



## Symposium Bahnen+

**"Urlaub von Anfang an - mit der Bahn  
in den „Alpine Pearls“**

### Arbeitsergebnisse

**24. – 25. Jänner 2005**

**Werfenweng, Salzburger Land**

**Im Auftrag von:**



**Auftragnehmer:**



**Ein Projekt im Rahmen:**



## Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
Alps Mobility II – Alpine Pearls .....	4
Ergebnisse der Arbeitsgruppen .....	7
Themen und Fragestellungen in den Arbeitsgruppen .....	7
Allgemeine Feststellungen.....	9
Mobilität zu und in den Perlen.....	9
Nutzen für die Perlen.....	9
Regel- oder Sonderzüge? .....	9
Probleme und Rahmenbedingungen.....	9
Destinationen (Perlen) .....	10
Input .....	10
Vereinbarungen .....	10
Bahnunternehmen (Bänder).....	12
Inputs und Stellungnahmen der Bahnunternehmen zum Konzept „Alpine Pearls“ ....	12
Reiseveranstalter (Verschluss).....	13
Input .....	13
Zusammenfassend Empfehlungen und Anforderung für gemeinsame Schritte .....	15
Vorschläge und Empfehlungen für Umsetzungsprojekte .....	16

## Einleitung

Am 24. – 25. Jänner 2005 fand das Symposium „Bahnen+“ in Werfenweng, Salzburger Land, Österreich im Rahmen des Interreg IIIB Projekts Alpine Space „Perlen der Alpen“, statt. Hier trafen sich Vertreter der Staatsbahnen (ÖBB, SBB und DB) und regionaler Bahnen als auch Privatbahnen, mit Reiseveranstaltern, Destinationen Experten, verantwortlichen öffentlichen Stellen und Interessierten im Bereich der sanften Mobilität. Hier in einem der österreichischen Modellorte für „Sanfte Mobilität im Tourismus“ präsentierten, diskutierten und erarbeiteten die Teilnehmer Strategien und Arbeitsvereinbarungen für die Bahnreise zu und zwischen den „Alpine Pearls – Perlen der Alpen“.

Die folgenden Ziele und Übereinkommen wurden für die weitere Arbeit im Projekt mit den Teilnehmern erreicht:

- Forcierung des Freizeit- und Tourismusverkehrs (international, national, regional und lokal) mit der Bahn und öffentlichen Verkehrsmitteln
- Das Symposium hat sich als wichtiger Informations- und Kommunikationsbaustein erwiesen. Allen Teilnehmern sind die Inhalte und Zielsetzungen des EU-konfinanzierten Interreg IIIB Projekts „Alps Mobility – Alpine Pearls“ bekannt.
- Die inhaltliche Grundlage für dieses Symposium war die gerade in Ausarbeitung befindliche Umsetzungsstudie „Perlen der Alpen“ und die Stellungnahmen der Bahnvertreter zum Thema Bahn(urlaubs)anreise.
- Die Bahnunternehmen erklärten sich bereit, im Rahmen ihrer Möglichkeitenden Freizeit- und Tourismusverkehr an und in die Perlen der Alpen bei bereits bestehenden Linienverkehren zu verbessern.
- Gleichzeitig werden von den „Startperlen“ in den einzelnen Teilnehmerländern gemeinsam mit den Reiseveranstaltern marktfähige, innovative und bahntouristische Produkte im Alpenraum entwickelt.
- Im Rahmen der Veranstaltung wurden erste Grundlagen für konkrete Angebotsbausteine bezüglich der Bahnreise zu den „Perlen der Alpen“ sowie möglichen Verbindungen zwischen den Perlen (die „Perlenkette“) erarbeitet.
- Das Hauptziel, Arbeitsvereinbarungen zwischen den Destinationen der „Perlen der Alpen“, Reiseveranstaltern und Bahnunternehmen auf Basis der Umsetzungsstudie zu treffen wurde in Ansätzen (siehe dazu Anlage Projektideen für Umsetzungsprojekte) erreicht.

## Alps Mobility II – Alpine Pearls

Die Begründer der Initiative "Urlaub vom Anfang an – mit der Bahn", das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT), das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW), NETS (Netzwerk Europäischer Tourismus mit Sanfter Mobilität) und die Partnerdestinationen des Projektes „Alps Mobility II - Perlen der Alpen“ wollen im Freizeit- und Tourismusverkehr die **Reise mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln - also mit der Bahn und vor allem im Regionalverkehr auch mit Bussen - forcieren.**

Im Hinblick auf die ökologische Verträglichkeit des Freizeit- und Tourismusverkehrs besteht akuter Handlungsbedarf: So soll die Verkehrsleistung des motorisierten Individualverkehrs (MIV) nach der Personenverkehrsprognose für den Österreichischen Bundesverkehrswegeplan im Urlaubs- und Freizeitverkehr gegenüber 1998 bis zum Jahr 2015 auf mehr als das Doppelte (über 100 %) zunehmen, während etwa beim Berufspendelverkehr die Zunahme in diesem Zeitraum nur 41 % beträgt.

Im Hinblick auf eine umweltverträgliche und sichere Abwicklung der touristischen Verkehre ist problematisch, dass die Zuwächse vor allem beim Pkw-Verkehr und beim Luftverkehr auftreten, während die Bahnen größtenteils Marktanteile am touristischen Verkehr verloren haben. Nach einer Studie der OECD (1998) werden 42 % der Urlaubsreisen in Europa mit dem Flugzeug, 38 % mit dem Pkw und nur mehr 20 % mit Bus und Bahn durchgeführt. Nach Daten von Statistik Austria aus 2001 hat die Bahn bei Urlaubsreisen der Österreicher/innen im Inland einen Marktanteil von 8,2 % und bei Urlaubsreisen ins Ausland von nur 3% (insgesamt 4,9 %).

Die so entstehenden Straßenverkehrsbelastungen sind mit den Zielen "sanft-mobiler" Erholungsorte und -regionen nicht vereinbar. Die "Perlen der Alpen" im Interreg-Projekt "Alps Mobility - Alpine Pearls" sind Destinationen, die ihren Gästen ausgezeichnete Umweltqualität bieten und daher die Anreise der Gäste mit der Bahn und die Mobilität in der Urlaubsregion mit öffentlichen Verkehrsmitteln engagiert unterstützen..

Das Symposium konzentrierte sich auf touristische Bahnangebote im Fernverkehr, insbesondere zur An- und Abreise von Urlaubsgästen in die "sanft mobilen Urlaubsregionen", d.h. in die „Perlen der Alpen“, berücksichtigte aber auch den innerregionalen Verkehr in touristischen Regionen.

## Konzept „Perlen der Alpen“

„Perlen der Alpen ist das Kernprojekt des EU-Projektes Alps Mobility II, in dem die Länder Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und die Schweiz transnational zusammenarbeiten.

Ziel des Projektes ist es, ein - in hohem Masse die Interessen der Ökologie berücksichtigendes - touristisches Produkt zu schaffen, das ökonomisch positiv am Markt positioniert werden kann.

„Perlen der Alpen“ sind Orte in den Alpen die eine besonders reizvolle Lage und Beschaffenheit aufweisen und besonders im Bereich der „Nicht-Automobilität“ hervorragende Angebote aufweisen. Die Perlen der Alpen werden durch die so genannte Perlenkette verbunden. Diese Perlenkette wird ebenfalls ohne konventionelle individuelle KfZ aufzubauen sein. Das Produkt besteht einerseits aus dem Angebot in den Perlen der Alpen und der Region um die Perlen der Alpen und aus der Verbindung zwischen den Perlen der Alpen, sowie der Anreise in die Perlen der Alpen. Weiters ist für die Schaffung eines touristischen Produktes die lückenlose Dienstleistungskette – in hoher Qualität – entscheidend. Dazu gehört insbesondere auch die Anreise ohne Autos mit Verbrennungsmotoren. Die fünf Alpenländer (im Endausbau sollen alle Alpenländer für das Projekt gewonnen werden) haben bis heute ca. zwanzig „Startperlen“ bekannt gegeben.

### **Deutschland:**

Bad Hindelang, Oberstaufen, Oberstdorf, Fischen, Bad Reichenhall,  
Berchtesgaden

### **Frankreich:**

Morzine und Let Gets

### **Italien:**

Sauris, Forni di Sopra, Chamois, Vlnöb, Ratschings,  
Belluno (Orte werden noch nominiert),  
Rosengarten (Deutschnofen, Steinegg, Tiers, Welschnofen)  
Interesse

### **Österreich:**

Bad Hofgastein, Werfenweng

### **Schweiz:**

Engadin-St. Moritz, Interlaken (Destination Jungfrau – Wengen-Mürren)

Bereits über die Startperlen ist ein erhebliches Markpotential für alle beteiligten Partner vorhanden.

Es wurde ein Kriterienkatalog entwickelt den die Startperlen – und alle weiteren Orte, die sich als Perlen bewerben – erfüllen müssen um die Bezeichnung Perlen der Alpen führen zu dürfen. Die Marke „Perlen der Alpen“ wird international geschützt und vermarktet. Die komfortable Anreise in die Perlen, zwischen den Perlen und die Mobilität in den Perlen der Alpen muss auf einem hohen Niveau angeboten und vermarktet werden. Eine Dachorganisation (Zusammenschluss aller Perlen der Alpen Orte) sorgt für die Vermarktung der Perle und „hütet“ die Marke. Eine innovative technische Lösung auf WEB-Basis soll für die lückenlose Information des Konsumenten und die ebenfalls lückenlose Kommunikation mit dem Konsumenten sorgen. (Handheld, Handy mit GPS Daten o.ä.)

Entscheidend für den Erfolg eines touristischen Produktes sind die hohe Qualität des Angebotes und die emotional empfundene Nutzenstiftung beim Konsumenten. Potenzielle Gäste werden dann auf das Produkt „Perlen der Alpen“ reagieren, (es buchen) wenn ein klarer „Vorteil“ – sowohl rational als auch emotional – sichtbar gemacht wird.

Das Projekt „Perlen der Alpen“ bietet verschiedenen Dienstleistern – vor allem Mobilitätsdienstleistern – eine gute Chance Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Dies allerdings nur, wenn das Produkt partnerschaftlich auf hohem Niveau entwickelt und aufgebaut wird.

## Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Der Fokus des Symposiums lag, wie schon zuvor erwähnt, auf der Erarbeitung von konkreten Maßnahmen und Meilensteinen für die Markteinführung des touristischen Produkts „Alpine Pearls“. Die Zusammensetzung der Gruppen „Ost“ und „West“ begründete sich in der geographischen Lage der „Alpine-Pearls“ Destinationen. Zum Bedauern aller Anwesenden konnten keine Teilnehmer aus Frankreich begrüßt werden, die einen wesentlichen Beitrag hätten dazu liefern können, die französischen Destinationen bzw. Bahnverbindungen im Gesamtkonzept zu positionieren und wesentliche Anknüpfungspunkte sowohl inhaltlich als auch verkehrstechnisch aufzeigen hätten können.

Somit setzten sich die Gruppen wie folgt zusammen:

Arbeitsgruppe Ost: Destinationen Pongau (A), Kärnten (A) und Carnia (Forni di Sopra, Sauris) (I), ÖBB, DB und regionale Mobilitätsdienstleister und –koordinatoren, Reiseveranstalter, Alpine Pearls Experten, Vertreter öffentlicher Stellen (A)

Arbeitsgruppe West: Destinationen in der Schweiz (St. Moritz und Interlaaken) und Südtirol (Rosengarten-Latemar), SBB, Reiseveranstalter, Alpine Pearls Experten, Vertreter der öffentlichen Stellen (CH und I)

## Themen und Fragestellungen in den Arbeitsgruppen

### 1. Information

Die Perlen der Alpen erheben den Anspruch auf ein innovatives technisches Informations- und Kommunikationsmedium.

Wie kann die Information des Gastes und die Kommunikation mit dem Gast optimal gelöst werden? Welche „Puzzleteile“ werden hierfür benötigt? Wie können wir diese Teile partnerschaftlich zusammenführen und wer muss welche Daten zur Verfügung stellen?

### 2. Kommunikation außen

Das Auto steht in der Gunst der Urlauber weit über der Bahn. Es fahren wesentlich mehr Menschen mit dem Auto auf Urlaub als mit der Bahn obwohl die Bahnreise viele Vorteile bieten kann.

Wo liegen die Gründe, warum sich das Auto einer höheren Beliebtheit erfreut als eine Bahnreise? Ist es der Preis, ist es der Komfort, ist es die Fahrzeit? Ist der scheinbare Autovorteil ein rationaler oder emotionaler, liegt es also an der Kommunikation?

### 3. Produkt

Das Produkt „Perlen der Alpen“ benötigt eine lückenlose Dienstleistungskette – zumindest wenn das Produkt Erfolg haben soll. Die Dienstleistungskette im Bereich der Mobilität muss sich an drei Vorgaben orientieren:

- Mobilität in die Perlen
- Mobilität zwischen den Perlen
- Mobilität in den Perlen

Was benötigt ein Produkt, das die Anforderungen einer lückenlosen Dienstleistungskette erfüllen kann? Sind Ferien-Charterzüge eine Möglichkeit? Kann die Dienstleistungskette auf hohem Niveau mit Regelzügen erfüllt werden? Auf welchem Niveau muss die letzte Meile (in den meisten Fällen Bahnhof – Ort) erfüllt sein? Genügt die Mobilität als USP (Unique Selling Proposition) oder benötigt ein Produkt auch andere außergewöhnliche Merkmale?

### 4. Qualitätsanforderungen

Das Projekt „Perlen der Alpen“ verlangt Dienstleistung in hoher, außergewöhnlicher Qualität.

Wie definiert sich „Qualität“ am Markt? Ist es der Preis, die Fahrzeit, das „Mit-Reisen“ des Gepäcks, oder gibt es weitere wichtige Komponenten die „Qualität“ emotional spürbar machen? Wie kann Qualität im Sinne des Produktes „Perlen der Alpen“ aussehen?

Die Ergebnisse und Arbeitsvereinbarungen werden hier geordnet nach den Destinationen (Perlen), Verkehrsunternehmen (Bänder) und Verschlüssen (Reiseveranstaltern) angeführt. Zuvor sollen noch allgemeine Rahmenbedingungen und Feststellung aus dem Plenum und den Arbeitsgruppen festgehalten werden.

## Allgemeine Feststellungen

### Mobilität zu und in den Perlen

1. Die Anreise in die Perle
2. Die Reisen zwischen die Perlen (nicht nur Nostalgie- und Sonderfahrten)

Verbesserung des Images/Akzeptanz der Bahn, wobei dieses Imagekampagne in Richtung „bequem und relaxed“ gehen soll.

### Nutzen für die Perlen

1. Neues Produkt, das verschiedene Kulturen, verschiedene Küchen, verschieden alpine Landschaften umfasst, die sich gegenseitig bewerben und vernetzen.
2. Dieses Konzept, auch wenn es nur ein Nischensegment darstellt, ist unbedingt von allen Partnern weiterzuverfolgen.

### Regel- oder Sonderzüge?

Erlebniszüge sollten in den normalen Fahrplan eingebaut werden, wie es bereits bei den ÖBB Erlebniszügen auf einigen landschaftlich reizvollen Strecken passiert. In der Schweiz gibt es, auf Grund des dichten Taktfahrplans keinen Platz für Sonderverkehr. Eventuell können Privatanbieter Sonderzüge integrieren. Die Staatsbahnen sehen ihre Kompetenz überwiegend im Regelverkehr.

### Probleme und Rahmenbedingungen

Bahnen und Destinationen haben völlig verschiedene Herangehensweisen.

## Destinationen („Perlen“)

### Input

Regionale und lokale Mobilitätsangebote müssen sowohl für Gäste als auch für Einheimische attraktiv und komfortabel sein. Ein intermodaler Mix aus Mobilitätsdienstleistungen ist Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit der Mobilität vor Ort (Bus, Anrufsammeltaxis, E-Mobile, attraktive Wanderwege, Kutschenfahrten, Fahrradverleih usw.) in den Destinationen. Die Hauptanliegen der Destinationen an die Bahnen sind: durchgehende umsteigefreie Verbindungen, preislich attraktive Angebote und Charterzüge mit Catering aus regionaler Gastronomie. Prinzipiell stellt sich hier die Frage Wer trägt das Risiko bei Charterzügen? Und gleichzeitig wird festgestellt, dass die Destinationen alleine nicht das Risiko eines Charterzuges übernehmen können.

Die Vermarktung der zukünftigen Packages wird in nächster Zeit am wichtigsten sein. Dazu muss eine geeignete Plattform für Kommunikation/Vermarktung installiert werden. Ziel ist es, dass jedes Land einen Verein gründet und diese nationalen Vereine sich wiederum zu einem internationalen Verband zusammenschließen.

Prinzipiell wurden die Startperlen so ausgewählt, dass bereits Produkte vorhanden sind, die noch dementsprechend adaptiert werden müssen, um in die Kriterien der „Perlen der Alpen“ zu erfüllen. Eine Bedingung für die Teilnahme für Destinationen ist, dass sie für das Projekt ein eigenes Marketingbudget bereitstellen. Bei bereits etablierten Destinationen (zB St. Moritz,...) könnten die Perlen eine neue Marke darstellen.

### Vereinbarungen

- **Kooperationen zwischen den einzelnen Perlen** (zB Pongau-Kärnten-Carnia)  
Die Verbindungen zwischen benachbarten Perlen verbessern und sich auf spezielle Problembereiche (zB Strecke Tolmezzo – Villach) konzentrieren.
- **Sicherstellung der Mobilität vor Ort**  
Regionale Busverbindungen aktiv in das Konzept einbauen, weil sie in machen Perlen als einzige die Mobilität vor Ort sicherstellen können. Ziel soll sein, dass sich die einzelnen Regionen zusammenschließen und somit den Fernverkehr aus zB Charterzügen, Direktverbindungen aus zB D und NL feinverteilen können. Zusammengefasst ist das Ziel ein abgestimmtes Gesamtsystem aus Bahn- Bus und anderen sanften Mobilitätsvarianten. Vielleicht ist die „Anreisekette“ weniger zutreffend als ein Anreisenetzwerk. Den Aufbau von derartigen Netzwerken müssen die Destinationen übernehmen und nach den Qualitätskriterien der „Alpine

Pearls“ verfolgen.

- **Entwicklung von marktfähigen Produkten** zumindest in den Startperlen, die zum Teil nach den Erfahrungen der Reiseveranstalter realistischerweise erst im Jahr 2007 angeboten werden können. Die Produktidee muss daher bis zum Herbst 2005 fertig entwickelt vorliegen.
- Wer übernimmt die **Position der „treibenden“ Kraft** hinter diesem Projekt in den Destinationen?  
Für die Verhandlungen mit den Bahnunternehmen und den Reiseveranstaltern muss es eine Organisation oder Person als AnsprechpartnerIn geben (zB Marketingexperte, der von der Dachorganisation Perlen der Alpen einen Auftrag bekommt).
- Ansprechpartner in den Perlen sollen die Tourismusorganisationen oder -verbände sein.
- Alle Perlen müssen ihre „Hausaufgaben“ machen.  
Das heißt, die lokalen und regionalen autofreien Mobilitätsangebote und Dienstleistungen gemäß dem offiziellen Kriterienkatalog sind auszubauen. Nur dann ist es wirklich sinnvoll, diese Destination als „Perlen“ zu bewerben!
- **Formale Kooperation „Tauernachse“**  
Die Teilregionen „Pongau“, „Kärnten“ (rund ums Mobilitätsbüro Hermagor) und „Carnia“. Regelmäßige Treffen samt Erfahrungsaustausch und die gemeinsame Bewerbung des Modellzuges „Wörthersee“ sind die konkrete Aufgabe.

## **Bahnunternehmen („Bänder“)**

### **Inputs und Stellungnahmen der Bahnunternehmen zum Konzept „Alpine Pearls“**

#### **ÖBB**

Die ÖBB begrüßt prinzipiell dieses Projekt und dessen Zielsetzungen. Momentan gibt es noch das Problem, dass das Konzept noch sehr strategisch aufgebaut ist und noch operationalisiert werden muss. Die ÖBB ist gerne bereit auf allen Stufen der Anreisekette mitzuarbeiten. ZB könnten die Perlen auf der Website vorgestellt werden.

Wichtig ist die Klärung welcher der Partner welche Aufgaben übernimmt. Die beste Lösung für ein rasches und effizientes Vorankommen wäre eine Art „Arbeitsvertrag“, der die Rechte und Pflichten der Partner festhält.

#### **SBB**

Aktuell arbeitet die SBB an einer Internet-Ticketlösung die auch im Regionalverkehr funktionieren muss. Folgende Punkte sollen dabei berücksichtigt bzw. Ansprüchen gerecht werden: Zusatzleistungen (Speisewagen), gute Anschlüsse und Tarife für alle Transportdienstleister.

In der Schweiz funktioniert der Gepäcktransport noch gut. Ein Problem stellt die Einbindung der lokalen Transportunternehmen in der Schweiz dar, weil es einfach zu viele gibt. Um dieses Problem lösen zu können ist eine Zusammenarbeit wichtig.

#### **DB**

Die DB schließt sich den Kommentaren und Inputs von ÖBB und SBB an. Die DB Nachtzug ist ebenfalls am Konzept „Perlen der Alpen“ interessiert und verfügt darüber hinaus über gutes Wagenmaterial. Der Staat hat sich aus der Förderung des Fernverkehrs zurückgezogen. Folgende Fragen haben sich ergeben: Welche Kunden sollen mit den Produkten angesprochen werden? Wie kann man zusätzliche Kundensegmente gewinnen? Warum sollen sich die Bahnen um die Mobilität zwischen den Perlen kümmern?

Prinzipiell kämpfen die Bahnen mit einer schlechten Akzeptanz in der Bevölkerung. Das stellt insbesondere für Alpendestinationen ein Problem dar.

## Vereinbarungen

- ZB Modellzug EC „Wörthersee“  
Arbeitsgruppe mit DB, ÖBB-Fernverkehr, Teilregionen Pongau, Kärnten und Carnia bezüglich einer besseren Nutzung des eigenwirtschaftlich betriebenen Zuges. Ziel ist es, während der Saison besondere Dienstleistungen in und um diesen Zug herum anzubieten. Dies sind: die Bewirtschaftung des Speisewagens, die Anmietung eigener attraktiver Wagen für die Urlaubsgäste, ...

## Reiseveranstalter („Verschluss“)

### Input

Bei Verkaufsgesprächen mit Kunden nimmt die Erklärung der Bahnreise den größten Teil der Zeit ein, das fängt bei den unterschiedlichen Tarifen bei den Grenzen an und ist im Großen und Ganzen viel zu kompliziert. Eine Lösungsansatz könnte sein, dass nur mehr das Ziel angegeben wird, wobei aber die Anreise zum Ziel individuell gestaltet werden. Die weitesten Entfernungen, die mit der Bahn durchschnittlich zurückgelegt werden betragen ca. 600 km. Neben den Distanzen ist auch die Preisgestaltung ausschlaggebend. Alles in allem stellt das Image der Bahn den Dreh- und Angelpunkt dar um die Anreise mit der Bahn als Verkehrsmittel mit speziellen Vorteilen zu positionieren. Die Anreise mit dem Zug muss als Teil des Urlaubs verkauft werden! Eine Positionierung der Bahnurlaubsreise im Billigsegment ist keine Lösung um neue Kundensegmente zu erschließen.

Die Reiseveranstalter tragen besonders mit den Charterzügen ein hohes Auslastungsrisiko. Dieses könnte in Kooperation mit den Destinationen geteilt werden. Besonders Direktverbindungen aus dem Südosten Deutschlands in die Alpen erfreuen sich einer großen Nachfrage.

Die Reiseveranstalter und Bahnunternehmen sind der Meinung, dass die Konstellation der Perlen (inkl. der Verbindung von Perle zu Perle) als Produkt gut verkaufbar und vermarktbar ist, allerdings nicht für den Massenmarkt, sondern für eine spezielle Zielgruppe.

Für die Reiseveranstalter stellt sich die prinzipielle Frage wie das Produkt eigentlich aussehen soll? Wichtig ist, dass von Seiten der Destinationen ein marktfähiges Produkt entwickelt wird. Die jeweiligen Produktentwickler, seien es die Destinationen selbst oder die gegebenenfalls gegründeten Vereine in den Ländern müssen mit entsprechenden Kompetenzen ausgestattet werden, die ein direktes Verhandeln mit den Reiseveranstaltern ermöglichen.

Die Reiseveranstalter sehen es so, dass die fertigen Produkte vor Ort eingekauft werden und die Anreise rundherum organisiert wird. Eventuell können sich zwei Reiseveranstalter die Kontingente auf einem Charterzug teilen.

Die Intermodalität ist prinzipiell von den Bahnreisenden akzeptiert und es existieren bereits etablierte Kombinationsangebote, die gut von bestimmten Nutzergruppen angenommen werden. Der Gepäcktransport stellt nicht für alle Kundengruppen ein Hindernis dar mit der Bahn anzureisen, weil vorwiegend eine interessierte Kundenschicht angesprochen wird, die mit den Reisebegleitumständen vertraut sind. Wichtig sind aber optimale Umsteigebedingungen (zB Züge an benachbarten Bahnsteigen) um größtmöglichen Komfort zu bieten. Insbesondere besteht ein Bedarf nach einer Verbesserung der Umsteigebeziehungen in München Hbf bzw. zur Durchbindung zusätzlicher Züge. Nicht zu vernachlässigen ist die eindeutige Unterscheidung zwischen Gruppen- und Individualreisenden. Die Hauptzielgruppe für derartige Reisen findet sich bei Personen ab 50+, die bereit sind eine gewisse Ruhe zu akzeptieren. Kunden, die billig reisen wollen, sind nicht das Ziel.

Die Tourismusvereine in den Destinationen müssen neben der Produktentwicklung auch aktiv den Vertrieb des Produkts übernehmen.

Die Bahnreise soll nicht zum Billigprodukt verkommen. Leider gibt es ja nicht in alle Destinationen vernünftige und zumutbare Zugverbindungen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass unbedingt auf bereits bestehenden Produkten aufgebaut werden muss, bei der Bahnreise selbst die Umsteigeverlässlichkeit von Seiten der Bahnen gegeben sein muss und beim Ticketing und der Preisgestaltung eine gemeinsame Linie gefunden werden muss.

## **Verbesserungsvorschläge**

- **Verlängerung der Buchungsfrist analog zum Flugverkehr**

Problematisch ist die bei der Bahn auf drei Monate beschränkte Buchungsfrist vor der Reise. Beim Flugverkehr sind diese Fristen bis zu elf Monate lang. Frühbucher können derzeit nicht verbindlich für eine Bahn-Pauschalreise gebucht werden.

- **Verbesserung der Tarifinformationen**

Für den internationalen Bahnverkehr ist die Ermittlung von Tarifen im Internet äußerst schwierig. Es sollten Verbesserungen angestrebt werden. Wichtig erscheint diese Maßnahme sowohl für Individualtouristen (Selbstbucher) als auch Reisebüros und Reiseveranstalter.

## Zusammenfassend Empfehlungen und Anforderung für gemeinsame Schritte

- Entwicklung eines Produkts „Perlen der Alpen“, sodass dieses längstens 2007 verkauft werden kann
- Vorbereitend dazu Verbesserungen einzelner Verbindungen und Nutzung bestehender Bahntouristik-Angebote. Diese sollen dann in das Produkt „Perlen der Alpen“ integriert werden.
- Gemeinsamer aktiver Verkauf (Ticketing/Website/Info für die Reiseveranstalter)
- Unterscheidung der Zielgruppen bei Reisen in die Perlen und Reisen zwischen den Perlen
- Verbesserung der Umsteigeverlässlichkeit
- Sicherstellung der Mobilität vor Ort

## Symposium Bahnen + Projektideen und Vorschläge für Umsetzungsprojekte

(Ernst Lung, BMVIT)

- **Verlängerung des Erlebniszuges Ennstal**

bis Bischofshofen ev. auch weiter ins Gasteinertal mit attraktiven Packages für die „Perlen“ Werfenweng und Bad Hofgastein (Für den Fall, dass eine Verlängerung bis ins Gasteinertal umlauftechnisch problematisch ist, bietet sich ein Transfer mit Nostalgie-Postbussen an, da in Bad Hofgastein ohnehin ein Bustransfer zu den Unterkünften erforderlich wäre)

Verantwortliche: Gerhard Soukup, Stephan Maurer, Gemeinden und Tourismusverbände

- **Aufwertung des EC 114 / 115 „Wörthersee“ zu einem Erlebniszug**

Dieses Zugpaar mit dem Laufweg Dortmund – Mannheim – München – Salzburg – Klagenfurt hat den Vorteil, dass in München Hbf. nicht umgestiegen werden muss. Der Fahrplan des Zuges ist für die Anreise aus dem Ballungsgebiet Rhein-Main optimal (Mainz ab 9.13, Mannheim ab 9.54). Auch die Abfahrten in Köln und Stuttgart liegen günstig.

Die Aufwertung dieses Zugspaares kann durch folgende Maßnahmen erfolgen:

+ Anbieten von Pongauer Spezialitäten im Speisewagen (ev. alternierend mit Kärntner

Spezialitäten), ev. auch Bewirtschaftung durch Gastronomie aus dem Pongau bzw. aus Kärnten

+ Kinderspielwaggon in den Hauptreisezeiten (Schulferien)

+ ausreichend Platz zur Mitnahme von Fahrrädern und Ski (Gepäckwagen, ev. DB-Steuerwagen für Radtransport...)

+ an Hauptreisetagen: spezielle Wagen für Alpenperlen - Touristen, mit besonderem Service wie Erklärung der Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke, Bewirtung am Sitzplatz; Barwaggon, Hilfe beim Umsteigen in München (bei hoher Nachfrage Führung eines eigenen Zuges für die Alpenperlen)

+ an bestimmten Tagen Führung der Züge EC 114/115 mit DB-Baureihe 103 ev. ab Salzburg auch mit ÖBB-Baureihe 1010 (Attraktion für Zielgruppe der Eisenbahnfreunde)

+ Führung eines Waggons mit zu öffnenden Halbfenstern von Salzburg bis Klagenfurt für Fotografen und Filmer

+ optimale Abstimmung der Transfers zu den Unterkünften mit den Fahrzeiten des EC 114/115

Verantwortlich: Hr. Bahr (+Kollegen), Hr. Hinterleitner, Hr. Soukup

- **Nutzung der Zugpaare 1194/1195 bzw. 1198/1199 für die Anreise in die Alpenperlen**

Diese Verbindungen haben wie der EC 114/115 den Vorteil, dass bei der Reise zu den Alpenperlen und zurück nicht umgestiegen werden muß. Das im Winter verkehrende Zugpaar 1198/1199 hat auch Kurswagen aus Dortmund.

Interessant wäre auch eine direkte Nachtverbindung ab und bis Berlin, wobei zu prüfen ist, ob Kurswagen bei den bestehenden UrlaubsExpress Zügen oder in den Hauptreisezeiten die Führung eines eigenen Zugspaares zweckmäßiger sind. Als mittelfristige Lösung könnten 2 UrlaubsExpress Züge angeboten werden:

1. Zug Amsterdam / Dortmund - Salzburg - Tauern - Klagenfurt
2. Zug Berlin - Leipzig - Nürnberg / Hamburg - Hannover - Nürnberg - München - Salzburg - Tauern - Klagenfurt

Um das rollende Material besser zu nutzen, ist anzustreben, den "Urlauber-Schichtwechsel" zum Teil auch auf Mitte der Woche zu verlegen.

Ähnlich wie bei der Tagesverbindung sollten die Transfers an den attraktiven Nachtverbindungen orientiert sein.

Verantwortlich: Hr. Hinterleitner, Hr. Bahr, Vertreter/Innen der Destinationen

- **Ausweitung des Angebotes „Wedelweiß“**

Das ÖBB-Angebot „Wedelweiß“ bewährt sich für zahlreiche alpine Destinationen. Daher ist eine Ausweitung auf die Perlen der Alpen naheliegend. Ein wesentlicher Schritt wäre die Einbeziehung der DB in das Angebot, damit „Wedelweiß-Reisen“ auch von deutschen Bahnhöfen angetreten werden können. In Katalogen von Wedelweiß und in Websites müssten die Alpenperlen-Destinationen besonders hervorgehoben werden (z.B. durch eine Erläuterung der Vorteile für die Gäste und durch ein markantes Logo). Der Markenname "Wedelweiß" sollte jedoch erhalten bleiben.

Verstärkt werden sollte der Vertrieb kompletter Packages einschließlich der Unterkünfte in der Urlaubsdestination.

Verantwortlich: Hr. Hinterleitner, Hr. Bahr, Vertreter/Innen der Destinationen

- **neues Angebot „Perlen der Alpen“**

Dieses Angebot sollte ähnlich wie „Wedelweiß“ aufgebaut sein, nur statt der Skipässe spezielle Angebote der Alpenperlen-Destinationen (regionale Netzkarte für den ÖPNV –

wie Pongau Mobil Ticket oder „Sanft Mobil Schlüssel“ mit kostenloser Fahrrad- oder E-Kfz Miete, Taxidienste, ermäßigte oder freie Eintritte etc) enthalten. Um die Buchung für die Gäste so einfach wie möglich zu gestalten sollten auch Unterkünfte angeboten werden, aber auch Buchungen ohne Unterkunft sollten möglich sein.

Die vertraglichen und verrechnungstechnischen Rahmenbedingungen sollten zunächst an „Wedelweiß“ orientiert sein, um eine rasche Umsetzung zu ermöglichen. Spätere Anpassungen und Verbesserungen können sich aus den praktischen Erfahrungen ergeben.

Verantwortlich: Hr. Bahr, Hr. Hinterleitner, Hr. Soukup für Reisen mit Erlebniszügen, Vertreter/Innen der Destinationen, für den Pongau ev. Koordination durch Hr. Maurer; Mobilitätszentrale Pongau

- **Ausweitung der Gepäcklogistik**

Die ÖBB bieten ein Haus zu Haus Gepäckservice an. Dieses Angebot soll in einem ersten Schritt auf Deutschland, in weiterer Folge auch auf die Beneluxstaaten ausgeweitet werden.

Bei Gästebefragungen – insbesondere auch bei den Mobilitätsbefragungen für Bad Hofgastein und Werfenweng – hat sich gezeigt, dass die Unbequemlichkeit der Gepäckmitnahme mit der Bahn ein wesentlicher Grund für die Nutzung von Pkw für Urlaubsreisen ist.

Verantwortlich: Hr. Bahr, Hr. Hinterleitner + Kollegen/Innen

- **"Alpenperlen - Bus"**

**Spittal an der Drau - Weißensee - Hermagor - (Anschluß Anrufsammeltaxi zum Naßfeld) - Kötschach-Mauthen - Plöckenpaß . Tolmezzo - Ampezzo - Forni di Sopra (Anschluß an Bus Bf. Carnia - Sauris) - Bf. Calalzo - Pieve di Cadore - Cortina d` Ampezzo**

Diese Busverbindung sollte tagsüber einen Anschluß zu EC 114/115 herstellen und auch zu den Nachtzügen (Urlaubs-Express) gute Anschlüsse bieten. Der Anschluß an den EC 114/115 bietet sich eher für die Sommersaison an, da bei einer Abfahrt um 17.30 h beim Bf. Spittal die Alpenperlen in Carnia erst um etwa 21.00 erreicht würden und von dort Richtung Norden bereits aus Forni oder Sauris um ca. 6.30 abgefahren werden müßte. Eine Alternative wäre die Anbindung dieser Buslinie an das Zugspaar EC 112/EC 113 , das jedoch nur ab und bis München verkehrt.

Bei schwächerer Nachfrage kann der Alpenperlen-Bus auch als Kleinbus mit Voranmeldung geführt werden.

Verantwortlich: Destinationen, Busunternehmen mit Konzessionen für die betreffenden Strecken (Dolomitbus, ÖBB/ Postbus, regionale Kleinbus- und Taxiunternehmen, Mobilitätszentrale Hermagor ?

## Symposium Bahnen + Impressionen



Winter in Werfenweng



Begrüßung durch Bgm. Brandauer,  
im Hintergrund Karl Reiner, Helmut  
Adelsberger (BMVIT), Veronika Holzer  
(BMLFUW)



Plenum



Karl Reiner (ÖAR) und Paul Peeters (NHTV)



Sebastian Mettler (Innovationswerkstatt  
Mettler)



v.l.n.r: Peter Bahr (DB), Hans-Peter Leu (SBB)  
und Christoph Hinterleitner (ÖBB)



v.l.n.r: Veronika Holzer (BMLFUW), Ernst  
Lung (BMVIT), Gerhard Soukup (ÖBB-  
Erlebnisbahn)