5	35,0	40,4
Feinstaub	g	1,4	21,0	0,34	5,7	6,0
Stickoxide	g	11,4	340,9	2,9	269,2	272,2
Nicht-Methan-Kohlenwasserstoffe	g	1,2	34,7	0,32	37,0	37,3

Quelle: IFEU .

Abbildung 15: Auswirkungen einer Fahrt von Paris nach Luzern

Quelle: SBB (d), online

Die Fahrt von Paris nach Luzern per Bahn belastet die Umwelt mit nur 3.7 kg CO₂ pro Person. Nimmt der Reisende hingegen das Auto, erhöht sich dieser Wert auf 54.4 kg. Abgeschlagen auf Platz 3 liegt das Flugzeug mit 76.2 kg CO₂-Ausstoss pro Person. Beim Vergleich der anderen Luftschadstoffe fällt das Ergebnis nicht anders aus (SBB (d), online).

Dieses Ergebnis erfreut die Bahnpassagiere. Sie fahren nicht nur bequemer, sondern auch besonders umweltbewusst. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die Bahn im Vergleich zum Auto etwa vier Mal weniger Energie verbraucht und sogar rund 20 Mal weniger CO₂-Emissionen verursacht (SBB (d), online)

7. Vorschläge für Verbesserungsmassnahmen

In diesem Kapitel werden Verbesserungsvorschläge aufgezeigt, wie man das Produkt internationale Direktzüge in die Schweiz attraktiver gestalten könnte. Die beschriebenen Vorschläge sind einerseits von den befragten Personen genannt worden, andererseits sind eigene Massnahmen ausgearbeitet worden.

7.1 Gepäcktransport

Der Gepäcktransport stellt für Zugreisende oft ein Ärgernis dar. Die Koffer sind häufig sperrig und schwer. Für einen Reisegast ist es oft mühsam, die Gepäckstücke selbst zu transportieren. Bei einer Umsteigeverbindung könnte das Gepäck daher zu einem Grund werden, sich gegen eine Reise mit dem Zug zu entscheiden. Es besteht ein klares Bedürfnis seitens der Kunden, sich nicht um das Gepäck kümmern zu müssen. Bei der SBB ist man sich dessen bewusst. Es wurden bereits Anstrengungen unternommen, um das Problem Gepäck zusammen mit den ausländischen Partnern anzugehen. Gemäss den Schweizerischen Bundesbahnen ist eine Verbesserung des Gepäckservices aber für die anderen Bahngesellschaften wie beispielsweise der Trenitalia nicht oberste Priorität. Eine Zusammenarbeit ist jedoch unerlässlich. Für den Kunden verbessert sich schliesslich nicht viel, wenn ein Gepäckservice innerhalb der Schweiz angeboten wird. Denn so müsste der Gast sich bis zur Schweizer Grenze selber darum kümmern (Biondo, Interview, 10.02.2009).

Lösungen werden heute bereits angeboten. Es gibt Arrangements mit Drittdienstleistern in Deutschland, Frankreich und Österreich. Der Service wird von der SBB allerdings als sehr teuer und umständlich beschrieben. Ein Transport koste den Kunden ungefähr 80 Franken, wobei das Gepäck bis zu vier Tage im Voraus aufgegeben werden muss (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Eine Optimierung beim Gepäcktransport könnte einiges bewirken. Eine optimale Lösung würde folgendermassen aussehen: Das Gepäck wird zu Hause beim Kunden am Vorabend der Reise oder am Reisetag abgeholt. Dann werden die Koffer bis zum Bahnhof der ausländischen Bahngesellschaft befördert. Die Bahngesellschaft transportiert die Fracht bis zu der Schweizer Grenze und führt die Verzollung sowie eine Lieferung bis zum Bahnhof der Enddestination aus. Vom Zielbahnhof aus wird das Gepäck schliesslich zum Hotel des Kunden befördert. Somit muss sich der Gast bis zur Hotelankunft nicht mehr um seine Gepäckstücke kümmern.

Damit dieser Dienst als Vorteil einer Bahnreise vermarktet werden kann, erfordert es gute Zusammenarbeit von allen involvierten Transportunternehmen. Zudem muss der Gepäckservice preiswert angeboten werden.

7.2 Staffelpreise

Die Fluggesellschaft Easy Jet bietet sogenannte Staffelpreise für ihre Angebote an. Je näher das Abflugdatum rückt, desto höher fällt der Preis aus. Wenn der Kunde früh bucht, kann er von günstigeren Angeboten profitieren. Aber auch die Nachfrage wirkt sich auf den Preis aus. Das heisst, dass bei einer geringen Auslastung die Preise tief bleiben und umgekehrt, wenn die Auslastung hoch ist, die Flugpreise ansteigen. Dadurch ist es für den Reisenden lohnend, sich früh über die Preise zu informieren und den Flug zu buchen. Auf dem Online-Buchungssystem von Easy Jet können zu jederzeit die aktuellen Tarife abgerufen werden. Mit diesem Verfahren kann der Flugbetreiber je nach Nachfrage, die Preise ändern und somit eine optimale Flugauslastung generieren. Zudem bietet Easy Jet Flüge ausserhalb der Hauptverkehrszeiten zu günstigeren Tarifen an. Auch mit diesen Anreizen wird versucht die Auslastung an allen Tagen zu optimieren und somit eine gewinnmaximale Nutzung zu generieren (Easy Jet, online).

Mit dem Markteinstieg von Easy Jet im Mai 2002 ist der Marktanteil des TGV's auf der Strecke Genf – Paris von über 55 Prozent auf unter 40 Prozent gesunken. Dadurch war die Bahnorganisation gezwungen auch etwas in diese Richtung zu unternehmen. So wurden im Januar 2005 auch beim TGV Lyria nachfragebezogene Preise eingeführt. Aufgrund dieser Einführung konnte der Marktanteil auf dieser Strecke in den letzten Jahren wieder massiv gesteigert werden und lag Ende 2008 bei rund 52 Prozent (LITRA (b), online).

In den letzten Jahren hat TGV das Angebot an Staffelpreisen auf weitere Strecken ausgebaut. So können Reisewillige, welche ihre Zugreise zwei Monate vor Abreise buchen, von den tiefsten Preisen profitieren. Danach steigen die Preise um fast das Doppelte an. Das heisst also, je näher der Abreisetag kommt, desto teurer werden die Angebote. Kurzentschlossene müssen somit mehr für eine Reise mit dem TGV bezahlen als Frühbucher (SBB (e), online). Dieses Angebot an Tiefpreisen gibt es jedoch noch nicht für alle Strecken. Folglich können zurzeit noch nicht alle Bahnkunden von einem solchen Angebotsschnäppchen profitieren.

Auch die Deutsche Bahn (DB) hat für ihre Zugangebote die sogenannten Staffelpreise eingeführt. Bei frühzeitiger Buchung können die Kunden von einem Sparpreis profitieren, welcher mindestens 10 Euro günstiger ist als der Normaltarif (DB, online).

Beim Cisalpino kommen ebenfalls verschiedene Tarife zur Anwendung. Jedoch ist der Preis nicht vom Buchungszeitpunkt, sondern von den Konditionen abhängig. Der Kunde kann wünschen, ob er bei einem Verhinderungsfall den Preis zurückerstatten haben möchte oder nicht. Anhand dieser Wahl wird der Preis teurer oder günstiger (SBB (c), online).

Bei der SBB gibt es momentan im internationalen Direktverkehr noch kein Angebot an buchungszeitpunktabhängigen Preisen. Im März 2009 hat die SBB allerdings die neue Tarifstrategie im internationalen Verkehr präsentiert. Aus dieser kann entnommen werden, dass in Zukunft, wie die DB und TGV, mit dem sogenannten Yield-Management gearbeitet wird (LITRA (b), online). Es kann also davon ausgegangen werden, dass auch bald bei der SBB die Preise für internationale Züge je nach Buchungszeitpunkt höher oder tiefer sein werden.

Aktuell ist bekannt geworden, dass auch im nationalen Verkehr in der Tarifstrategie der SBB gewisse Änderungen gemacht werden. Diesen Sommer werden erstmals Spartickets für bestimmte Strecken angeboten. Die Anzahl der Tickets ist aber limitiert und die Bilette können nur an bestimmten Tagen eingelöst werden. Die Absicht dieses Sonderangebotes ist eine Entlastung der überfüllten Pendlerzüge. Daher kann in diesem Fall nicht von einem Yield-Management Angebot gesprochen werden (Basler Zeitung, online).

Abschliessend kann gesagt werden, dass beim internationalen Zugverkehr bereits gute Ansätze für das Yield-Management vorhanden sind. Jedoch müssen diese weiter ausgebaut und vertieft werden. Das heisst, es sollte für alle Strecken ein Angebot an Staffelpreisen vorhanden sein. Dadurch kann die Attraktivität der Zugreise verstärkt werden und die Bahnorganisationen können im Wettbewerb mit Easy Jet besser mitwirken. Zudem ist es von sehr grosser Bedeutung, dass dieses Angebot an Staffelpreisen an die Kunden kommuniziert wird. Erst dann kann aus der neuen Preisstrategie einen Vorteil gezogen werden.

7.3 Internet

Bei der Onlinebuchung eines TGVs in die Schweiz wurde festgestellt, dass der Kunde nicht die Möglichkeit hat, die Tickets zu Hause auszudrucken (Kapitel 4.4.4). Der Kunde hat lediglich die Auswahl, sein Ticket an einem Automaten, am Bahnschalter oder einem Shop abzuholen. Dies entspricht nicht mehr den gestiegenen Anforderungen der Kunden. Fast jede Fluggesellschaft bietet heute elektronische Tickets (E-Tickets) an. Der Kunde kann so von jedem beliebigen Ort mit Internetanschluss sein Ticket bestellen und direkt drucken. Bei den Bahnen ist dies ebenfalls möglich, wie das Beispiel der SBB zeigt. Registrierte Kunden haben die Möglichkeit die Fahrkarte von zu Hause aus zu bezahlen und auszudrucken. Dieses Angebot steht aber nur für Reisen innerhalb der Schweiz zur Verfügung.

Oftmals sind gerade für Touristen die fremden Ticketautomaten verwirrend. Ist man der Landessprache nicht mächtig, stellt dies ein weiteres Hindernis dar. So sind sie gezwungen am Bahnschalter lange Wartezeiten in Kauf zu nehmen. Eine Abwicklung via Internet könnte das Reisen angenehmer gestalten und wäre zudem eine starke Entlastung für die Bahnschalter.

7.4 Bessere Ressourcennutzung in den Zügen

Eine weitere Massnahme, um das Reisen mit der Bahn aufzuwerten, wäre die Optimierung der Ressourcen an Bord des Zuges. Ein Billettkontrolleur beispielsweise befindet sich die ganze Reise im Zug und kommt in der Regel mit allen Fahrgästen kurz oder länger in Kontakt. Das Zugpersonal könnte mit Basiswissen zur Destination ausgerüstet werden und den Gästen bereits unterwegs wichtige Informationen zukommen lassen.

TGV Lyria und die SBB sehen beide das Potenzial in einer besseren Nutzung der bestehenden Ressourcen. Es wurden einige Versuche gestartet, die Reisephase so zu gestalten, dass der Fahrgast bereits auf der Reise zu seiner Feriendestination optimal betreut wird:

- Auf der TGV Verbindung Paris – Chur stieg eine englisch und französisch sprechende Person in Sargans zu und empfing die Gäste bereits im Zug (Müller, Interview, 12.02.2009).
- Zur Eröffnung des Vereinatunnels offerierte das Tourismusbüro Unterengadin in sämtlichen Zügen Bündner Spezialitäten und lieferte den Gästen im Zug Informationen zu den Destinationen (Müller, Interview, 12.02.2009).
- Den Kunden wurde auf der Reise, im Rahmen eines Optimierungskonzepts der Bahnen, eine Broschüre verteilt. Diese enthält Transportinformationen zum Reiseziel, wie zum Beispiel Ticketpreise und Busfahrpläne (Müller, Interview, 12.02.2009).
- Durchsagen zu Anschlussverbindungen in der Landessprache der Gäste und in Englisch (Stauffacher, Interview, 10.02.2009).

Trotz erster Anstrengungen sehen die Bahnen in der Betreuung der Fahrgäste an Bord noch Potenzial. Aus Sicht der TGV Lyria ist eine Informationsvermittlung in den Zügen aber eher eine Aufgabe der Tourismusorganisationen (Müller, Interview, 12.02.2009).

8. Fazit

Die Ergebnisse aus der Analyse des Grenz- und alpenquerender Verkehrs legen dar, dass die meisten Personen mit dem Auto in die Schweiz einreisen. Nur ein vergleichsweise kleiner Anteil überquert die Schweizergrenze auf dem Schienenweg. Die Analyse der bestehenden Anbindungen an Luzern und Graubünden durch internationale Direktzüge bringt hervor, dass künftig weniger Direktzüge in diese Tourismusorte fahren werden. Diese Regionen haben je einen Direktzug verloren. Aus Sicht der SBB liegt bei diesen beiden Destinationen ein zu kleines Marktpotenzial vor. Dadurch besteht nur wenig Aussicht auf wirtschaftlichen Erfolg. Die ausgewählten Tourismusorganisationen hingegen wünschen neue oder zusätzliche Direktzüge in ihre Regionen. Luzern Tourismus hofft auf die Wiederanbindung an die Cisalpinostrecke Milano-Zürich. Graubünden Ferien wünscht sich viele neue direkte Anbindungen in ihre Region. Umsteigeverbindungen sehen sie als keine gleichwertige Alternativen. Oft sind aber die Bahnorganisationen zwischen dem Wünschbaren und dem Machbaren aufgrund verschiedener Herausforderungen eingeschränkt. Technische Hindernisse, kulturelle Herausforderungen und eine starke Konkurrenz erschweren es den Verantwortlichen, mehr Direktzüge aus dem Ausland in die Tourismusregionen fahren zu lassen. Zudem lassen die relativ kleinen Marketingbudgets nicht zu, dass mehr in die Bekanntheit der Zieldestinationen sowie die Vermarktung der Reiseangebote investiert wird.

Dennoch sehen die Bahnen und Tourismusorganisationen Potenziale, dass künftig mehr Direktzüge aus dem Ausland in Schweizer Ferienregionen fahren könnten. Spezialangebote wie beispielsweise Skiferien-Züge stellen eine Möglichkeit dar, zusätzliche Leute dazu zu bewegen, mit dem Zug in die Schweiz zu reisen. Zudem würde eine Verbesserung des Gepäcktransportangebotes die Qualität der Zugreise verbessern und somit ein Mehrwert für die Reisenden schaffen. Bisher unbearbeitete Märkte, wie der Norden Deutschlands, könnten zudem von Vertretungen der Tourismusorganisationen in den Ländern mehr über die Ferienregionen erfahren. Im Online-Markt steckt ebenfalls Potenzial. Die Internetnutzung in der Bevölkerung ist seit Jahren im Wachstum. Zudem haben Untersuchungen ergeben, dass sich rund 70 Prozent aller Nutzer für Reise- und Touristikprodukte interessieren. Fast die Hälfte aller User ist an Flug- und Bahntickets interessiert. Zudem können mit einer gezielten Online-Vermarktung sämtliche Phasen der Kaufentscheidung eines Kunden einheitlich abgedeckt werden. Ein Vorteil welcher sich für die Vermarktung von Zugreisen in die Schweiz bietet, ist der anhaltende Öko-Trend. Die Umweltbelastung pro Kopf fällt bei Zugreisen viel tiefer aus als bei einer Reise mit dem Auto. Dies kann beim Verkauf einer Bahnreise als Pro-Argument verwendet werden.

Aus dem methodischen Vorgehen liessen sich folgende Erkenntnisse ableiten: Mit der Gliederung des Fragebogenkatalogs nach Themen hat sich für die interviewten Personen der Vorteil ergeben, dass sie über einen geschlossenen Bereich sprechen konnten. Sie wurden somit nicht zu einem späteren Zeitpunkt im Interview erneut auf dieselbe Thematik angesprochen. Wäre der Leitfaden nach dem provisorischen Inhaltsverzeichnis gegliedert worden, wäre der Interviewpartner mehrmals auf dasselbe Thema angesprochen worden. Mit diesem Vorgehen wurden Wiederholungen und damit unnötig lange Auswertungsarbeit vermieden. Dadurch hat sich der Nachteil ergeben, dass die Transkripte nicht in der Reihenfolge gemäss Inhaltsverzeichnis vorlagen. Dies verursachte einen zusätzlichen Aufwand für die Gliederung nach den Themengebieten.

Betreffend der Zweckmässigkeit der eingesetzten Methodik, lässt sich sagen, dass über die Interviews zu wenig Informationen eingeholt werden konnten. Während der Erstellung der Arbeit wurde festgestellt, dass gewisse Einzelheiten nicht durch Fragen aus dem Leitfadenterview abgedeckt waren. Zum Zeitpunkt der Leitfadenerstellung war es nicht möglich abzuschätzen, in welchen Bereichen mehr Informationen für die Erstellung der Arbeit benötigt würde. Gewisse Informationen konnten jedoch bei den Interviewten Personen nachträglich per E-Mail eingeholt werden. Leider war es nicht möglich alle Einzelheiten fundiert abzuklären. Daher musste die Gruppe etliche Recherchen vornehmen. Diese Problematik dürfte beim Einholen von Informationen mittels Interviews jedoch öfters auftreten. Eine Arbeit müsste schon im Voraus sehr detailliert geplant sein, um mit den Fragen aus dem Leitfaden wirklich alle Einzelheiten abdecken zu können.

Um an zusätzliche Informationen zu gelangen wurde die Durchführung eines zusätzlichen Interviews diskutiert. Aus den Gesprächen mit den Fachpersonen ging hervor, dass Schweiz Tourismus eine wichtige Rolle bei der Vermarktung der Reiseangebote zukommt. Jedoch war der Termin für ein weiteres Interview, im Hinblick auf den Abgabetermin, zu kurzfristig. Daher begnügte sich die Gruppe mit den bereits erhaltenen Ergebnissen.

In mittelfristiger Zukunft dürfte sich die Situation für Bahreisen in die Schweiz positiv entwickeln. Der anhaltende Ökotrend könnte die Nachfrage nach Zugreisen positiv beeinflussen. Zudem rücken gewisse Tourismusorte durch die Fertigstellung der NEAT näher an bisher unerschlossene Märkte. Die kürzere und bequemere Fahrtzeit könnte genau das fehlende Argument darstellen, welches noch fehlt, um das Marktpotenzial dieser neuen Märkte abschöpfen zu können.

V. Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) (a). Sonderauswertung Reise & Tourismus.

Online (26.04.2009):

<http://www.agof.de/sonderauswertung-if2007-iv-reise.download.45f3c46fa7507f13ea8aec25304eaf4c.pdf>

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) (b). Internet Facts 2008 IV. Online

(26.04.2009): <http://www.agof.de/index.605.html>

Atteslander, P. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Basler Zeitung. Das SBB-Sparbillett: Bis zu 60 Prozent Rabatt. Online (15.05.2009):

<http://bazonline.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Das-SBBSparbillett-Bis-zu-60-Prozent-Rabatt/story/11923169>

Bundesamt für Statistik (a). Schweizer Tourismus in Zahlen. Ausgabe 2008. Online

(18.05.09):

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.111296.pdf>

Bundesamt für Statistik (b). Alpen- und grenzquerender Personenverkehr 2007. Online

(18.05.09):

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/11/22/publ.Document.120166.pdf>

Bundesamt für Statistik (c). Informationsgesellschaft - Indikatoren. Online (26.04.2009):

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.html

Cash. Hotelpreise sinken weltweit – nur in der Schweiz steigen sie. Online (23.04.2009):

<http://www.cash.ch/news/story-768999-449>

Cisalpino. About Us. Online (14.04.2009):

<http://cisalpino.com/go/About-Us>

Deutsche Bahn (DB). Homepage. Online (15.05.2009):

<http://www.bahn.de/p/view/index.shtml>

Dörnenburg, K., Kooijam G., Hitz P. (2001). Alpen- und grenzquerender Personenverkehr 2001 (A+GQPV 01). Schlussbericht. Bern: Bundesamt für Raumentwicklung (ARE).

Duden. Die deutsche Rechtschreibung. (2006). Mannheim: Dudenverlag.

Easy Jet. Unsere Preise. Online (15.05.2009):

<http://www.easyjet.com/DE/Flugbuchung/aboutourfares.html>

France Diplomatie. Homepage. Online (23.04.2009):

http://www.diplomatie.gouv.fr/de/frankreich_3/frankreich-entdecken_244/menschen-und-gesellschaft_252/uberblick-die-franzosische-gesellschaft_119.html

Graubünden Ferien. (2007). Jahresbericht 2007.

Künzler, S. (2008). Folienskript Online Marketing. HSLU Wirtschaft. Institut für Kommunikation und Marketing IKM.

LITRA (a). Informationsdienst für den öffentlichen Verkehr. Bahnen gemeinsam in der Offensive. Online (11.04.2009):

http://www.litra.ch/Bahnen_gemeinsam_in_der_Offensive.html

LITRA (b). Bahn und Bus – kost'es was es wolle? Online (15.05.2009):

http://litra.ch/dcs/users/2/090318_Referat_Ducrot_d.pdf

Luzern Tourismus AG. (2007). Geschäftsbericht.

NZZ. Nicht alle Bahnschalter verschinden. Online (23.04.2009):

http://www.nzz.ch/nachrichten/zuerich/nicht_alle_bahnschalter_verschwinden_1.1582744.html

RailAway (a). Homepage. Online (14.04.2009):

<http://www.railaway.com/>

RailAway (b). Railway Incoming – Sales Manual. Online (14.04.2009):

http://www.railaway.com/fileadmin/PDF/Sales_Manual_d.pdf

Schad, H., Ohnmacht, T., Schönhauser, N. & Amstutz, M. (2008). Anbindung Schweizer Tourismusorte mit öffentlichem Verkehr - Situation und Verbesserungsvorschläge entlang der Mobilitätskette. ITW Working Paper Series, Mobilität 003/2008, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.

(download: <http://www.hslu.ch/download/w/itw-working-paper-series-mobilitaet-03-2008.pdf>)

Schweizerische Bundesbahnen SBB (a). Züge/Linien. Online (11.04.2009):

<http://fahrplan.sbb.ch/bin/trainsearch.exe/dn?>

Schweizerische Bundesbahnen SBB (b). Die Schweiz kennen lernen: Reisen Sie mit Swiss Travel System. Online (12.04.2009):

<http://mct.sbb.ch/mct/reiselust/int-gaeste.htm>

Schweizerische Bundesbahnen SBB (c). Online-Fahrplan. Online (12.04.2009):

<http://fahrplan.sbb.ch/bin/query.exe/dn>

Schweizerische Bundesbahnen SBB (d). Ecopassenger. Online (15.05.2009):

<http://mct.sbb.ch/mct/ecopassenger>

Schweizerische Bundesbahnen SBB (e). Unglaublich günstig von Stadtzentrum zu Stadtzentrum. Online (15.05.2009):

<http://mct.sbb.ch/mct/reiselust/europareisen/laender/frankreich/prems.htm>

Schweizer Fernsehen. SBB und DB gründen Marketinggesellschaft „Rheinalp“. Online (14.04.2009):

http://tagesschau.sf.tv/nachrichten/archiv/2006/01/20/schweiz/sbb_und_db_gruenden_marketinggesellschaft_rheinalp

Schweizweit. Neue Doppelstock-Züge für den SBB-Fernverkehr. Online (15.05.2009):

<http://schweizweit.net/2008/08/10/neue-doppelstock-zuge-fur-den-sbb-fernverkehr-stgallen-zuerich-bern-lausanne/>

SNCF. Homepage. Online (20.04.2009):

<http://www.voyages-sncf.com/>

Swiss Travel Centre AG. Über Switzerland Travel Centre AG. Online (24.04.2009):

<http://www.stc.ch/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=3>

Swiss Travel System. Homepage. Online (14.04.2009):

<http://www.swisstravelsystem.ch/>

TGV Lyria. Homepage. Online (12.04.2009):

http://www.tgv-lyria.com/main/FCK/File/site_fr/home/home_suisse_france.asp

Weischer, C. (2007). Sozialforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Wirtschaftslexikon24. Yield Management. Online (15.05.2009):

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/yield-management/yield-management.htm>

VI. Selbstständigkeitserklärung

Mit unseren Unterschriften bestätigen wir, dass wir die vorliegende Projektarbeit selbst verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet haben.

Fabienne Arnold

Claudia Bamert

Matthias Bertschinger

Sebastian Moor
