



Walliser Tourismus
Observatorium

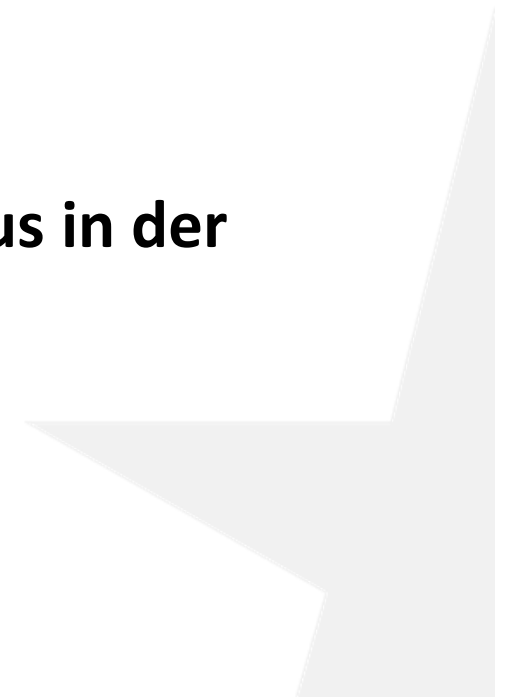


Analyse der Raiffeisen Aktion «Mitgliederangebot Wallis»

**Auswirkungen auf den Walliser Tourismus in der
Sommersaison 2012**

Kurzversion der Studie

Siders, Juni 2013



Einleitung

Im Jahr 2012 führte die Mitgliederaktion von Raiffeisen ins Wallis. Mit diesem exklusiven Angebot konnten 1,7 Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter von Raiffeisen zum halben Preis ins Wallis reisen, übernachten und zahlreiche Ausflüge in die Berge geniessen. Profitieren sollten dabei sowohl der regionale Tourismus ebenso wie die Raiffeisen-Mitglieder.

Die Sommerofferte 2012 «Wallis zum halben Preis» knüpfte an vergangene Raiffeisen Mitglieder-Aktionen in Zermatt (2004), Tessin (2006/2007), Zentralschweiz (2007), Graubünden (2008), Westschweiz (2010) und Berner Oberland (2011) an.

Fragestellungen

Während für die Sommersaison 2012 im Tourismus schweizweit eine negative Bilanz gezogen wurde, konnte das Wallis die Nachfrage im Sommer 2012 halten. Die Anzahl Logiernächte hat für diese Periode im gesamten Schweizer Alpenraum um 4.1% abgenommen (im Kanton Graubünden sogar um 6.4%), blieb aber im Wallis im Vergleich zum Sommer 2011 stabil (0.0%), dies trotz des weiterhin starken Frankens.

Experten glauben aber, dass solche Aktionen nur zu Verschiebungseffekten auf Kosten anderer Regionen führen und die Profite kurzfristig seien, während Touristiker auf die nachweislich hohe Umsätze in der Region verweisen und an den langfristigen Effekt der Marketing-Massnahmen glauben (Marketing-Offensive mit einem Werbewert von rund 5 Millionen Franken, die 1.7 Millionen Menschen direkt erreicht), welche auch neue Gäste aufs Wallis aufmerksam machte.

Mit der vorliegenden Analyse sollen gewisse Fragestellungen zum wirtschaftlichen Effekt der Mitgliederaktion im Wallis beantwortet werden. Es handelt sich nicht um eine Impaktstudie im eigentlichen Sinn, sondern um eine Abschätzung der direkten Effekte aufgrund von Datenmaterial aus der Aktion.



Präsentation des Raiffeisen Mitgliederangebots Wallis 2012

- Aktionsdauer vom 1. April bis 30. November 2012
- Teilnahme von 210 Hotels und aller Bergbahnen aus dem ganzen Kanton Wallis
- Teilnahme des ganzen schweizerischen öffentlichen Verkehrs für die Anreise
- 50% Ermässigung auf die Anreise auf Normal- und Halbtaxpreise
- 50% Ermässigung auf 1 Übernachtung (**Angebot 1**) sowie Angebot für einen längeren Aufenthalt (in der Regel Angebot «5 für 4», **Angebot 2**)
- 50% Ermässigung auf Bergbahnfahrten sowie Sonderangebot Gornergrat und Matterhorn Glacier Paradise
- Gratisangebote für Kinder



Ziele und Zwecke des Mitgliederangebots aus Sicht der Raiffeisen

- Beitrag zur Förderung des Schweizer Tourismus und der Wirtschaft
- Durch Schnupper-Angebot Schweizer für Ferien/Ausflüge im Wallis begeistern. Mund zu Mund-Werbung und Wiederholungsbucher.
- Generierung einer grösseren Anzahl Logiernächte und Passagiere für die Transport-Unternehmungen.
- Raiffeisen-Mitglieder privilegieren und an ihre Bank binden.
- Image als partnerschaftliche Bank festigen.

Schlüsseldaten Mitgliederangebot Wallis der Raiffeisen für die Sommersaison 2012

1. Hotellerie

- 213 teilnehmende Hotels
 - 57% sind 3 Sterne Hotels (60% der Raiffeisen-Logiernächte)
 - 21% sind 4 Sterne Hotels (22% der Raiffeisen-Logiernächte)
- Im Durchschnitt generierten Raiffeisenmitglieder 650 Logiernächte pro Hotel (Maximum > 4'000!)
 - Angebot 1 (Eine Nacht zum halben Preis): Durchschnitt 350 Logiernächte pro Hotel, Maximum 2'800
 - Angebot 2 (5 für 4): Durchschnitt 126 Logiernächte pro Hotel, Maximum 1'250
- Total im Wallis: 138'500 Logiernächte, vor allem zwischen August und Oktober (Raiffeisen-Nächte zwischen 7 und 15% aller Logiernächte für diese Monate)
- Geschätzter generierter Beherbergungsumsatz >14 Millionen Franken, Vispताल dominant (rund 50% der Nächtigungen und > 60% des Beherbergungsumsatzes)



Schlüsseldaten Mitgliederangebot Wallis der Raiffeisen für die Sommersaison 2012

2. Bergbahnen

- 108'600 Bergbahnfahrten und ein geschätzter Transportumsatz von 2'245'000 Franken Gesamtumsatz, Vispताल dominant (über 70% des Umsatzes)
- Spitzennachfrage im August



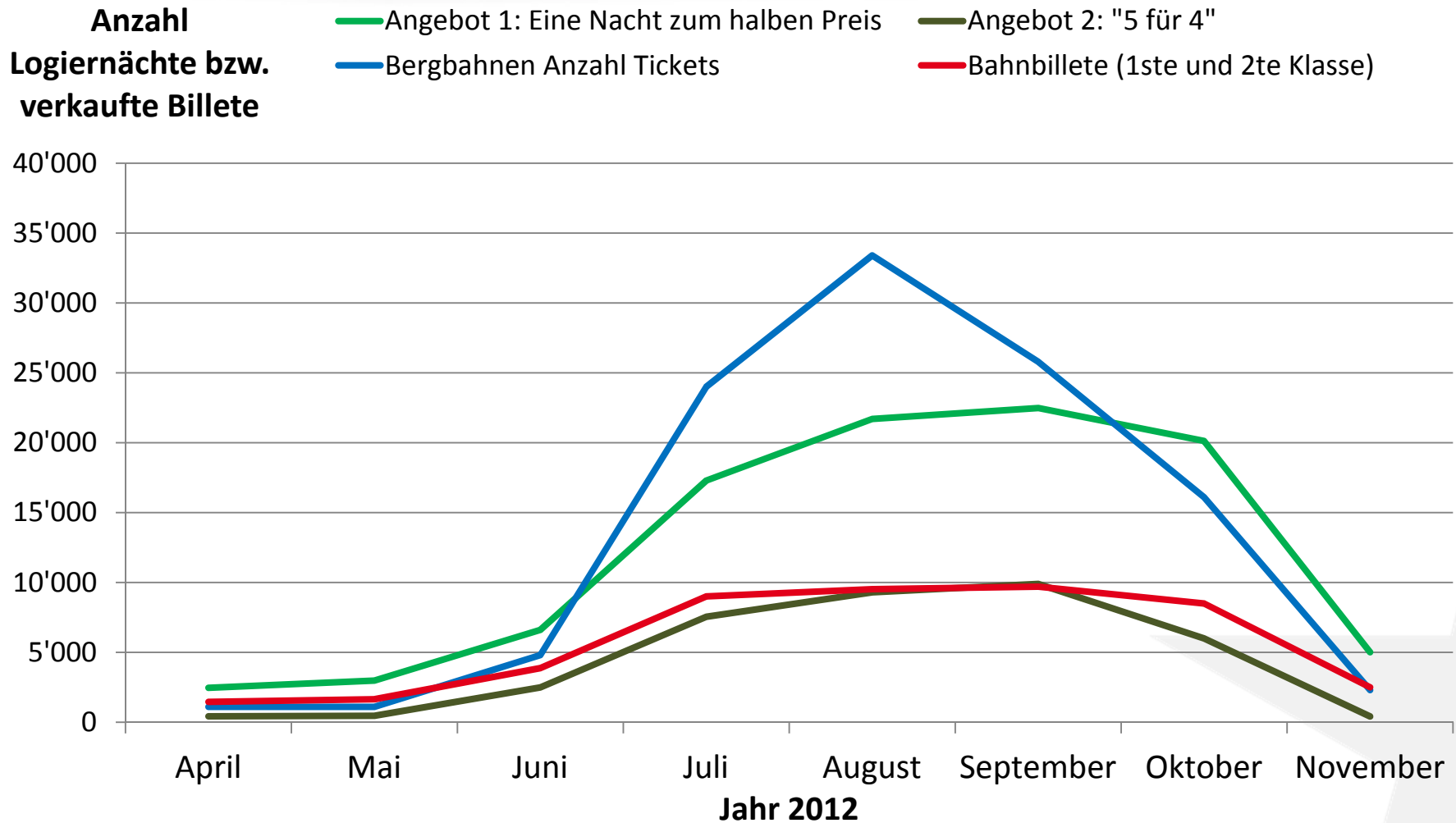
3. Bahn

- 46'200 Bahnfahrten mit einem geschätzten Umsatz von 3 Mio.CHF

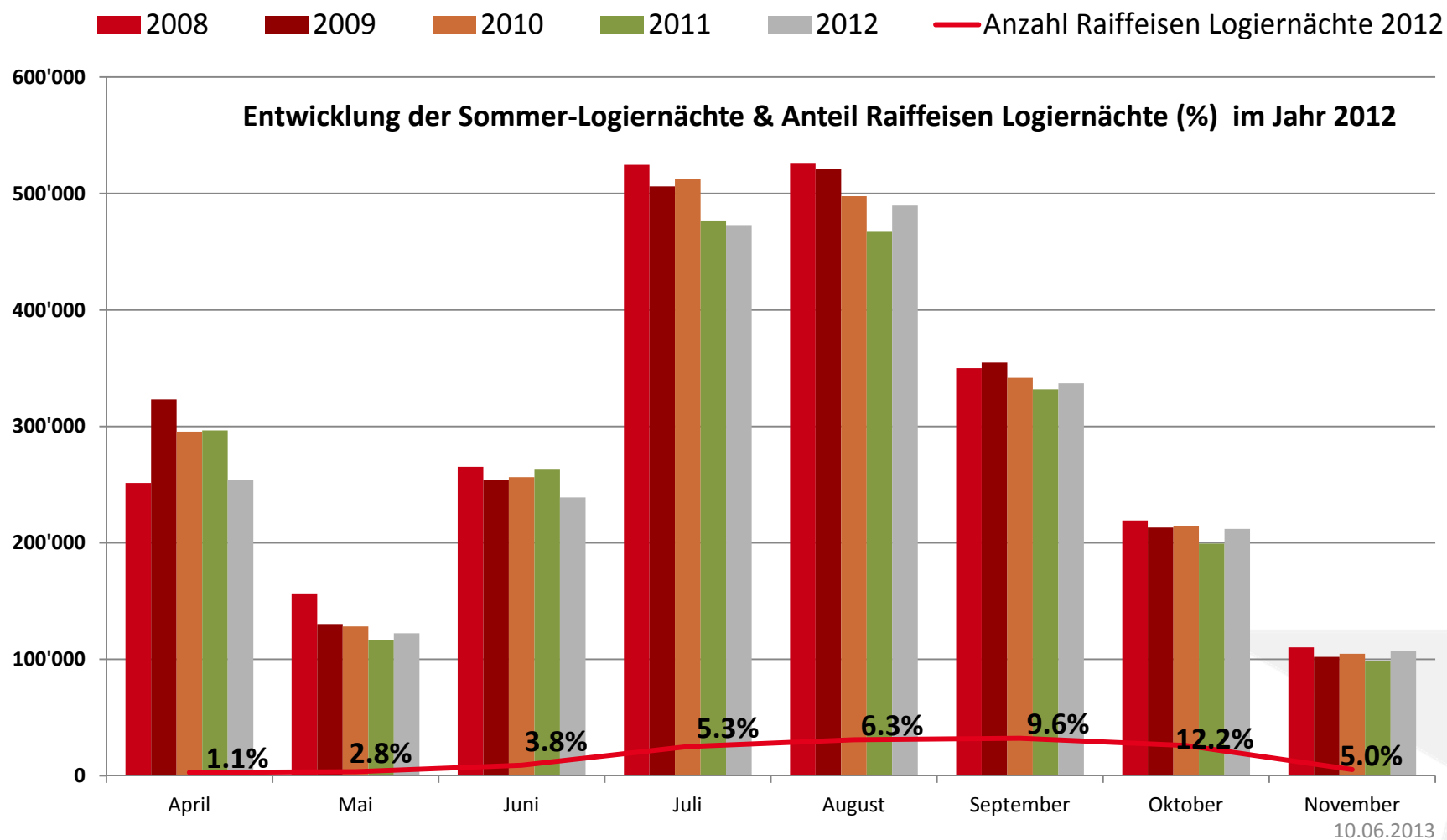




Schlüsseldaten Mitgliederangebot Wallis der Raiffeisen für die Sommersaison 2012

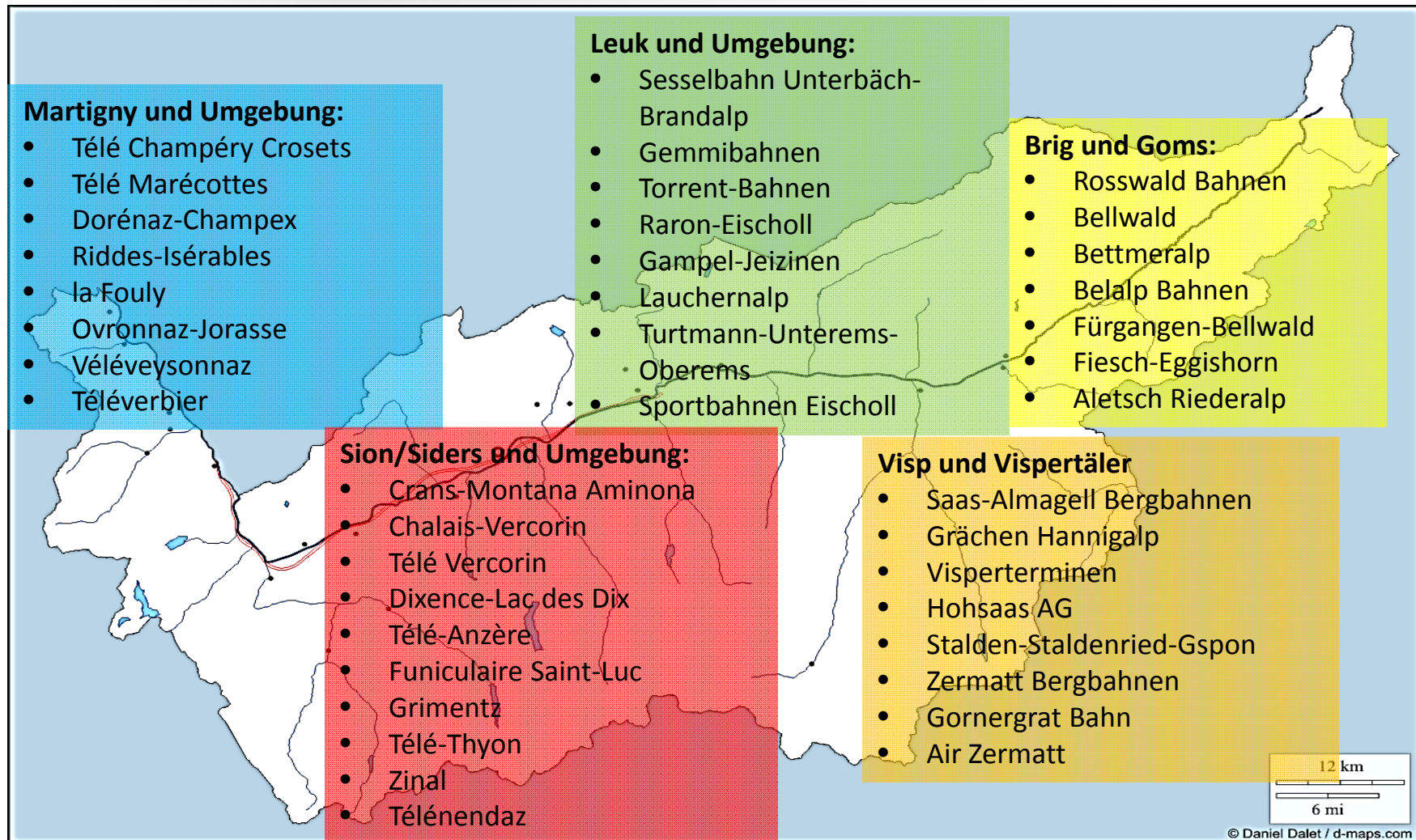


Schlüsseldaten Wallis – Hotellerie (Logiernächte 2008-2012)





Regionaler Vergleich der Resultate

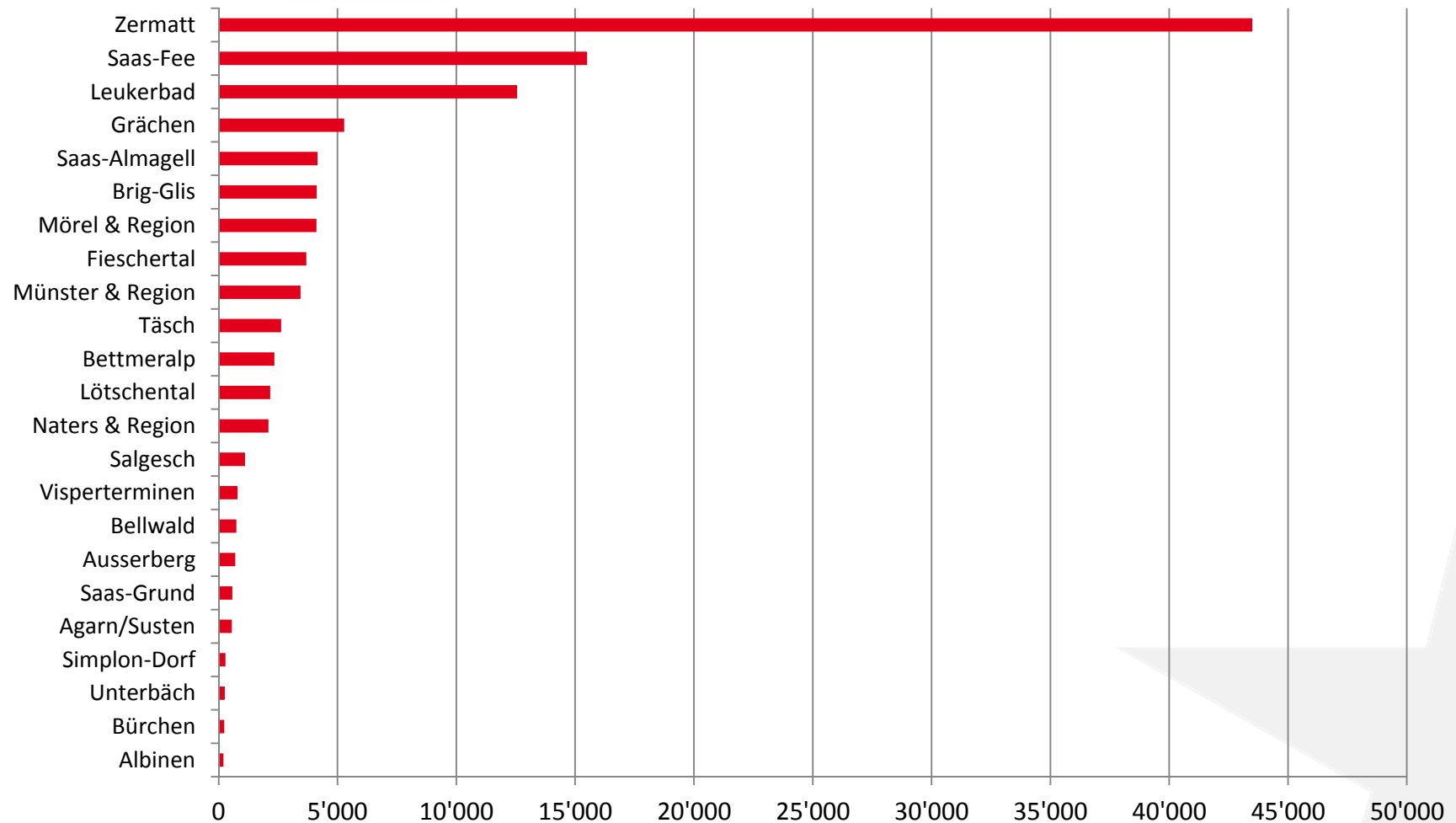




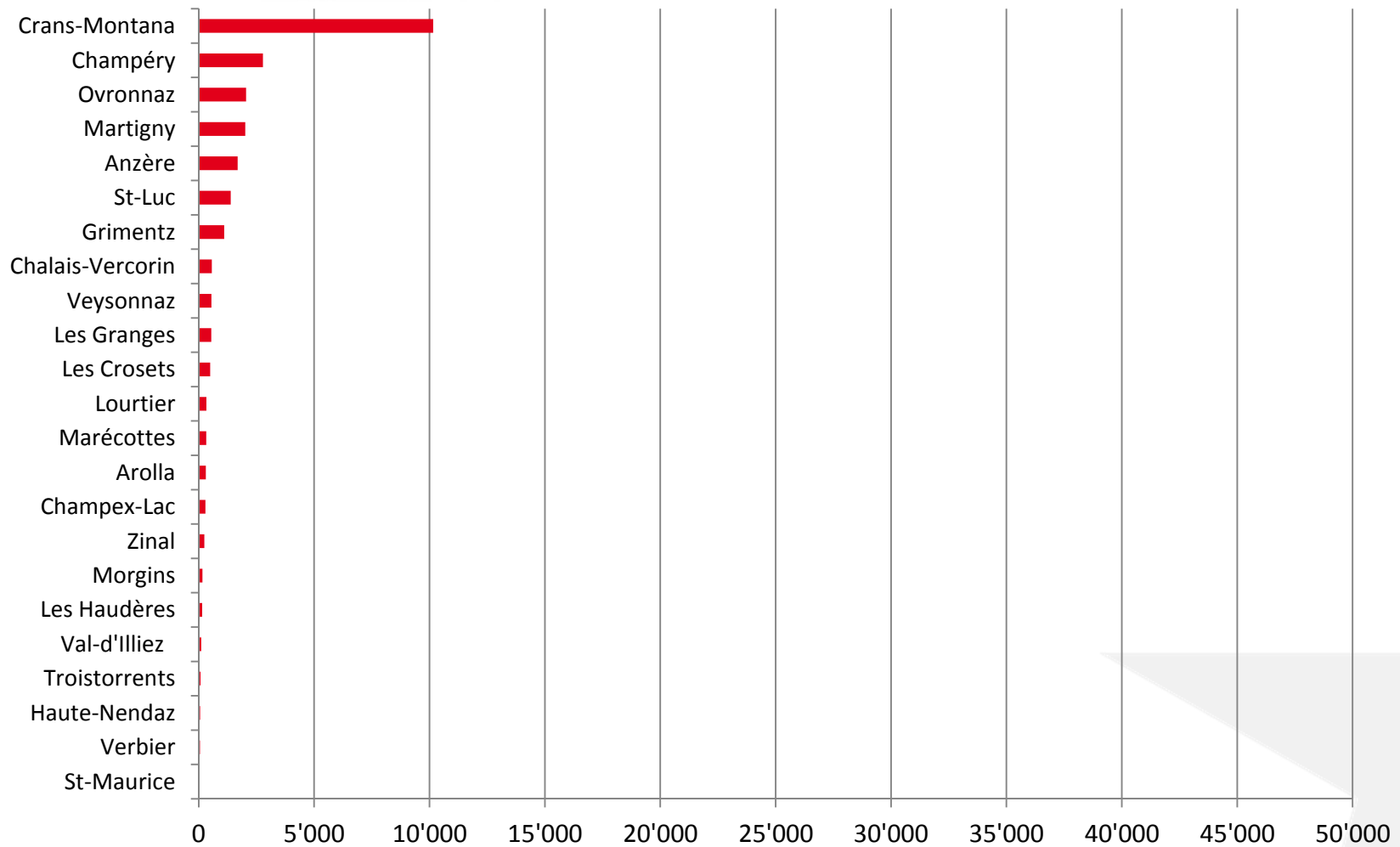
Kennzahlen im regionalen Vergleich

		Brig und Goms	Visp & Vispertäler	Leuk und Umgebung	Sion / Siders und Umgebung	Martigny und Umgebung
Hotellerie	Anteil des Bettenangebots der teilnehmenden Hotels	14.3%	49.2%	10.8%	13.7%	12.1%
	Verteilung der Raiffeisen Logiernächte pro Region	15.3%	53.9%	12.1%	11.8%	6.8%
	Geschätzter Beherbergungsumsatz (CHF)	1'781'516	9'261'617	1'507'043	1'338'923	895'848
Bergbahnen	Anteil teilnehmender Bergbahnen	9 / 20.9%	12 / 27.9%	7 / 16.3%	8 / 18.6%	7 / 16.3%
	Anzahl verk. Tickets	33'885	57'217	10'493	3'565	1'911
	Anteil verk. Tickets in %	31.6%	53.4%	9.8%	3.3%	1.8%
	Geschätzter Umsatz (CHF)	432'296	1'636'964	107'915	49'597	18'178
	Anteil Umsatz	19.3%	72.9%	4.8%	2.2%	0.8%

Anzahl «Raiffeisen» Logiernächte pro Destination im Oberwallis



Anzahl «Raiffeisen» Logiernächte pro Destination im Mittel- und Unterwallis





Bemerkungen zum methodischen Ansatz der Kosten-Nutzen Analyse

Die folgende **Schätzung** basiert auf Informationen und Daten von Raiffeisen (Anzahl Logiernächte & verkaufte Tickets der Bergbahnen)

Weitere Angaben...

1. Durchschnittliche Preise der einzelnen Hotels wurden auf der Webseite des jeweiligen Betriebes gefunden. Der (tiefste) Preis eines Einzelzimmers Standard der jeweiligen Hotels wurde für die Hochrechnung des Beherbergungsumsatzes genutzt (Kinder zahlen 70% dieses Preises; Nicht-Mitglieder 100%, Raiffeisenmitglieder hatten 50% auf die erste Nacht). Für die Hochrechnung wurde der Marktanteil der

verschiedenen Kategorien und deren durchschnittliche Preise verwendet.

- 2. Bergbahnen:** Ticketpreise Bergbahnen auf Websites (es wurde keine Differenz zwischen Kindertarif und Tarif der Erwachsenen gemacht, wegen fehlenden Angaben bei Primärdaten)
- 3. Bahnen:** Für die Schätzung des Verkehrsumsatzes der Bahnen wurde mit der Strecke Visp-Bern hochgerechnet.

Umsatzanalysen: Annahmen für Hochrechnungen

Zwei Gästekategorien:

A. Hotelgäste:

- a. **Raiffeisenmitglieder:** 50% des Zimmerpreises für die erste Nacht, + Tagesausgaben*: 80 CHF/Tag ohne die Beherbergung & Bergbahnen
- b. **Kinder:** zahlen 70% des Zimmerpreises, + Tagesausgaben: 40 CHF/Tag für sonstige Ausgaben
- c. **Nicht-Mitglieder:** 100% des Zimmerpreises, + Tagesausgaben: 80 CHF/Tag ohne Beherbergung & Bergbahnen

B. Tagestouristen:

- a. **Raiffeisenmitglieder und Kinder:** 50% des Bergbahn-Tickets, + Tagesausgaben: 40 CHF/Tag fürs Essen und sonstige Ausgaben/Aktivitäten
- b. **Nicht-Mitglieder:** 100% des Bergbahn-Tickets, + Tagesausgaben:

40 CHF/Tag fürs Essen und sonstige Ausgaben/Aktivitäten

2) Tagesausgaben:

- a. Restaurant/Picknick
- b. Kaffee
- c. Shopping
- d. Andere touristische Aktivitäten
- e. Souvenirs
- f. ...

***Für die Tagesausgaben stützten wir uns auf den Bericht von BAKBASEL 2010 zu «Volkswirtschaftliche Effekte der Matterhorn Gotthard Bahn»:**

Durchschnittliche Ausgaben Hotelgäste Sommer (inkl. Beherbergung und Bergbahnen): 212 Franken.

Davon wurden ein Durchschnittspreis der Hotels und die Kosten für die Bergbahnen abgezogen. Wir rechnen im Schnitt für Erwachsene also mit 80 CHF Tagesausgabe ohne Beherbergung und Bergbahnen.

Umsatzanalyse: geschätzter direkter Umsatz im regionalen Vergleich (in CHF)

	Brig und Goms	Visp & Vispertäler	Leuk und Umgebung	Sion / Siders und Umgebung	Martigny und Umgebung
Beherbergungsumsatz Hotelgäste	1'782'229	9'265'988	1'507'044	1'338'924	895'848
Ausgaben Hotelgäste ausserhalb Hotellerie und Bergbahnen	1'667'059	5'890'101	1'326'844	1'291'608	745'833.37
Umsatz Bergbahnen	432'296	1'636'964	107'915	49'597	18'179
Ausgaben der Tagesgäste ausserhalb Bergbahn	885'696	534'761	22'287	-	-
TOTAL	4'767'281	17'327'814	2'964'091	2'680'129	1'659'860
TOTAL WALLIS	29'399'175				



Kosten-Nutzen-Analyse für die untersuchten Regionen

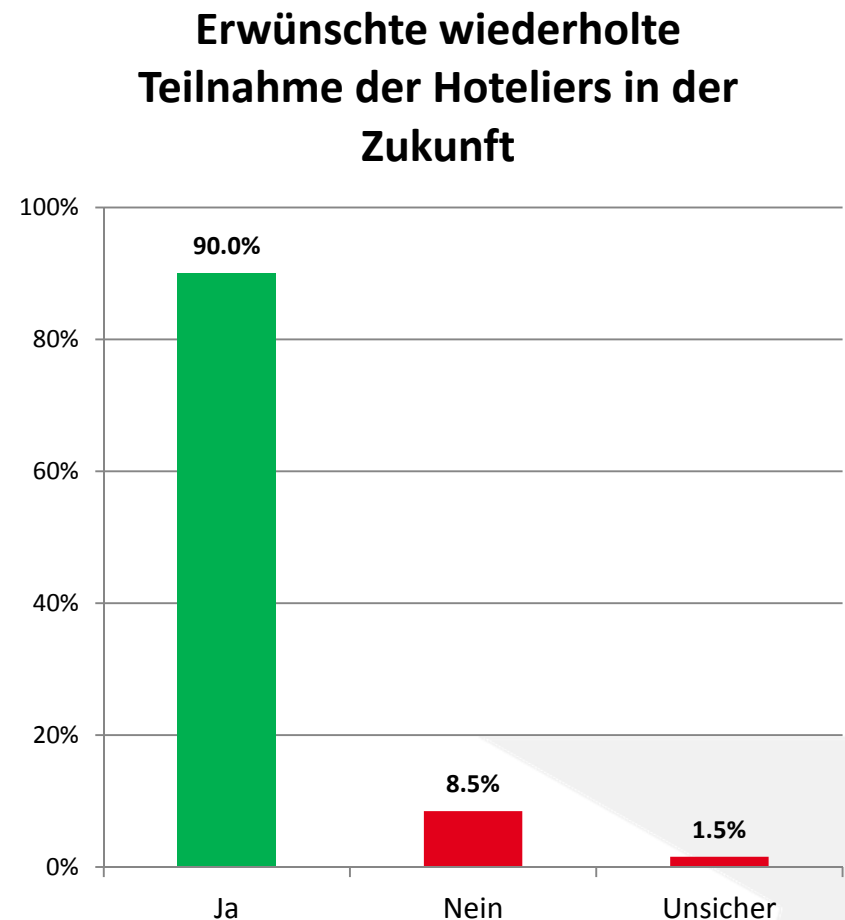
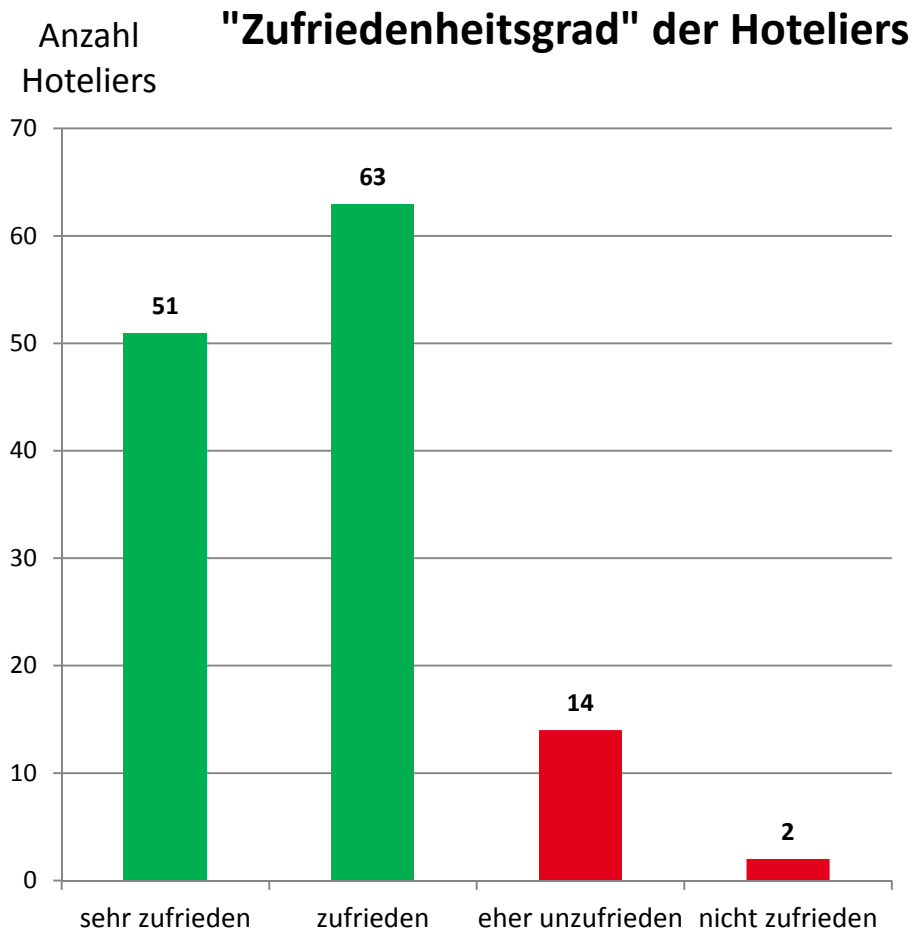
Wert der Marketingaktivitäten und Rabatte durch Leistungsträger	CHF
Raiffeisen (Wert der Werbekampagne der Raiffeisenbanken CHF 5'000'000)	5'000'000
213 Hotels: Angebot 1: 50% vom Preis für erste Nacht, Angebot 2: 1 Nacht von 5 offeriert	3'720'048
Bergbahnen (42 Bergbahnen)	1'121'530
Total	9'841'577
Nutzen in Form der aggregierten direkten Umsätze	CHF
Umsatz fürs Wallis (Raiffeisen Angebote: Hotels/Bergbahnen)	29'399'175
=> Differenz	19'557'598

Methodische Bemerkung: Im Rahmen dieser ersten Grobanalyse konnten nur die direkten Ausgabeneffekte miteinbezogen werden. Für eine Analyse der regionalen Gesamteffekte, d.h. direkte, indirekte und induzierte Effekt, müsste neben den generierten Umsätzen auch noch die entsprechende Wertschöpfung ermittelt werden. Dies würde weitere (relativ aufwändige) empirische Analysen erfordern, um den jeweiligen Vorleistungsanteil an den Umsätzen zu eruieren.



Rückmeldung Hoteliers

(108 vollständige Fragebogen aus der Raiffeisenumfrage im Nachgang an die Aktion)



Schlussbemerkung - Rekordergebnis Wallis 2012: rund 140'000 Logiernächte und 110'000 Bergbahnfahrten

Jahr	2004	2006/2007	2007	2008	2010	2011	2012
Angebot	Zermatt	Tessin	Zentralschweiz	Graubünden	Waadt/Genf	Berner Oberland	Wallis
Key Visual							
Inhalte	1 Übernachtung Bergbahnfahrten ÖV-Anreise zum halben Preis	1 Übernachtung Bergbahnfahrten + weitere Angebote ÖV-Anreise zum halben Preis	1 Übernachtung Raiffeisen-Tellpass ÖV-Anreise zum halben Preis	1 Übernachtung Zahlreiche Zusatz- angebote ÖV-Anreise zum halben Preis	1 Übernachtung Ausflugsangebote ÖV-Anreise zum halben Preis	1 Übernachtung Ausflugsangebote ÖV-Anreise → zum halben Preis + zusätzliche Er- mässigung ab 5 Übernachtungen	1 Übernachtung Ausflugsangebote ÖV-Anreise → zum halben Preis + Hotelangebot « 5 für 4 »
Laufzeit	April - Nov.	März - März	April – Dezember	Mai - November	März - März	März – November	April – November
Nutzung	88'000 Logiernächte 100'000 Bbfahrten 35'000 Bahnбилlette	120'000 Logiern. 110'000 Ausflüge 45'000 Bahnбилlette	33'000 Logiern. 67'000 Tell-Pass- Ausflüge 21'000 Bahnбилlette	106'000 Logiern. 71'000 Angebote 50'000 Bahnбилlette	52'000 Logiern. 34'000 Ausflüge 34'000 Bahnбилlette	62'500 Logiern. 124'000 Ausflüge 37'000 Bahnбилlette	140'000 Logiern. 110'000 Bergbahn- fahrten 46'000 Bahnбилlette

Schlussbemerkung: Die wichtigsten Kennzahlen der Raiffeisen Hotelangebote Wallis 2012

- ✓ Mindestens 4% der Raiffeisen Mitglieder (d.h. über 70'000 von total 1'747'000) haben von einem der Raiffeisen Hotelangebote profitiert und dabei zusammen mit Mitreisenden 138'500 Logiernächte im Wallis generiert:
 - Angebot 1: Eine Nacht zum halben Preis (rund 101'000 Logiernächte / 73%)
 - Angebot 2: 5 für 4 Nächte (37'500 Logiernächte / 27%)

- ✓ Die durchschnittliche Anzahl Logiernächte pro Person betrug insgesamt 1,7

- ✓ In der Hauptsaison (Juli-August) wurden zwischen 5-6% aller Logiernächte im Kanton durch die Raiffeisenaktion generiert, im Herbst war dieser Anteil doppelt so hoch und hat geholfen die Performance der Nebensaison deutlich zu verbessern.

- ✓ Es sind deutliche Unterschiede der erreichten Resultate festzustellen in Bezug auf die Regionen, Destinationen und auch Betriebe.

Schlussbemerkung: Die wichtigsten Kennzahlen des Mitgliederangebots Wallis 2012

- ✓ Die Raiffeisen-Mitglieder haben auch knapp 110'000 Bergbahnfahrten im Wallis und 46'000 Bahnfahrten ins Wallis generiert.
- ✓ Das Raiffeisen Mitgliederangebot Wallis 2012 hat nach unseren Hochrechnungen kantonal etwa **30 Millionen Franken direkten Umsatz** generiert, wobei rund 60% der Umsätze auf die Region Visp-Vispertäler (v.a. Zermatt) fallen.
- ✓ Rund die Hälfte des Umsatzes fiel in der Hotellerie an (knapp 15 Millionen), während knapp über 40% der konsumwirksamen Ausgaben im Gewerbe anfiel (Restaurant, Geschäfte etc.)
- ✓ Bei den Walliser Bergbahnen wurden nach unseren Schätzungen über 2.2 Millionen Franken Umsatz generiert.

Schlussbemerkung: Marketing-Investitionen und Effekte

- ✓ Die Raiffeisen und die beteiligten Walliser Leistungsträger „investierten“ nach unserer Schätzung fast **9 Millionen Franken** in die Promotion und Durchführung der Mitgliederaktion. Dies hat die Präsenz und Wahrnehmung der Marke Wallis in der Schweiz klar gestärkt; die generierten 140'000 Logiernächte sind sicherlich ein Zeichen dafür.
 - Der **Wert der Werbekampagne der Raiffeisenbanken** für das Wallis belief sich auf **CHF 5 Mio.** Über verschiedene Kommunikationsaktivitäten wurde bei einer grossen Anzahl **Raiffeisen-Mitglieder und Nicht-Mitglieder** ein Interesse für das Wallis geweckt. Einige ausgewählte Aktivitäten:
 - 1,8 Millionen Raiffeisen-Mitglieder erhielten die Angebotsbroschüre mit den Gutscheinen durch ihre Raiffeisenbank zugestellt. Präsentation des Angebots an den Generalversammlungen der 321 Raiffeisenbanken mit rund 400'000 Teilnehmenden. Dekorationsmaterial für Kundenräumlichkeiten der 1'100 Raiffeisen-Geschäftsstellen während ganzer Aktionszeit. Beilagen zu Kontoauszügen 350'000 Exemplare. Kooperation Raiffeisen und Wallis Tourismus: TV-Spot zur Förderung der Nutzung des Mitgliederangebots.
 - Die **beteiligten Walliser Leistungsträger** trugen mit geschätzten **5 Millionen** (Vergünstigungen der Dienstleistungen) an der Aktion bei.
- Die **langfristige Wirkung der Aktion** kann nur über empirische Studien, entweder bei den Mitgliedern der Raiffeisen oder auch bei den Hoteliers, eruiert werden. Es würde bei einer etwaigen Umfrage u.a. darum gehen, zu bestimmen, ob die Sommergäste, welche vom Mitgliederangebot 2012 profitiert haben (resp. Raiffeisen Mitglieder generell), wieder ins Wallis gekommen sind.

Schlussfolgerung: Empfehlungen

- Angesichts der grossen Investition aller Beteiligten am Erfolg der Aktion im Sommer 2012, vor allem auch im Bereich der Kommunikation des Tourismusprodukts Wallis auf Schweizer Ebene, wäre eine **Nachbearbeitung des Marktes** sicherlich sinnvoll. Beispielsweise könnte bei einer Mitgliederkommunikation der Raiffeisen ein «Reminder» an die Tourismusdestination Wallis integriert werden. Auf Ebene der touristischen Akteure im Wallis könnten die Gäste aus dem Jahr 2012 gezielt und koordiniert kontaktiert werden (z.B. mit einem Spezialangebot in der Nebensaison).
- Das Mitgliederangebot Wallis 2012 war vor allem in der Hauptsaison (Juli , August und September) erfolgreich. In den ersten Monaten der Aktion war die Nachfrage sehr schwach. Es sollte bei zukünftigen Promotionen überlegt werden, wie die **Nachfrage auch in einer frühen Periode stimuliert** werden könnte (frühere Kommunikation, Kreation eines spezifischen Frühlingsangebot, etc.).

Schlussfolgerung: Empfehlungen

- Der **Anteil der Nicht-Mitglieder**, die die Angebote mitgebucht haben, war eher klein (um die 10% der Logiernächte). Vielleicht sollte der Gruppe der Freunde und Verwandten bei zukünftigen Aktionen ein grösseres Augenmerk geschenkt werden, um den Mitnahmeeffekt zu vergrössern. Themen sind hier vielleicht Optimierung der Informationen, Buchungsprozesse oder auch spezifische Angebote für dieses Segment.
- Die Umsatzschätzung hat auch gezeigt, dass neben dem Beherbergungssektor, der neben dem Bergbahnsektor den grossen Teil der Leistungen fürs Angebot erbracht hat, andere Wirtschaftsakteure in den Destinationen von der Aktion indirekt in hohem Masse profitiert haben. Zukünftige Aktionen sollten also bei der **Angebotsgestaltung die ganze Wertschöpfungskette miteinbeziehen**. Das würde die Belastung einzelner Sektoren verringern und gleichzeitig den Mehrwert für den Kunden steigern.



Walliser Tourismus
Observatorium

Kontakt

Walliser Tourismus Observatorium
c/o Institut für Tourismus, HES-SO Wallis

TechnoPôle 3

CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch

