

# fokus

---

05 | 2016





**CANTON DU VALAIS  
KANTON WALLIS**

Département de la formation et sécurité  
Département de l'économie, de l'énergie et du territoire

Departement für Bildung und Sicherheit  
Department für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung

**Hes·so** VALAIS WALLIS  
Haute Ecole de Gestion & Tourisme  
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

# fokus

<b>Feststellungen und Überlegungsansätze</b>	2-3
<b>Übersicht: Velo im Wallis</b>	4
<b>Analyse des Umfelds</b>	5-11
<b>Struktur des Sektors</b>	12-13
<b>Analyse des Angebots</b>	14-17
<b>Analyse der Nachfrage</b>	18-23
<b>Perspektiven und Benchmark</b>	24-26
<b>Methodologie und Nachweise</b>	27

# Feststellungen und Überlegungen

## Wichtigste Erkenntnisse für das Ausland und die Schweiz

- In den letzten Jahren konnten sich die Alpenregionen bei den Mountainbikern als meistbesuchte Destinationen Europas durchsetzen.
- Fahrradtouristen, seien sie zur Erholung oder sportlich unterwegs, haben einen bedeutenden Einfluss auf die Wirtschaft, denn ihr Ausgabenniveau ist relativ hoch.
- Laut einem Reiseveranstalter, der im Bereich Fahrradtourismus in Genf tätig ist, nahm die Nachfrage in den letzten Jahren bei den Briten am stärksten zu, für die das Fahrrad einem eigentlichen Modetrend entspreche. Die Zahlen aus den Statistiken bestätigen diese Tendenz.
- Unter allen Fahrradtouristen bilden die Radwanderer oder Tourenradfahrer in den Nachbarländern Italien und Frankreich ein Wachstumssegment. Vor allem gut bekannte Regionen, die mit der Vorstellung einer gewissen Lebensart verbunden werden (z. B. Toskana, Loire-Tal), sind sehr beliebt; sie ziehen folglich auch sehr zahlreiche Reiseveranstalter an.
- Das E-Bike ist stark im Kommen, doch weiss man noch nicht, ob sich diese Ausprägung des Zweirads auch im Tourismus durchsetzen wird.

## ... und das Wallis

- Im Wallis ist das Angebot nicht auf Kantonsebene strukturiert, wie das bei unseren direkten Konkurrenten, z. B. in Graubünden, der Fall ist, oder auch im grenznahen Ausland, z. B. im Gebiet Savoyen Mont Blanc.
- Die meisten offiziell zugelassenen Strecken (Stand September 2015) sind für Mountainbiker bestimmt, nicht für Strassenradfahrer. Das ist auch nicht erstaunlich für eine Alpenregion, zu der einige der höchsten Gebirgsmassive der Alpen gehören.
- **Gegenwärtig ist der typische Radfahrer** im Wallis ein MAMIL. Dieser englische Begriff ist ein Kürzel für *Middle-Aged Man In Lycra*, also für einen sportlich ambitionierten Mann mittleren Alters. MAMIL sind anspruchsvolle, finanziell gut gestellte Kunden und verbinden sich folglich mit einem interessanten Potenzial.
- Bisher ist das Kundensegment der **Genussradfahrer**, die sportlicher Anstrengung aus dem Weg gehen und mit ihrem Rad Entspannung suchen, im Wallis untervertreten.
- **Velowanderer** schliesslich, die mit ihrem Zweirad auf Entdeckungsreise gehen und Kulturgüter bzw. Naturschauspiele aufspüren möchten, findet man im Wallis kaum. Zugegebenermassen verfügen wir bisher nur über spärliche Informationen zu dieser Kundschaft, die eigentlich wegen ihres hohen Ausgabenniveaus umworben werden müsste.
- Zusammenfassend gilt: Touristisch gesehen ist Radfahren im Wallis vorwiegend **einer sportlichen Männerelite vorbehalten**. In mehreren Regionen Europas wachsen die Segmente der Genussradfahrer und der Wanderradfahrer, wohingegen das Angebot im Wallis für solche Kunden immer noch sozusagen inexistent ist.

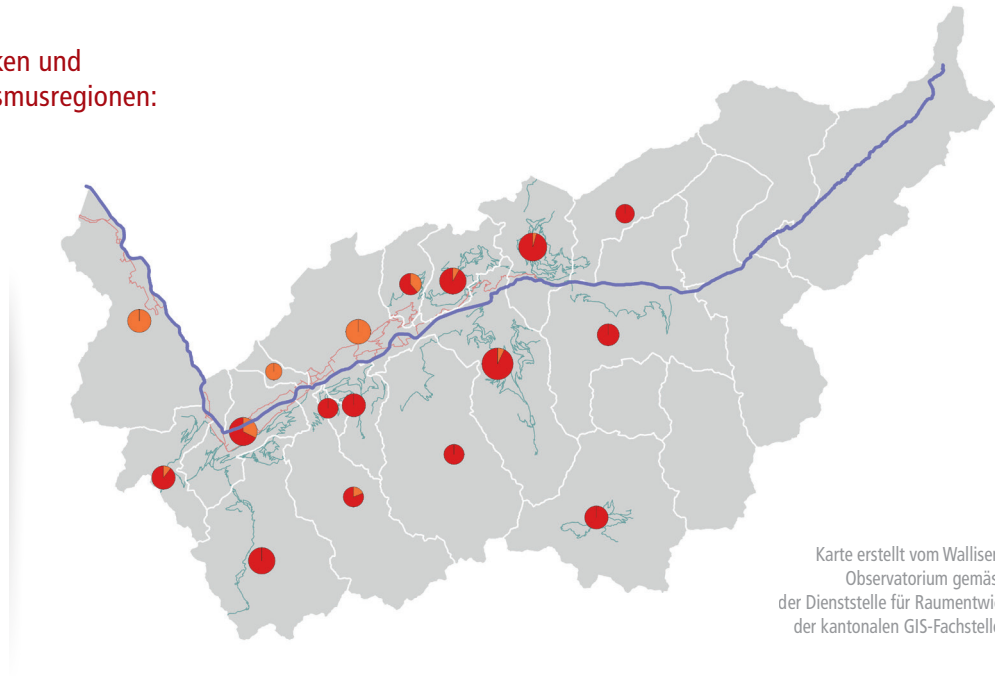
## Feststellungen und Überlegungen

### Überlegungsansätze: Ausgangsfragen

- Stellt die, abgesehen vom Rhonetal, mehrheitlich steile Topografie des Wallis ein entscheidendes Hindernis dar für die Entwicklung eines Angebots, das sich an geniesserische und erholungsuchende Radfahrer richtet? Können der intermodale Verkehr (Bus, Zug, Bergbahnen) und die aufkommenden E-Bikes für die von Natur aus ungünstigen Gegebenheiten im Walliser Radtourismus einen Lösungsansatz bieten?
- Unter welchen Umständen kann der Transport von Mountain-Bikes für die Bergbahnen eine wirtschaftlich interessante Option sein?
- Bei unseren Gästen hat das Wallis das Image einer sportbezogenen Feriendestination. Soll oder muss man versuchen, dieses Image zu verändern, da es bei einer geniesserisch veranlagten Kundschaft oder für Einsteiger-Sportler wenig attraktiv ist? Die Tourismusregionen arbeiten oft mit Werbebotschaften, welche die „Vertikalität“ des Wallis anpreisen. Aber gerade dieses Argument kann gewisse Gäste abschrecken und sich bei der Entwicklung eines „friedlichen“ Radferienangebots als Hemmschuh erweisen.
- Es lohnt sich, die Frage zu stellen, welche Kundensegmente man überhaupt anziehen will. Ist es richtig, alle Typen von Radfahrern ins Wallis zu locken: die Geniesser, die Erholungsuchenden, die Velowanderer und die Top-Fitter? Daraus ergibt sich dann auch die Frage nach den zu entwickelnden Produkten.
- Wie lässt sich auf Ebene des Kantons ein Angebot für Tourenradfahrer organisieren?

## Übersicht: Velo im Wallis

### Netz der Mountainbike-Strecken und Radwege in 22 Walliser Tourismusregionen: Zulassungsstand 2015



Karte erstellt vom Walliser Tourismus  
Observatorium gemäss Angaben  
der Dienststelle für Raumentwicklung und  
der kantonalen GIS-Fachstelle (CC GEO)

## Übersicht: Velo im Wallis

Will man das Thema Velo im Zusammenhang mit dem Tourismus behandeln, muss man relativ breit ansetzen, denn die persönlichen Erwartungen und Gewohnheiten in diesem Bereich sind recht unterschiedlich. Radfahren ist ein Sport, es kann aber auch zum blossen Vergnügen betrieben werden. Die weniger sportlichen Touristen versprechen sich von einem Ausflug mit dem Rad Entspannung, Spass und Wohlbefinden; die sportlich orientierten Gäste treten fest in die Pedale, denn sie wollen eine Leistung erzielen. Kontemplativ für die einen, sportlich für die anderen – der Velotourismus interessiert die Destinationen, weil er bedeutende wirtschaftliche Auswirkungen haben kann und zahlreiche Glieder der Dienstleistungskette betrifft. Denn Radfahrer nehmen u. a. kommerzielle Unterkunfts- und Gastronomieangebote in Anspruch. *Im Gegensatz* zu anderen Destinationen im Alpenraum hält sich das Wallis bisher zurück: Touristisch gesehen ist **Radfahren im Wallis noch vorwiegend einer sportlichen Männerelite vorbehalten**, einem Kundensegment, für das die englische Bezeichnung MAMIL existiert. Der *Middle-Aged Man In Lycra* ist ein Mann mittleren Alters, der leidenschaftlich gern in die Pedale tritt und sich für sportliche Grosstaten begeistert. Die geniesserischen Radfahrer, die sportlicher Anstrengung aus dem Weg gehen und mit ihrem Rad Entspannung suchen, treten bei unserer Untersuchung, die bei Gästen im Wallis durchgeführt wurde, kaum in Erscheinung. *Diese Feststellung wirft natürlich Fragen* auf: Stellt die mehrheitlich steile Topografie des Wallis ein entscheidendes Hindernis dar für die Entwicklung eines Angebots, das sich an geniesserische und erholungsuchende Radfahrer richtet? Bei unseren Gästen hat das Wallis das Image einer sportlich orientierten Ferienregion. Ist das vielleicht ein Nachteil für dieses Kundensegment? *Der Trend geht gegenwärtig* hin zu noch mehr Varianten im Bereich Fahrrad, denn Velo ist nicht mehr gleich Velo. Zum Beispiel entwickelt sich der E-Bike-Markt so weiter, dass er zu einer „Demokratisierung“ des Mountainbikens führen könnte. Laut Expertenmeinung ist das E-Mountainbike allerdings noch kein ausgereiftes Produkt; es muss sich erst noch bewähren. Reiseveranstalter, die auf diesem Markt tätig sind, verkaufen Entdeckungstouren an Kunden, die etwas vollbringen wollen, etwa ein Land oder eine Gegend vom Punkt A zum Punkt B durchqueren. „Friedliche“ Radtouren feiern in Italien und Frankreich grosse Erfolge, etwa in der Toskana oder im Loire-Tal, zwei Regionen, die für ihr kulturelles Erbe sehr bekannt sind und sich auch mit der Vorstellung einer gewissen Lebensart verbinden.

## Analyse des Umfelds

### Dreifache Verwendungsart des Fahrrads: hier sportlich, da entspannt und schliesslich noch nützlich.

Die klassische Einteilung hat den Vorteil, dass sie einfach ist und mit klaren, typischen Bildern aufwartet; leider ist die Realität aber viel komplexer. **Der Rennfahrer unter den Radlern gibt sich mit Leib und Seele seinem Lieblingssport hin.** Wettbewerb und persönliche Herausforderung stehen im Zentrum seiner Motivation. Er und auch sie steigen auf ihr Rennrad oder ihr Mountainbike, um zu trainieren und es sich selbst und der Welt zu zeigen. Sie absolvieren einen Wettlauf mit der Zeit, d.h. sie nehmen auch an offiziellen Rennen teil. **Der Freizeitradler und die Gelegenheitsradlerin sind weniger sportlich; sie wollen sich vor allem entspannen.** Für sie handelt es sich um eine erholsame Betätigung, an der sie Spass haben und die ihnen gut tut, sei es beim Radwandern in der freien Natur oder bei einem Streifzug durch die Stadt, allein oder mit einer Gruppe, mit dem Crossbike oder dem klassischen Strassenfahrrad. Ausflügler und Feriengäste interessieren sich vielleicht für einen Schnuppertag mit dem Rad. Die Fahrradtouristen verbinden eine Velotour mit „Lebensart“, mit Erleben, Entdecken und Kultur, wobei sie auch gerne an einem Etappenort übernachten.

#### **Das Fahrrad als nützliches Fortbewegungsmittel:**

**ein Boom – aber auch eine positive Tendenz für den künftigen Radtourismus?**

*Das Fahrrad ist ein praktisches Fortbewegungsmittel für die Stadt und auf dem Land. In ganz Europa wird es von Jahr zu Jahr von noch mehr Menschen zu diesem Zweck benutzt, insbesondere auch von jungen Erwachsenen in der Stadt. Sind das vielleicht die künftigen Bike-Touristen?*

### Kleines Wörterverzeichnis für Nichteingeweihte

	Radtyp und Benutzungsart
<b>Radfahrer</b>	Strassenfahrrad, <i>City-Bike</i> , Rennrad, Mountainbike oder E-Bike
<b>Mountainbiker</b>	Crossvelo oder <i>Mountainbike</i> , ev. <i>E-Mountain-Bike</i> ; andere Bezeichnungen: <i>MTB</i> , <i>Enduro</i> , <i>Crosscountry</i> , <i>Downhill</i> , <i>Freeride</i> , <i>All mountain</i>
<b>Velotouristen</b> übernachten mindestens einmal auswärts. Sportliche und Entspannungsradfahrer	Strassenfahrrad, <i>City-Bike</i> , Rennrad, Mountainbike oder E-Bike. Sportlicher Einsatz oder zur Entspannung
<b>Radwanderer*</b> (auch Tourenradfahrer genannt) sind Touristen, die einer (vorgegebenen) Route folgen; sie übernachten mindestens einmal auswärts. Entspannungsradfahrer	Strassenfahrrad, <i>Mountainbike</i> oder <i>E-Bike</i> . Hauptsächlich zur Entspannung
<b>Ausflugsradfahrer</b> sind Radwanderer, die nur einen oder einen halben Tag unterwegs sind. Auch sportliche Radfahrer beim leichten Training	Strassenfahrrad, Rennrad, <i>Mountainbike</i> oder <i>E-Bike</i> . Sportlicher Einsatz oder zur Entspannung

\*Definition von Atout France, 2013

## Analyse des Umfelds

### Die Einsatzbereiche werden komplizierter und überschneiden sich

Der Vereinfachung halber werden für die Alpenregionen gewöhnlich drei Kundensegmente unterschieden: *Road-Bikers* oder Strassenradfahrer, *Mountain-Bikers* oder MTB-Fahrer, *Trekking-Bikers* oder Velowanderer. Allerdings geht der Trend gegenwärtig hin zu Mischformen. Der Gebrauch ist nicht mehr immer eindeutig und auch die Kundensegmente werden komplexer. Das lässt sich beim Mountainbike besonders gut aufzeigen. Seit der Erfindung des Mountainbikes hat sich sein Zielpublikum enorm verändert. Das Einsatzspektrum wird immer breiter: MTB-Liebhaber, die gerne relativ sportlich auf Waldwegen oder einsamen Pfaden (*Singletrails*) unterwegs sind, Downhill-Fans, die in erster Linie abwärts sausen und sich an ihrer Performance und Schnelligkeit freuen, und in letzter Zeit vermehrt auch Alltagsfahrer und Anfänger, für die man Strecken mit geringerer Neigung anlegt (*Flowtrails*). Auch das Elektro-Bike hat den Weg zu diesen Markt entdeckt und verwischt somit die Grenzen zwischen der klassischen Aufteilung in Strassenfahrrad und Mountainbike weiter.

**Kundensegmente: Zweckbestimmter, entspannungsorientierter und sportlicher Einsatz. Man stellt eine Hybridisierung und Diversifizierung der Verwendung fest.**



Gemäss einer Studie des Forschungsinstituts EURAC (Institute for Regional Development and Location Management), 2015

Die klassischen Segmente entsprechen nicht mehr der Realität, denn der Einsatz des Fahrrads hält sich nicht mehr an die ursprüngliche Aufteilung. Die Segmentierung wird folglich komplexer und man könnte heute, unter weiteren mehr, die nachfolgenden Verwendungsarten unterscheiden:

- Vintage-Biken
- Adventure-Biken
- Fat-Biken
- Cross-Biken
- Enduro-Biken
- Fitness-Biken
- Mountain-Biken

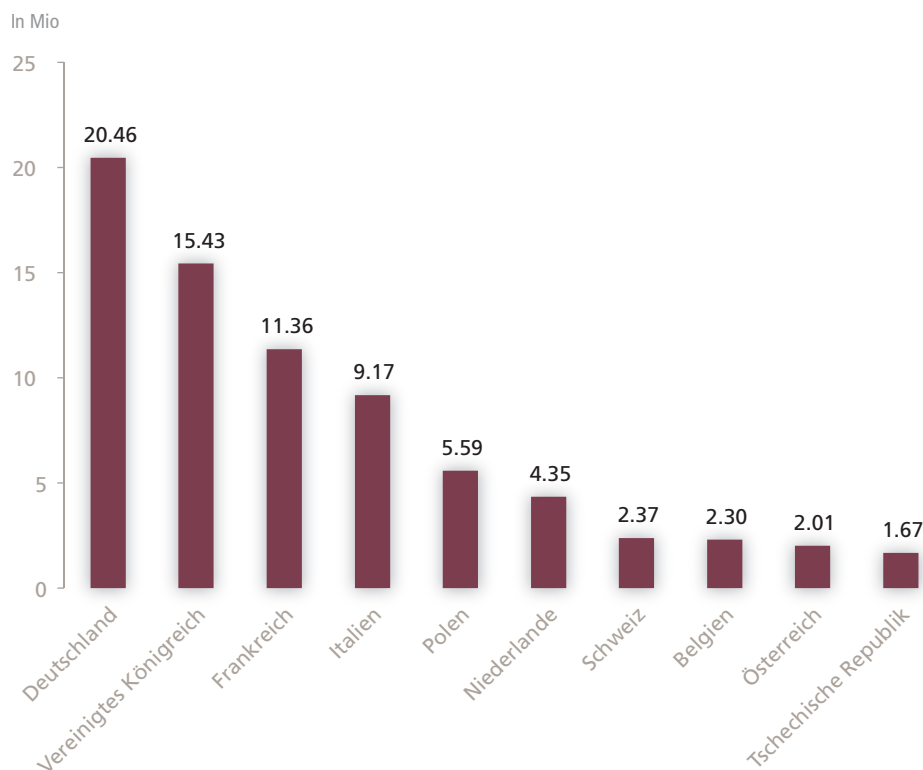


## Analyse des Umfelds

### Herkunftsmärkte für die Alpendestinationen

Gemäss einer EURAC-Studie aus dem Jahr 2015 beläuft sich die Zahl der Radfahrer in den für die Alpendestinationen 10 wichtigsten Herkunftsländern auf geschätzte 75 Millionen Personen. Zum Vergleich: Die Zahl der Skiläufer wird weltweit auf 120 Millionen geschätzt. Auf dem Markt für Fahrradtourismus bewegen sich vor allem Einheimische, die auf eigene Faust unterwegs und folglich zahlenmässig schwer zu erfassen sind. **Aber der Trend ist trotzdem klar: über die letzten zehn Jahre konnten sich die Alpenregionen bei den Mountainbikern als meistbesuchte Destinationen von ganz Europa durchsetzen.** Diese Tatsache ist den Tourismusanbietern und der Fahrradindustrie natürlich nicht entgangen. Im Zusammenhang mit dem Mountainbiken haben sich denn auch regelrechte Subkulturen mit unterschiedlichen Spielarten herausgebildet: *Freeride, Downhill, Enduro, Crosscountry* usw. Italien und Österreich gehören zu den beliebtesten Destinationen der Mountainbiker.

### Zahl der Radfahrer in den 10 wichtigsten Herkunftsländern für die Alpendestinationen (Schätzung)



Eurac-Studie 2015 (Institute for Regional Development and Location Management)

## Analyse des Umfelds

### Fahrradtourismus: unterschiedliche Entwicklung je nach Land

In Frankreich verzeichnet der Fahrradtourismus einen bedeutenden Zuwachs. Das Land steht an zweiter Stelle aller europäischen Fahrraddestinationen, gleich hinter Deutschland. Welcher einigermaßen sportliche Radfahrer träumt nicht davon, einmal in seinem Leben einen der mythischen Pässe der Tour de France zu erklimmen?

Die französischen, genau wie auch die deutschen, britischen und italienischen Biker, interessieren sich immer mehr für das Tourenradfahren, eine touristische Variante, die bedeutende Umsatzzahlen verspricht. Denn die Biker brauchen an der vorgesehenen Strecke regelmässig eine kommerzielle Unterkunft und nehmen die Leistungen der örtlichen Gastronomie in Anspruch. Auch wenn sie zahlenmässig einen relativ kleinen Anteil aller Bike-Begeisterten ausmachen, haben Radwanderer und Radreisende einen bedeutenden Einfluss auf die Wirtschaft, denn ihr Ausgabenniveau ist hoch. Folglich beobachten die Reiseveranstalter die Entwicklung auf diesem Markt genau; viele von ihnen sind bereits früher aktiv geworden, wie Angebote z. B. im Loire-Tal (118 im Jahr 2011) oder in der Toskana (137 im Jahr 2006) belegen. Diese beiden Destinationen ziehen aus ganz Europa Menschen an, die dem Radfahren zur Entspannung frönen.

Für die Fahrradindustrie ist der Velotourismus bereits ein ganz wichtiger Bereich, und gewisse Fachleute sind der Meinung, dass jede Wachstumsstrategie in den Alpen dieses Segment unbedingt berücksichtigen muss. Es gibt allerdings auch andere Stimmen. So hat das Europäische Parlament eine Studie in Auftrag gegeben, die 2012 veröffentlicht wurde und keine eindeutige Tendenz für den Fahrradtourismus innerhalb von Europa ausmachen konnte. Unter Fahrradtourismus versteht die Studie übrigens Reisen über grössere Distanzen auf dem Netz der europäischen Radwege. Stützt man sich auf eine Befragung von insgesamt 426 Fahrradtouristiken in ganz Europa, kommt man zum Schluss, dass Radfahren wohl in den meisten europäischen Ländern als stabile touristische Tätigkeit betrachtet werden kann. Das Wachstum des Segments wird auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite als eher „marginal“ bezeichnet, ist aber nicht in ganz Europa gleich. So kann man für Österreich und Frankreich von einem Wachstumssektor sprechen. Hingegen ist in anderen europäischen Ländern – in Dänemark, Holland, Deutschland und in der Schweiz – die Rede von einem „reifen“ oder auch von einem „bereits gesättigten“ Markt. Für die Schweiz stützt sich diese Einschätzung auf Daten von SchweizMobil, die sich aus der ständigen Beobachtung des Netzes von Veloland Schweiz ergeben.

#### **Profil des Radfahrers und Mountainbikers in der Tourismusregion „Savoie Mont Blanc“**

- 70% *der Biker sind Ausflügler, die hierher kommen, um einen Pass zu erklimmen oder sonst eine berühmte Strecke zu bewältigen*
- 27% *der französischen Feriengäste in der Region „Savoie Mont Blanc“ setzen sich im Sommer mehr oder weniger gemütlich auf ein Fahrrad, betreiben Mountainbiking oder machen Velotouren*
- 12% *der Fahrradtouristen bewegen sich ständig von einem Etappenort zum nächsten; von ihnen kommen 85% aus dem Ausland*

## Analyse des Umfelds

### Elektro-Biken: ein Sektor in vollem Aufschwung

Ein klarer Wachstumssektor ist der Markt von Fahrrädern, die mit einem Elektromotor ausgerüstet sind. Die Verkaufszahlen von sogenannten *E-Bikes* explodieren in ganz Europa. Das Wachstum liegt bei 19% pro Jahr (1,4 Mio Stück im Jahr 2014 gegenüber 700 000 Stück für 2010). Gemäss „Atout France“ verbindet die Kundschaft im nördlichen Europa (reife Märkte, zu denen auch die Schweiz gehört) hohe Erwartungen mit dem *E-Bike*. Will man folglich Gäste aus Deutschland, den Niederlanden, Belgien oder Grossbritannien einen Aufenthalt schmackhaft machen, muss man das *E-Bike* integrieren.

In der Schweiz gehört das E-Bike bereits zum Alltag. Im Jahr 2014 betrafen 17% der Veloverkäufe auf dem Schweizer Markt Fahrräder mit einem Elektromotor; in Deutschland waren es im gleichen Jahr 12%. Die „Herzroute / Route du Cœur“ – eine Radstrecke, die die Schweiz über 700 km von Osten nach Westen von Rorschach am Bodensee bis nach Lausanne am Genfersee durchquert – bietet bereits Paketlösungen für E-Bike-Tourenfahrer an.



## Analyse des Umfelds

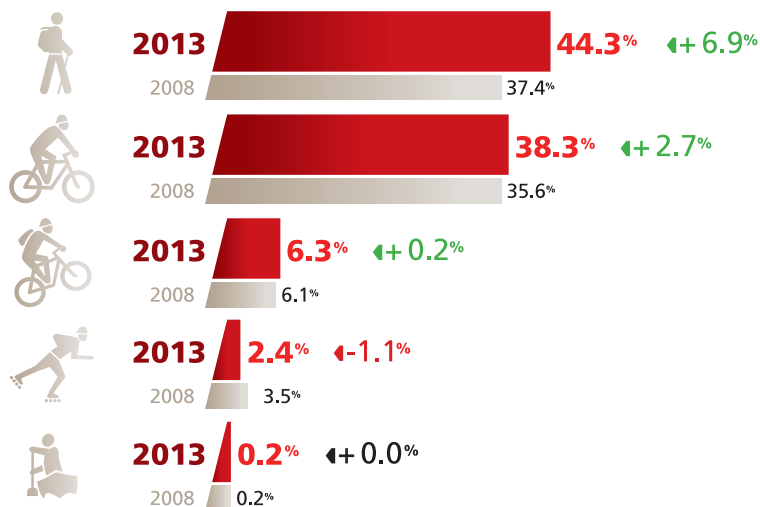
### Veloland Schweiz

Wandern, Velofahren, Schwimmen und Skifahren sind die von den Schweizern am häufigsten erwähnten Sportarten und werden von jedem dritten ausgeübt. Diese „Schweizer Kombination“ ist sehr beliebt und Velofahren steht dabei an zweiter Stelle. Unter den bevorzugten sportlichen Freizeitaktivitäten liegt Mountainbiken auf dem zwölften Platz.

### Anteil der Schweizer Bevölkerung, die sich mit Wandern, Velofahren (ohne MTB) und Mountainbiken die Freizeit verschönert. Rangordnung der Lieblingssportarten der Schweizer

In % der Bevölkerung, mit Entwicklung 2008-2013

#### Zahlen über die sanfte Mobilität im Allgemeinen



Anteil der Schweizer Bevölkerung, die folgende Sportarten betreiben

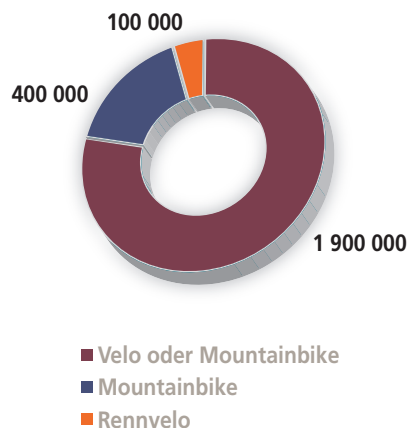
## Analyse des Umfelds

In einer vom Bund und der Stiftung SchweizMobil für das Jahr 2013 durchgeführten Umfrage zum Velofahren in der Schweiz gaben 6,3 % der befragten Personen an, jedes Jahr an durchschnittlich 30 Tagen mit dem Mountainbike unterwegs zu sein. Beim Velofahren ohne MTB beläuft sich die Anzahl Tage auf jährlich 45 und betrifft dabei ca. 40 % der Befragten. Rechnet man diese Angaben auf die gesamte Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren hoch, kommt man auf 2,3 Millionen Menschen, die in der Schweiz Velo fahren.

Allerdings sind die regionalen Unterschiede gross. In der Deutschschweiz benutzt jeder zweite Bewohner ein Fahrrad, wohingegen es in der Westschweiz und im Tessin nur ein Viertel der Bevölkerung sind. Dieser grosse Unterschied zwischen den Sprachregionen hängt damit zusammen, dass die Deutschschweizer das Velo bereits seit längerem in ihren Alltag integriert haben. In ihrer Mentalität ist das Fahrrad ein ganz normales, praktisches Fortbewegungsmittel. In der West- und Südschweiz ist diese Denkweise weniger verbreitet. Bemerkenswert ist dabei, dass das Mountainbiken in der Romandie beliebter ist als in der Deutschschweiz.

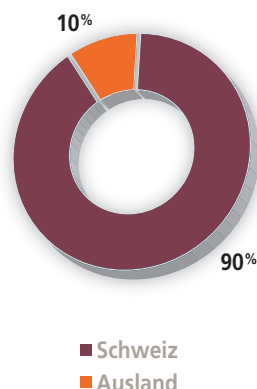
### Verwendungsart des Velos/MTBs in der Schweiz (einheimische Kundschaft), Jahr 2013

Zahl der Benutzer



### Herkunft der Benutzer von Velos/MTBs in der Schweiz, Jahr 2013

in % der gesamten Benutzer



## Struktur des Sektors

### Reiseveranstalter: Velotouren nach Programm

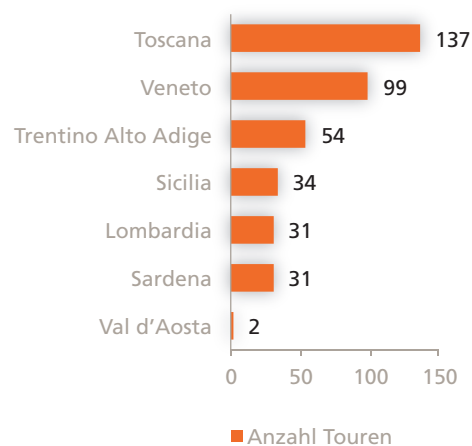
Die Reiseveranstalter gehen ganz offensichtlich keine Risiken ein und suchen nicht nach neuen Destinationen. Sie stützen sich vor allem auf gut bekannte Tourismusorte ab, die zu den Erwartungen der Kundschaft passen. Die Programmvorschläge für die Reisen sind nicht spezifisch ausgerichtet, sondern vereinen mehrere Vorzüge, wie die landschaftliche Schönheit, das Kulturerbe der an der Strecke liegenden Dörfer oder die kulinarischen Spezialitäten und die traditionelle Gastronomie. Es handelt sich somit um aktive, aber friedliche Entdeckungsreisen. Bei der Kommunikation der Angebote wird der Akzent auf die „Allgemeintauglichkeit“ gelegt, denn das sportliche Niveau sei wenig anspruchsvoll. Im Jahr 2011 betrafen in Frankreich 80 % des Gesamtangebots solche Entdeckungstouren und nur 20 % sportliche Touren für Bike-Spezialisten. Die Reiseveranstalter schlagen vor allem Fahrradreisen mit mehreren Etappenorten vor, bei denen man entweder an den Abgangsort zurückkehrt oder auch nicht. Da die meisten Touristen vor zu grossen Anstrengungen zurückschrecken, übernehmen die Veranstalter in diesem Fall oft den Transport des Gepäcks. Andererseits sind aber auch Radausflüge in der Umgebung einer festen Unterkunft, sogenannte Sternfahrten, möglich.

In Frankreich sind das Loire-Tal, das Burgund oder auch das Elsass und die Vogesen touristische Regionen, in denen sich Radfahren und französische Lebensart perfekt verbinden lassen. Sie gehören somit zu den Highlights in den Prospekten der Reiseveranstalter. Auch in Italien verhält es sich so: Die am meisten angebotenen Regionen sind generell diejenigen mit dem höchsten Bekanntheitsgrad und dem besten Image. Italien und Frankreich sind beides Länder mit Tradition im Bereich sportlicher Radtouren und Radrennen. In diesen Ländern gilt „Velofahren zum Vergnügen“ als neuer Trend, genauso wie das „Rad als Verkehrsmittel“, und man kann durchaus von einem Wachstumssektor sprechen.

Die Reiseveranstalter in der Schweiz bringen sportlichere Angebote für Inländer auf den Markt, die sich nach dem Winter wieder dem Radtraining widmen möchten, entweder in den Bergen oder dann am Meer, zum Beispiel auf den Balearen oder auf den Kanarischen Inseln, die zwei sehr beliebte Raddestinationen sind.

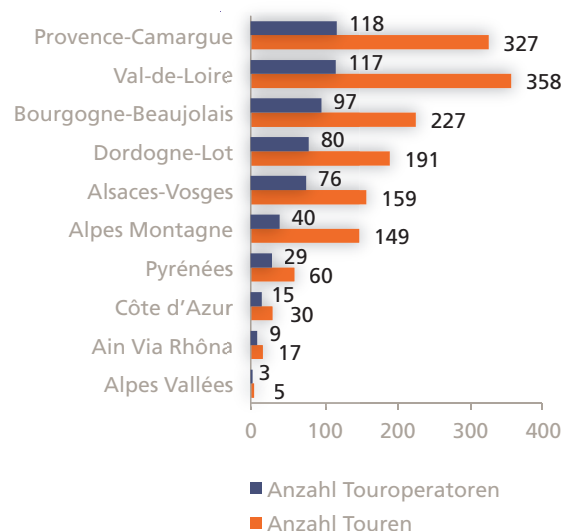
### Anzahl Touren, die im Jahr 2006 in Italien von ausländischen Reiseveranstaltern angeboten wurden. TOP 5 und Aosta-Tal

Anzahl Touren



### ike-Destinationen und Radreiseprogramme, die im Jahr 2011 in Frankreich von aus- und inländischen Reiseveranstaltern angeboten wurden. TOP 5 und Bergregionen

Anzahl Reiseveranstalter und Touren



Gemäss Atout France, 2013 (links) und DGCI, 2010 (rechts)

## Struktur des Sektors

### Gespräch mit einem Reiseveranstalter, der im Schweizer Fahrradtourismus tätig ist.

John Klemme stammt ursprünglich aus den USA und ist heute Direktor von Bike Switzerland in Genf. Er hat 2003 begonnen, Reiseprogramme rund um das Fahrrad zu entwickeln.

#### Welche Bike-/MTB-Produkte bieten Sie an?

Bike Switzerland hat momentan grundsätzlich zwei Gruppen von Produkten im Angebot: geführte Touren einerseits und Bike-Vermietung andererseits. Die geführten Touren unterteilen sich in vier Themenbereiche (Lite, Challenge, Jura und Alpin) mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad. Es handelt sich um Pauschalreisen an vorbestimmten Daten. Unser Dienstleistungspaket ist umfassend: Wir stellen einen oder zwei Führer, das Gepäck wird per Minibus von Unterkunft zu Unterkunft transportiert, und auch die Mahlzeiten sind vorgesehen. Andererseits bieten wir auch einen Vermietungsdienst an: Die Velotouristen haben somit die Möglichkeit, auch bei uns ihre Reise selbst zu organisieren und die Route sowie die Etappen frei zu wählen. Dennoch überlassen wir diese Kunden nicht einfach sich selbst. Wir rüsten sie mit Kartenmaterial und einem GPS aus, und sie bekommen auch eine Telefonnummer für den Notfall.

#### An wen richtet sich das Angebot Ihrer Meinung nach?

Die geführten Reisen sind vor allem bei Touristen aus den USA, Kanada und Grossbritannien beliebt. Diese Kundschaft bucht oft in gehobener Preisklasse in der Hotelkategorie 4 bis 5 Sterne. Wir haben hauptsächlich drei Kundengruppen: Senioren (ab 64), Baby-Boomer (51-64 Jahre) und Vertreter der Generation X (34-50 Jahre). Die beiden ersten Gruppen, also die älteren Kunden, entscheiden sich meist für Lite Tours. Unsere jüngeren Kunden, die generell ein höheres Budget haben und auch sportlicher sind, wählen tendenziell eher unsere Alpine Tours. Die eigentlich jungen Leute sind in unserem Kundenstamm untervertreten und nicht sehr zahlreich. Die Rundum-Organisation und der Preis von geführten Reisen entsprechen weder ihren Erwartungen noch ihrem Budget. Junge Leute nehmen bei uns vielleicht noch den Bereich Vermietung in Anspruch. Schliesslich möchte ich hinzufügen, dass unsere Kundschaft entgegen der allgemeinen Meinung ziemlich gemischt ist. Sowohl bei den Gruppenanmeldungen als auch bei den Individualreisenden sind die Frauen gleich gut vertreten wie die Männer.

*„Für uns steht im Vordergrund, dass unsere Kunden etwas vollbringen oder leisten können, zum Beispiel dass sie von sich sagen können, sie hätten die Schweiz von A nach B durchquert.“*

#### Sie bieten schon seit längerem Velo-/Bike-Produkte an. Wie hat sich die Nachfrage im Lauf der Zeit entwickelt?

Als ich in diesem Bereich angefangen habe, kam meine Kundschaft vorwiegend aus Nordamerika. Jetzt stelle ich fest, dass vermehrt Touristen aus Schwellenländern hierher kommen, aus Russland etwa oder Brasilien. Am meisten zugenommen hat aber die Nach-

frage der Briten. In den letzten Jahren ist das Radfahren sehr beliebt geworden; man kann sogar sagen, es ist „Mode“ geworden. Folglich habe ich seit dem vorigen Jahr vor allem ein Wachstum bei der Vermietung festgestellt. Gegenwärtig stellen die Individualreisenden 2/3 meiner Kundschaft. Das führt dazu, dass wir dabei sind, unsere Dienstleistungen zu überdenken. Wir möchten demnächst auch eine Reihe von Videos (5 bis 6 Minuten) mit Informationen zu unseren Touren und Strecken in der jeweiligen Region drehen.

#### Ist Ihnen MAMIL ein Begriff?

Ja, an diese Kundengruppe haben wir auch schon gedacht, vor allem an die Briten. Wir wären daran interessiert, da etwas aufzubauen. Ich glaube aber, dass diese Kundschaft eher auf den Trainingsaspekt aus ist, auf die Kondition, die das Radfahren aufzubauen ermöglicht. Das bieten wir momentan nicht unbedingt an, das ist nicht unser „Mehrwert“. Für uns steht im Vordergrund, dass unsere Kunden etwas vollbringen oder leisten können, zum Beispiel dass sie von sich sagen können, sie hätten die Schweiz von A nach B durchquert.

#### Welches sind nach Ihrer Einschätzung die Vorteile und die Nachteile einer Positionierung auf diesem Markt?

Auf die Idee, in Genf als Radreiseveranstalter aufzutreten, bin ich nach einem Aufenthalt in meiner alten Heimat, den USA, gekommen. Dort ist das üblich. In der Schweiz war ich der erste in dieser Nische. Das ist jetzt ein paar Jahre her, aber heute noch sind wir Reiseveranstalter nicht sehr zahlreich auf diesem Markt, obschon er wächst. Ein anderer Vorteil: Radtouristen sind recht flexibel. Das liegt in der Natur dieser Aktivität, die z.B. von der körperlichen Verfassung und dem Wetter abhängig ist: Radfahrer müssen schnell umstellen können, was sie einfallreich und kompromissbereit macht. Das ist angenehm. Der Nachteil liegt in der Saisonabhängigkeit meines Geschäfts. Ich schliesse vier Monate im Winter.

#### Was ist für Sie die Traumdestination im Bereich Velo/MTB?

Die Schweiz (lacht)! Aus mehreren Gründen. Erstens weil der öffentliche Verkehr so gut ausgebaut ist. Man kann ganz einfach sein Rad in Genf in den Zug stellen und in Zürich damit wieder aussteigen. Das Hauptstrassennetz ist von guter Qualität, was das Radfahren angenehm gestaltet; auch die Sicherheit ist gut. Meine Kunden aus dem nordamerikanischen Raum zeigen sich zudem immer wieder überrascht, wie freundlich die Autofahrer hier sind. Das beruhigt sie. Auch können sie sich mit Englisch gut verständigen, und die zahlreichen Bike-Shops und Reparaturwerkstätten sind ein weiterer Pluspunkt. Schliesslich sind die Landschaften sehr abwechslungsreich! Die Schweiz hat allen Radfahrern etwas zu bieten, den jungen wie den älteren, den Anfängern und den Profis! Der einzige Dämpfer ist das Preisniveau dieser Destination. Die Schweiz ist zu teuer, und nicht alle Kunden können sie sich leisten.

## Analyse des Angebots

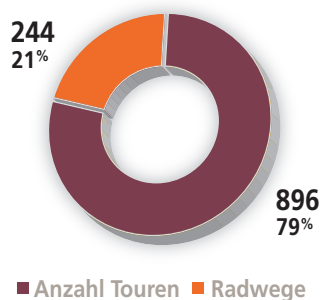
### Klassische Radwege und MTB-Strecken im Wallis

Im Wallis besteht kein über den ganzen Kanton organisiertes Velo-/MTB-Angebot wie z. B. in Graubünden. Dort wurde Mountainbiken in Graubünden eingeführt, das durchstrukturiert ist und im Internet aktiv gefördert wird.

Für das Wallis ist es folglich momentan nicht möglich, eine vollständige Übersicht der für Velofahrer und Mountainbiker vorhandenen Infrastruktur zu erstellen. Eine Zusammenführung der Informationen ist jedoch in Vorbereitung. Die Routen mit Mountainbike-Strecken (offiziell: Mountainbike-Pisten) und die Routen mit Radwegen (offiziell: Fahrradrouen) sollen von der Dienststelle für Raumentwicklung eine Zulassung bekommen, die belegt, dass sie dem am 1. Januar 2012 in Kraft getretenen kantonalen Gesetz über die Wege des Freizeitverkehrs (GWFV) genügen. Die Informationen, die erst teilweise vorhanden sind – der Zulassungsprozess ist erst kürzlich angelaufen – zeigen auf, dass die meisten offiziellen Strecken Routen für Mountainbike-Fahrer sind (79 %). Es sei aber noch einmal darauf hingewiesen, dass die Statistiken zu den hier veröffentlichten offiziellen Strecken nicht alle tatsächlich existierenden Radwege und MTB-Strecken berücksichtigen, da die Daten zur Fahrradinfrastruktur im Kanton Wallis bislang unvollständig sind.

### Offizielle MTB-Strecken und Radweg-Routen im Wallis, September 2015

In Kilometern und zu prozentmässigem Anteile in %



Gemäss Angaben der Dienststelle für Raumentwicklung, Kanton Wallis, 2015

Der hohe Anteil von MTB-Strecken im Vergleich zu Radwegen (21%) ist nicht erstaunlich für eine Bergregion, in der sich einige der höchsten Gipfel der Alpen befinden. Das steile Gelände eignet sich hervorragend für das Mountainbiking. Die Radwege hingegen sind alle in geringen Höhenlagen angelegt und konzentrieren sich geografisch im Rhonetal – für die Walliser auf dem Talboden bzw. im Flachland – und am Sonnenhang des Tals, wo sie den herrlichen Rebbergen entlangführen.



## Analyse des Angebots

Der gegenwärtige Zulassungsprozess sagt nichts über die Qualität des bestehenden Angebots aus. So gibt es zum Beispiel wenig offiziell zugelassene Mountainbike- und Radstrecken im Oberwallis, eine Gegend, in der die Destinationen aber zahlreiche nicht-offizielle Radwege und Mountainbike-Trails anbieten. Diese ziehen via den Lötschberg-Eisenbahntunnel Kunden aus der Deutschschweiz an.

Ursprünglich wurden die Mountainbike-Strecken von den Touristenorten angelegt, oft in Zusammenarbeit mit dem TCS (Touring Club Schweiz) und dem Verein Walliser Wanderwege VALRANDO. Seit der Erfindung des MTBs hat sich einiges geändert, nicht nur bei der Ausübung des Sports, sondern auch bei der Infrastruktur. So setzt das Downhill-Biken in den Bergen bedeutende Investitionen seitens der lokalen Akteure voraus: Nicht nur müssen Pisten angelegt werden, sondern die Bergbahnen müssen entsprechend ausgerüstet sein und es gilt, mancherlei zusätzliche Dienstleistungen zu organisieren (Sanität, Bike-Verleih, Unterhaltsposten). Will eine Destination sich im Downhill-Bereich spezialisieren, stellt sich ihr eine besondere Aufgabe auch in Bezug auf das Nebeneinander mit den Bergwanderern und den Landwirten. Zudem sind die Auswirkungen der Anlagen auf die Umwelt nicht vernachlässigbar.

Gegenwärtig ist die Downhill-Pionierdestination „Domaine des Portes du Soleil“ im französisch-schweizerischen Grenzgebiet eine der bekanntesten MTB-Regionen im Wallis. Auf der Schweizer Seite besteht ein Bikepark mit einer 200 km langen, markierten Strecke, 7 Abfahrtspisten, 1 Crosscountry-Strecke und 6 familientauglichen Strecken – ein Riesen-Spielplatz für Mountainbiker! Ein anderes Beispiel bietet sich in Leukerbad, wo die Torrent-Bahnen Leukerbad-Albinen AG im Sommer 2015 den ersten Walliser Flowtrail eröffnet haben, eine für das breite Publikum angelegte MTB-Abfahrtsstrecke mit einer Neigung von durchschnittlich 10 Prozent.

**„Leukerbad gibt damit seine Absicht kund, das Mountainbiken zu „demokratisieren“ und auf diese Weise ein aktives Publikum anzulocken, das nicht unbedingt auf Sport, sondern eher auf Spass ausgerichtet ist. Der Kernsatz lautet: „Biken ist nicht zwingend ein teurer Spass.“**

Viele Singletrail-Strecken, das heisst von Mountainbikern genutzte Wanderwege und/oder Waldwege, sind den Bikern nur vom „Hörsagen“ bekannt. Das Internet ist dabei der wichtigste Informationskanal.



© Valais/Wallis Promotion - Christof Sommerger

### Karte mit den offiziell zugelassenen Fahrradrouten und Mountainbike-Pisten: Stand September 2015

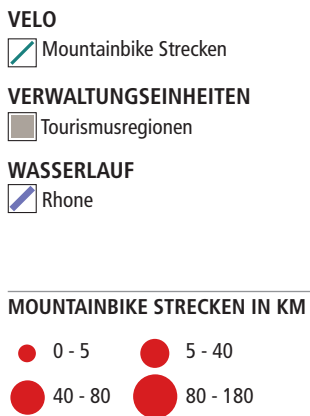
Auf der Karte ist nur ein Teil der Fahrradrouten und Mountainbike-Pisten abgebildet, die im Rahmen des kantonalen Gesetzes über die Wege des Freizeitverkehrs zugelassen sind. Dieses Gesetz ist am 1. Januar 2012 in Kraft getreten. Die GIS-Daten für gewisse Abschnitte, die erst im Jahr 2015 offiziell zugelassen wurden, sind noch in Bearbeitung. Solche Strecken sind:

- Flowtrail Torrent Leukerbad (Zulassung am 17.6.2015)
- Bikeweg Moostrail (27.8.2015)
- MTB Crosscountry-Strecke Blitzingen (26.3.2014)
- Bikeweg Visp - Zermatt (13.5.2015)
- Veysonnaz - Mayens de l'Ours - Thyon Région - Hérémece (7.7.2015)
- Martigny - Verbier - Haute-Nendaz (29.7.2015)
- Gemeinde Savièse (7.7.2015)
- Downhill-Strecke in St-Luc
- Downhill-Strecke MTB-Weltcup in Champéry
- Four-Cross in Champéry
- Downhill-Strecke in Bagnes
- Downhill-Strecke Eischoll-Rhonetal

# Analyse des Angebots

## Netz der Mountainbike-Strecken in 22 Walliser Tourismusregionen: Zulassungsstand 2015

Die roten Punkte bilden für 14 Tourismus-Destinationen den prozentualen Anteil an der Gesamtkilometerzahl mit kantonomer Zulassung ab. 8 weitere Destinationen verfügen noch über kein Angebot mit Zulassung.



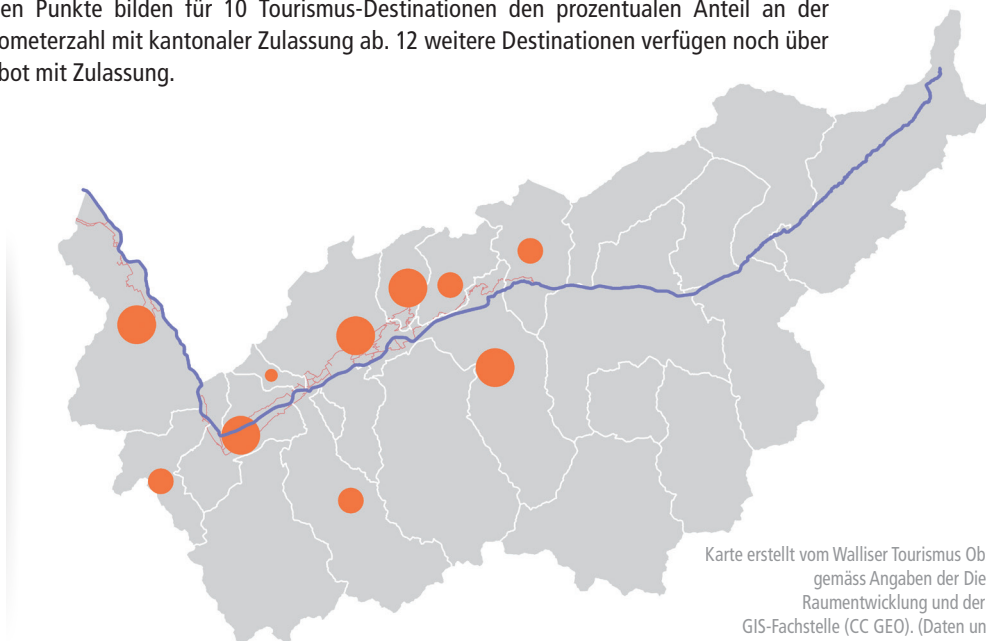
Karte erstellt vom Walliser Tourismus Observatorium  
 gemäss Angaben der Dienststelle für  
 Raumentwicklung und der kantonalen  
 GIS-Fachstelle (CC GEO). (Daten unvollständig)



# Analyse des Angebots

## Netz der Fahrradroutes in 22 Walliser Tourismusregionen: Zulassungsstand 2015

Die orangen Punkte bilden für 10 Tourismus-Destinationen den prozentualen Anteil an der Gesamtkilometerzahl mit kantonaler Zulassung ab. 12 weitere Destinationen verfügen noch über kein Angebot mit Zulassung.



Karte erstellt vom Walliser Tourismus Observatorium  
 gemäss Angaben der Dienststelle für  
 Raumentwicklung und der kantonalen  
 GIS-Fachstelle (CC GEO). (Daten unvollständig)

## Die Rhone-Route: lokaler Freizeitverkehr

Die Stiftung SchweizMobil hat ein Netz von Velorouten quer durch die Schweiz organisiert. Eine der neun nationalen Routen durchquert das Wallis und heisst Rhone-Route. Sie folgt von Villeneuve her den Ufern der Rhone und führt bis hinüber nach Andermatt. Die Route ist bei der Walliser Bevölkerung sehr beliebt und wird im lokalen Freizeitverkehr von Ausflüglern rege genutzt. Im Jahr 2014 haben insgesamt 91 000 Fahrräder die Strecke genutzt (durchschnittlich 250 pro Tag).

### ***Ansicht eines Reiseveranstalters, der in Portugal und Europa Bike-Produkte verkauft***

*„Ich denke, dass die Kunden beim Radfahren das Gefühl des Reisens suchen und etwas vollbringen möchten. Man muss folglich Radreisen und Strecken anbieten, die ihnen dieses Gefühl vermitteln.“*

## Analyse der Nachfrage

### Profil des Velo-/MTB-Freunds im Wallis: ein sportlich trainierter Biker

Während der Winterferien 2013/14 und der Sommerferien 2014 wurden in einer Untersuchung des Walliser Tourismus Observatoriums 7652 Gäste im Wallis befragt. 582 unter ihnen (7,5 %) gaben an, dass Velo-/MTB-Fahren eine ihrer hauptsächlichen Ferienbeschäftigungen sei. Mit den eingeholten Informationen lässt sich ein typisches Profil des Velo-/Mountainbike-Fahrers erstellen, der während seines Ferienaufenthalts oder in der Freizeit im Wallis seiner Lieblingsbeschäftigung nachgeht.

Diese Velofahrer und Mountainbiker sind vorwiegend männlich, sportlich und zwischen 40 und 60 Jahre alt. Sie haben keine Kinder oder ihre Kinder sind bereits ausgeflogen. Sie gehören zu einer besser gestellten sozio-professionellen Gruppe und verfügen über eine hohe Kaufkraft. Es sind entweder Ausflügler oder Gäste, die in einer Ferienwohnung abgestiegen sind – nicht im Hotel, aber auch nicht auf dem Campingplatz. Viele von ihnen sind Besitzer einer Zweitwohnung.

Der Anteil an jungen Menschen – ob sie sich in Gruppen bewegen oder nicht – und an Familien ist bei den Velo-/MTB-Fahrern im Wallis sehr gering. Zwei Drittel der Bike-Gäste kommen aus der Schweiz; ein Drittel kommt aus dem Ausland. Unter den Ausländern sind die Deutschen und die Belgier am besten vertreten. Bei den Schweizern sind es die Walliser und die Waadtländer. Ihre Treue zu ihrem Ferienort ist hoch: Beinahe 60 % der Velo-/MTB-Freunde gab an, mehrmals im Jahr ins Wallis zu kommen. Dabei darf man nicht vergessen, dass Zweitwohnungsbesitzer naturgegeben ihrer Ferien- und Freizeitregion relativ treu bleiben.

Abgesehen vom Radsport betreiben Velofahrer und Mountainbiker auch regelmässig typische Bergsportaktivitäten wie Skifahren, Snowboarden oder Wandern. Wie bei allen Gästen, die das Wallis besuchen, ist auch für die Biker das kulinarische Angebot relativ wichtig, ganz zu schweigen von der Schönheit der Umgebung: die Berge, die freie Natur, aber auch die städtebauliche Qualität und generell die Ursprünglichkeit sind dabei besonders wichtige Elemente.

### Der MAMIL (Middle-Aged Man In Lycra): ein Mann mittleren Alters, der sich ein Bike oder MTB neuster Technik leisten kann

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Velo-/MTB-Fahrer im Wallis tatsächlich dem Kundensegment des MAMIL entsprechen. Dieser im Jahr 2010 geprägte Begriff ist ein Kürzel für *Middle-Aged Man In Lycra*, bezeichnet also einen Mann mittleren Alters, der sich ein Bike oder Mountainbike modernster Technik leisten kann und zum Velofahren gerne ein Leibchen wie die Tour de France-Fahrer trägt. Wettkampf und Leistung sind für ihn positiv besetzte Wörter.

### **Middle-Aged Man In Lycra (MAMIL)**

**Ansicht von Pedro Pedrosa, A2Z Adventures, portugiesischer Reiseveranstalter mit Schwerpunkt Naturtourismus.**

*„Ja, ein Teil meiner Kundschaft sind MAMIL. Diese Radfahrer haben ein besonderes Profil. Sie sind eher unabhängig und planen ihren Aufenthalt oft über das Internet. Sie gehören zu einer speziellen sozio-professionellen Gruppe: Sie reisen allein und tragen beruflich viel Verantwortung. Körperliche Kondition ist ihnen sehr wichtig und sie wollen sportliche Leistungen vollbringen. Sie besitzen eine eigene, sehr teure Ausrüstung bzw. sind sehr anspruchsvoll, wenn sie etwas mieten. Es ist wichtig, dass Hotels und Destinationen begreifen, mit wem sie es zu tun haben, um ihren hohen Erwartungen entsprechen zu können (Einstellen der Fahrräder an einem sicheren, abschliessbaren Ort; Unterkunft in Hotels mit Qualitätslabel und eher gehobenem Standard usw.).“*



# Analyse der Nachfrage

## Die vier Gästetypen im Wallis

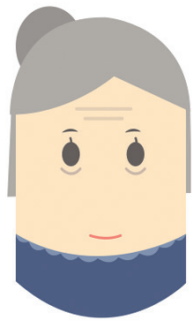
Eine vertiefte statistische Analyse der Gäste im Wallis (n = 7652) ermöglichte es, vier Gästetypen zu bestimmen (siehe Informationsgrafik). Daraus ergeben sich die vier wichtigsten Kundensegmente mit ihrer jeweiligen Bedeutung für den Kanton. Zum Vergleich wird nachfolgend die gleiche Segmentierung auch auf Velo-/MTB-Freunde angewendet.



Piktochart

**Studentin Gina**

- 27 Jahre
- Studentin an der Universität Zürich
  - Lebt in Zürich
  - Untere Mittelklasse
  - Erster Besuch im Wallis
  - Sie hat sich spontan entschieden mit Freunden ein Wochenende im Goms zu verbringen



Piktochart

**Ana die Zweitwohnungsbesitzerin**


- 64 Jahre
- Pensioniert
  - Lebt in Mont-sur-rolle (VD)
  - Hält sich mit ihrem Ehemann in ihrem Zweitwohnsitz in Crans-Montana auf



Piktochart

**Bob der Wohlstandsbürger**

- 47 Jahre
- Führt eine Kunstgalerie
  - Lebt in Collonge-Bellerive (GE)
  - Obere Gehaltsklasse
  - Hält sich in einem (4-5\*) Hotel oder im Zweitwohnsitz auf
  - Kennt die Region



Piktochart

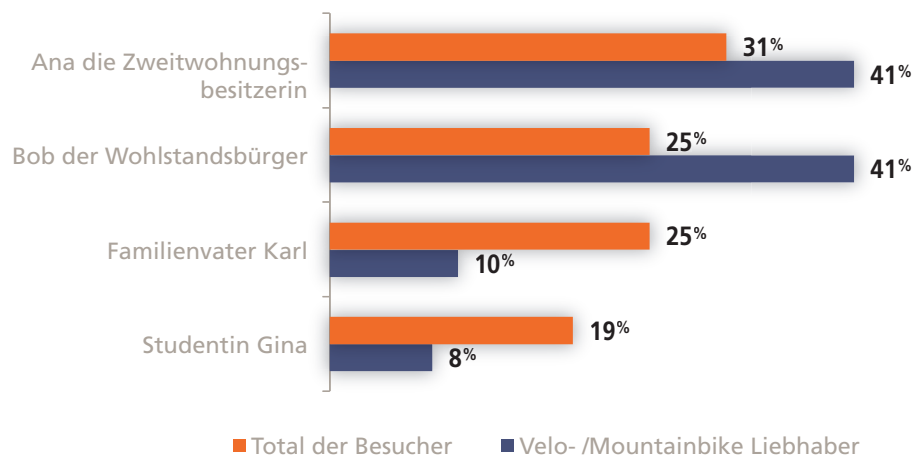
**Famillenvater Karl**

- 42 Jahre
- Dozent
  - Lebt in Freiburg im Breisgau (D)
  - Oberer Mittelstand
  - Kommt mit einer Grossfamilie (Ehefrau, Kinder und Grosseltern)
  - Verbringt regelmässig seinen Winterurlaub in Saas-Fee

## Analyse der Nachfrage

### Die vier Gästetypen im Wallis in Anwendung einer statistischen Kundensegmentierung: Die Velo-/MTB-Freunde verglichen mit der Gesamtheit der Gäste

Anteile in %  
R2: Zweitwohnsitz



Walliser Tourismus Observatorium (2015)

Im Vergleich zur Gesamtheit der Gäste entsprechen die Velo-/MTB-Freunde am ehesten zwei typischen Kundensegmenten und somit zwei typischen Figuren: a) Ana, der Zweitwohnungsbesitzerin – sie verkörpert das Segment der meist älteren Personen, die einen zweiten Wohnsitz unterhalten – und b) Bob, dem Bürgerlichen, der mit seinem hohen Einkommen und seinen hohen Ansprüchen für das Premium-Segment steht. Velo-/MTB-Fahrer im Wallis sind nicht junge Leute aus der unteren Mittelschicht – deren Vertreterin wäre in der Infografik Gina, die Studentin – und auch nicht Familien oder organisierte Gruppen der oberen Mittelschicht – in der Skizze symbolisiert durch Karl, den Familienvater. Der Anteil an jungen Menschen, ob sie sich in Gruppen bewegen oder nicht, und der Anteil an Familien ist bei den Velo-/MTB-Fahrern im Wallis gering.

### Wo sind die Tourenradfahrer?

Im Wallis wenig vertreten sind die Tourenradfahrer, das heisst Touristen, die zwar aktiv, aber nicht sportlich trainiert sind, die eine kommerzielle Unterkunft in Anspruch nehmen und das Reisen mit dem Rad geniessen, wobei sie gerne malerische Orte besuchen. Das Wallis wird von der grossen Mehrheit unserer Gäste vor allem als sportbezogene Destination wahrgenommen. In den Nachbarländern der Schweiz, vor allem in Frankreich, sind Genussradfahrer gerne mit ihrer Familie oder in Gruppen unterwegs. Im Wallis jedoch machen die Segmente „Familien und organisierte Gruppen“ und „Junge Leute in Gruppen“ nur 10 bzw. 8 Prozent der Velo-/MTB-Fahrer aus. Es wäre nützlich, für beide Segmente eine detailliertere Untersuchung vorzunehmen, bevor man sich mit der Entwicklung von Produkten und Promotion beschäftigt. Denn viele wichtige Informationen fehlen.

## Analyse der Nachfrage

### Potenzial der Schweizer Kundschaft für den Velo-/MTB-Tourismus im Wallis

Die Untersuchung des Walliser Tourismus Observatoriums betrifft unter anderem das Profil der Kunden aus dem In- und Ausland, die bereits einmal im Wallis Ferien gemacht haben. Eine andere, von „Valais/Wallis Promotion“ in Auftrag gegebene Studie bezieht sich auf die Feriengewohnheiten der Schweizer. Ziel ist es, Kundensegmente zu definieren, um auf diese Weise das Potenzial für die Walliser Destinationen beurteilen zu können. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass folgende Segmente sich am ehesten für Veloferien interessieren:

- Jolanda (55) und Philipp Meier (58) sind typische Vertreter der vielversprechendsten Kundengruppe. Sie verfügen über ein gut ausgestattetes Ferienbudget und ihre Kinder stehen auf eigenen Füßen. Die Meiers sind anspruchsvolle Kunden und sehr sportlich. Sie schätzen die Schönheit der Natur und interessieren sich auch für Kultur. Sie setzen sich gerne auf ein klassisches Strassenfahrrad, haben aber auch am Mountainbiken Spass.
- Bettina (38) und Peter (44) Wicki sind berufstätig und Eltern eines Kindes. Sie leben gesund und bewegen sich gerne im Freien. Sie interessieren sich für Kultur, essen gerne gut und schätzen Wellness-Angebote. Die Wickis sind am liebsten mit dem Strassenfahrrad unterwegs; Mountainbiken begeistert sie etwas weniger.
- Die Familien Bächtold (42 bzw. 47) und Odermatt (38 bzw. 41) gehören zum gleichen Kundensegment. In diesen beiden Familien sind beide Elternteile bzw. die Mutter oder der Vater berufstätig. Sie leben mit minderjährigen Kindern und/oder jungen Erwachsenen im gleichen Haushalt. Sie sind sehr sportlich, schätzen die freie Natur und schwören auf die neuen Technologien. Beide Familien können sich fürs Mountainbiken begeistern. Die Familie Bächtold kurvt auch ganz gerne mit dem Strassenfahrrad herum, womit die Odermatts hingegen eher wenig anfangen können.

Die beiden Kundensegmente, die der oberen Mittelklasse angehören, die Meiers und die Wickis, passen zu zwei Profilen, die vom Walliser Tourismus Observatorium im Rahmen seiner Feldforschung festgelegt wurden, nämlich zu Ana, der Zweitwohnungsbesitzerin, und zu Bob, dem Bürgerlichen. Es sei daran erinnert, dass zu diesen beiden typischen Kundengruppen eher ältere Menschen gehören, die mit ihrem hohen Einkommen und ihren hohen Ansprüchen für das Premium-Segment stehen. Zum Teil haben sie Kinder, die aber nicht mehr im gleichen Haushalt leben. Beide Gruppen sind sehr aktiv, kulturell wie sportlich, und scheinen das Wallis bereits als Velo-/MTB-Region wahrzunehmen. Allerdings bräuchte es ein attraktives Angebot, das sich zudem dauernd erneuert, um mit dem Ausland in Konkurrenz treten und solche anspruchsvollen Kunden binden zu können.

Die beiden Familien Bächtold und Odermatt stehen der Symbolfigur Karl, dem Familienvater aus der Observatoriums-Umfrage, nahe – sie fahren kaum Velo/MTB im Wallis, obschon sie eigentlich eine Beziehung zum Fahrrad haben. Das mag zwei Gründe haben: Einerseits besteht kein ihren Bedürfnissen entsprechendes Angebot, andererseits sind im Wallis die MTB-Strecken übervertreten, die für Familien mit Kindern nicht sonderlich attraktiv sind.

## Analyse der Nachfrage

Ansicht zweier Reiseveranstalter  
zum Fahrradtourismus im Wallis:

**John Klemme, Direktor von Bike Switzerland in Genf, Reiseveranstalter mit Schwerpunkt Velo in der Schweiz**

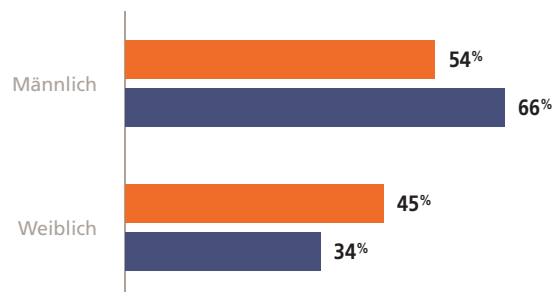
„Was mich angeht, so habe ich mich für den Fahrradtourismus im Wallis nicht interessiert. Die geografische Distanz zu Genf, die Höhe der Berge und die Hitze im Sommer sind die wichtigsten Gründe dafür, dass es mich nicht gereizt hat, in diese Region zu expandieren. Aber das Wallis hat das Potenzial für Mountainbiking-Aktivitäten, die vor allem ein jüngeres Publikum anziehen, das mehr Ausdauer hat und draufgängerischer ist.“

**Pedro Pedrosa, von A2Z Adventures mit Sitz in Portugal, Reiseveranstalter mit Schwerpunkt Naturtourismus und Veloreisen**

„Meiner Ansicht nach kann die Schweiz durchaus mithalten, wenn sie sich auf eine Luxus-Nische konzentriert. Oder aber sie verfolgt eine andere Strategie und richtet sich gezielt an ein junges Publikum. Diese Kundenschaft bringt zwar weniger ein, aber die Berge in der Schweiz und insbesondere im Wallis dürften junge Menschen auf der Suche nach intensiven Erlebnissen besonders ansprechen. Ich möchte noch anfügen, dass es meiner Meinung nach für das Wallis wichtig ist, die Bekanntheit einiger seiner Tourismusorte, z. B. von Zermatt, als Aufhänger für den Fahrradtourismus zu nutzen.“

TOP 3 der bevorzugten Unterkunftsarten bei Velo-/MTB-Freunden verglichen mit der Gesamtheit der Gäste

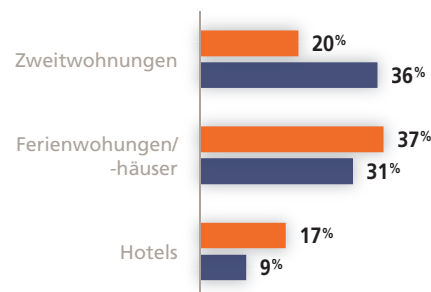
Anteile in %



■ Total der Besucher ■ Velo-/ Mountainbike Liebhaber

Geschlecht der Velo-/MTB-Freunde verglichen mit der Gesamtheit der Gäste

Anteile in %



■ Total der Besucher ■ Velo-/ Mountainbike Liebhaber



## Analyse der Nachfrage

### Das Profil der Mountainbiker im Bikepark „Portes du Soleil“: ein Gespräch mit Verantwortlichen von „Champéry Tourisme“

Thierry Monay (T. M.), Marketing-Verantwortlicher, und Jean-Philippe Borgeaud (J.-P. B.), Präsident von „Champéry Tourisme“, Domaine des Portes du Soleil. Gespräch vom 23. November 2015.

#### Wie hat sich das Angebot im Bereich Velo/MTB in Champéry entwickelt?

(J.-P. B.) „Eigentlich hat alles mit den MTB-Weltmeisterschaften und der Organisation des *Downhill*-Rennens im Jahr 2011 begonnen. Natürlich hatte Champéry grosse Auslagen dafür, aber durch das Anlegen der *Downhill*-Strecke wurden wir bekannt und konnten uns in diesem Bereich positionieren. Ich meine sogar, es war ein Fehler, dass wir nicht weiter investiert haben und uns nicht bemüht haben, den *Mountainbike*-Bereich auszubauen. Mit einer einzigen Piste, die dazu noch zu anspruchsvoll ist und nicht bis ganz zum Dorf zurückführte, konnten wir uns da nicht weiterentwickeln.“

#### Und heute, welche Strategie(n) verfolgen Sie jetzt?

(J.-P. B.) „Wir haben beschlossen, das Bike-Angebot zu diversifizieren und weitere Aktivitäten anzubieten. Für die Kinder haben wir einen *Pump-Track* (Park mit mehreren Pisten für Bikes und BMX) eingerichtet. Demnächst möchten wir auch Pauschalangebote für E-Bike-Fahrer entwickeln, denn hier stellen wir eine grosse Nachfrage fest. Aber auch im Enduro-Bereich möchten wir ausbauen, einer Disziplin, die *Cross-Country* mit *Downhill* kombiniert.“

(T. M.) „Wir bemühen uns, aus den Medienberichten über die Events ein Maximum herauszuholen. Manchmal holen wir auch Rennen zu uns, damit wir eine gewisse Visibilität aufrechterhalten können. Obschon das nicht unser eigentliches Feld ist, verschaffen uns solche Events mehr Glaubwürdigkeit und erhöhen unseren Bekanntheitsgrad als Destination, ganz abgesehen von den wirtschaftlichen Auswirkungen. Wir überlegen uns auch, ein Enduro-Rennen zu organisieren oder eine Bike-Messe. Champéry ist bekannt, bekannter als man meinen könnte, vor allem im Ausland; man kennt uns sogar bis nach Whistler in Kanada, dem MTB-Mekka!“

#### Welches Kundenprofil visieren Sie an?

(J.-P. B.) „Wir haben zwei Kundentypen erkannt, die zu uns passen. Die grössere Gruppe wird von sportlichen Erwachsenen gebildet; die Schwierigkeit unserer *Downhill*-Piste lockt vor allem die Könner unter den MTB-Fans an, Personen, die meist gut situiert sind. Die andere Kundengruppe sind Familien; für sie kann das Mountainbiken durchaus noch neu sein. Mit den *Enduro*- und *Cross-Country*-Produkten möchten wir gerade das Segment der Familien ansprechen, die oft nur am Wochenende in Champéry sind oder

extra für einen Tag herkommen. Für sie gilt es, Pauschalangebote zu schaffen und ihnen ein Erlebnis-Paket anzubieten, so dass sie tendenziell länger bei uns bleiben und mehr ausgeben. Unsere Kunden sind vor allem Walliser oder Waadtländer; auch einige Ausländer sind dabei.“

#### Können Sie abschätzen, welchen Anteil die MTB-Freunde im Vergleich zur Gesamtheit der Sommerkundschaft ausmachen?

(T. M.) „Sagen wir einmal, dass von allen Gästen bei uns 60 % wandern und 40 % mit dem Mountainbike unterwegs sind. Dieses Jahr haben wir bei den Bergbahnen darauf gedrängt, dass sie nach der Sommersaison nicht gleich schliessen, wie das in Frankreich der Fall war. Unsere Initiative brachte den Bergbahnen grossen Erfolg.“

#### Welches sind Ihrer Meinung nach die Vor- und Nachteile dieses Segments?

(J.-P. B.) „Der Vorteil ist, dass auf diesem Markt die Nachfrage wächst. Zudem haben diese Leute Geld. Aber Mountainbiken allein kann es nicht sein. Die Tourismusorte können nicht alles auf diese eine Karte setzen. Für dieses Angebot braucht es eine Anfangsinvestition und teure Unterhaltsarbeiten im Vergleich zum Wandern. Das ist für kleine Tourismusorte schwer zu stemmen. In Champéry bemühen wir uns, das Angebot zu diversifizieren; wir setzen natürlich auf den Skisport und das Mountainbiken, aber auch auf die Geschäftskundschaft. Wenn die Menschen den ganzen Tag in Seminarräumen verbracht haben, schätzen sie zur Entspannung eine sportliche Aktivität und/oder Erholung in der freien Natur.“

## Perspektiven und Benchmark

Unter diesem Titel zeigen wir jeweils mögliche Entwicklungswege und Perspektiven für das im focus behandelte Thema auf. Wir möchten damit die Innovation in den Walliser Tourismusbereichen fördern.

### Velo, MTB und Radtouren: Savoyen Mont Blanc hat ein breites Angebot

Quelle: Savoie-Mont-Blanc

In den französischen Departementen Savoie und Haute-Savoie ist das Bike-Angebot sehr dynamisch. Mehrere Aktivitäten sind möglich: Rennradfahren, Mountainbiken und auch Genussradeln. Das Gebiet verdankt seine Bekanntheit grösseren Events, wie zum Beispiel der Tour de France, aber auch der Unterstützung durch die Behörden, die sich in diesen Departementen für die Entwicklung des Tourismuszweigs besonders aktiv einsetzen (5426 km gekennzeichnete Radrouten wurden angelegt und ein Beitrag an die Entwicklung einer App für Radfahrer geleistet). Schliesslich hat auch das Engagement diverser Akteure der Tourismusbranche ein umfassendes und gut strukturiertes Angebot ermöglicht, das durch Trendprodukte (z. B. *Enduro* und *E-Bike*) weiter angereichert wurde. Dies erklärt, dass die französischen Alpen auf einer Erfolgswelle reiten – die Region zieht eine immer breitere Kundschaft an. „Savoie Mont Blanc“, die Promotionsagentur für den Tourismus in der Region, richtet sich einerseits an erfahrene Velofahrer und Mountainbiker: Dank zahlreichen praktischen Informationen und verschiedenen Rubriken können sie ihren Aufenthalt selbst planen. Andererseits stehen unter den Gästen aber auch Anfänger im Fokus, die sich gerne geführten Touren anschliessen.



### Whistler Blackcomb – Kanada, das MTB-Mekka

Quelle: Whistler Blackcomb

An der kanadischen Westküste liegt Whistler Blackcomb, ein berühmter Ski-Tourismusort, der es geschafft hat, sich in einschlägigen Kreisen als Bike-Destination zu etablieren, insbesondere als MBT- und Cross-Country-Paradies. Whistler Blackcomb hat es verstanden, aus der Beschaffenheit seines Geländes und den oft schwierigen Wetterverhältnisse (regnerisches Klima) Nutzen zu ziehen. Man setzte auf Erlebnistourismus und Abenteuer – und auf Innovation im Bereich der Infrastruktur. Der dortige Mountain Bike Park umfasst vier Zonen mit insgesamt 80 Streckenkilometern, die Anfänger genauso wie Köhner zu faszinieren vermögen. In der *Air Zone* können MTB-Fans auf einer Indoor-Fläche von 800 m<sup>2</sup> an ihrer Technik feilen. Der *Sea to Sky Trail* ist gegenwärtig im Bau und wird künftig die Pazifikküste über 180 km mit D>Arcy verbinden. Auf der Promotion-Website für Whistler sowie für den Mountain Bike Park von Whistler Blackcomb können die Besucher ihren Aufenthalt planen und über eine Zentrale im Handumdrehen alles buchen, was es braucht: Bergbahntickets, Bikes, Unterkunft, Unterhaltung usw.



## Perspektiven und Benchmark

### Whistler Blackcomb hat eine junge Kundschaft im Visier und will vermehrt Frauen anziehen

Quelle: Whistler Blackcomb

Schon seit 2011 bemüht sich Whistler Blackcomb um die feminine Kundschaft. So wurde die *LIV Women's Night* lanciert, die in der Sommersaison zweimal pro Woche stattfindet und Frauen die Möglichkeit bietet, Kurse zu besuchen und ihr Mountainbiking-Hobby mit Gleichgesinnten zu teilen. Obschon überall Eintrittsgeld verlangt wird, vermag Whistler Blackcomb weiterhin ein junges Publikum anzuziehen, dem das umfangreiche Angebot und die Qualität der Infrastruktur ganz offensichtlich gefällt. Whistler kommuniziert aktiv auf den Social-Media-Plattformen und gibt sich ein cooles, trendiges Image.

### Qualitätslabel „Cyclo Maurienne“: Gütesiegel in den französischen Alpen

Quelle: Maurienne Tourisme

Im Jahr 2010 hat die Region Maurienne in Frankreich ihre Markenstrategie geändert und sich als „grösstes Biking-Gebiet der Welt“ positioniert. Ein eigenes Label wurde entwickelt, das für den Kunden beruhigend wirkt, der Marke Glaubwürdigkeit verleiht, das Dienstleistungsniveau bescheinigt und die lokalen Akteure auf gemeinsame Werte ein schwört. Das Label einzuholen, ist fakultativ, man muss dazu aber Mitglied beim Tourismusverein sein, gewisse Qualitätskriterien erfüllen und eine geeignete Infrastruktur anbieten. Dienstleister, die das Label führen (Hotels und andere Unterkünfte, Restaurants, Tourismusbüros, aber auch Masseure und Physiotherapeuten sowie Sehenswürdigkeiten und Freizeitareale) geniessen eine bessere Visibilität (gemeinsame Werbeträger, Informationsschilder usw.).

### Über sich selbst hinaus wachsen und die Zeit stoppen: Die Pyrenäen machen's möglich.

Quelle: Pyrénées Cyclo

Infolge der allgemeinen Begeisterung für die Tour de France-Etappe „Pau-Cauterets“ im Juli 2015 haben die Pässe Hautacam, Tourmalet, Luz Ardiden und Soulor Zeitmessanlagen (*Timtoo Timing*) installiert. Der Kauf bzw. die Miete der Chips ist in den Tourismusbüros von Luz, Argelès-Gazost und Grand-Tourmalet möglich – sowie auch bei einigen Hoteliers in den Vallées des Gaves. Wenn sie sich auf der Website [www.timtoo.fr](http://www.timtoo.fr) registrieren, können die Biker ihre Leistung mit derjenigen anderer Rennfahrer vergleichen. Die besten können sogar im Tourismusbüro ein Diplom abholen!

### Das Mountainbike: in Schottland eine Entwicklung von nationaler Bedeutung

Quelle: Developing Mountain Biking in Scotland

*Developing Mountain Biking in Scotland* (DMBinS) ist Teil des National Strategic Framework for Mountain Biking in Scotland, einer nationalen Strategie zur Förderung des Mountainbikens in Schottland. Drei Schwerpunkte wurden gesetzt:

- Auf Kooperation und Koordination der verschiedenen Akteure aus dem privaten und öffentlichen Sektor achten und die Umsetzung der nationalen Vorgaben auf lokaler Ebene erleichtern;
- die Partner bei der Gewährleistung von Qualität und Sicherheit der MTB-Strecken und der Infrastruktur unterstützen und dabei die ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit berücksichtigen;
- eine Form des Tourismus fördern, der auf dem Mountainbike aufbaut und dessen wirtschaftlichen Nutzen maximiert.

Das schottische Projekt umfasst transversale Kooperationen mit mehreren Institutionen, z. B. mit dem Centre for Recreation and Tourism Research at University of Highlands and Islands sowie mit der Forestry Commission Scotland. Im Rahmen des Projekts werden den Partnern Instrumentarien zur Verfügung gestellt, die eine verbesserte Performance im Bereich der Dienstleistungen sowie eine gezielte Image-Förderung ermöglichen.

### Italienische Hotelbetreiber heissen Fahrradtouristen willkommen

Quelle: Italy Bike Hotels

Um das Jahr 2000 geboren, wurde „Bikehotels“ schnell zur wichtigsten Hotelkette für Fahrradfreunde in Italien. Ziel ist es, Gäste mit Fahrrädern zu umhegen und Italien als Bikedestination zu fördern. „Bikehotels“ zählt heute fast 70 Mitglieder in ganz Italien. Es sind vorwiegend 3- oder 4-Sterne-Häuser, die je nach dem Profil ihrer Velokundschaft – Radrennfahrer, Triathlon-Fans, Mountainbiker, Genussradfahrer und E-Biker – leicht andere Dienstleistungen anbieten. Die Hotels verfügen über sichere Einstellplätze, halten aber auch Reparaturmaterial oder Mietfahrräder bereit, offerieren Reinigungsdienste für Sportbekleidung und spezielle Sportler-Menüs. Falls nötig, holen sie sogar verletzte Gäste ins Hotel zurück.

## Perspektiven und Benchmark

In den USA werden Radfahrer und Mountainbiker dazu animiert, selbst Routenvorschläge zu machen.

Quelle: Ride Oregon

*Ride Oregon* ist eine Website zur Förderung des Radsports im US-Bundesstaat Oregon. Die Besucher der Website werden dazu aufgefordert, neue Radrouten und MTB-Strecken vorzuschlagen sowie einschlägige Events bekannt zu geben. Unter der Rubrik *Share a Suggestion* muss ein detailliertes Formular ausgefüllt werden. Auf einer Karte werden der Ausgangspunkt und das Ziel markiert, damit künftige Benutzer der vorgeschlagenen Strecken gut vorbereitet sind. Dazu kommt eine Beschreibung gefolgt von genaueren Angaben zur Art des Wegs, zur besten Jahreszeit, zum Schwierigkeitsgrad und zur Länge der Route. Schliesslich können noch Bilder hochgeladen werden.

**Mountnpass: DIE Plattform für alle Velofreunde**

Quelle: [www.mountnpass.com/accueil](http://www.mountnpass.com/accueil)

Ein paar Sportfanatiker und Technikfreeks haben sich gefunden und die Plattform *Mountnpass* lanciert. Hier wird das Velofahren in Frankreich propagiert. Es sollen sich möglichst viele Teilnehmer verbinden und zusammen ein solides, stimmiges Netzwerk bilden. Sucht jemand eine geeignete Route, kann er sich bei erfahrenen „Botschaftern“ (ambassadeurs) erkundigen, die praktische Informationen abgeben, ihre Lieblingsorte verraten und Fotos teilen. In einem Blog kann man die Abenteuer anderer Velofreunde in verschiedenen Gegenden Frankreichs sowie auch im Ausland nachlesen. Nicht nur der Austausch unter Bikern soll gefördert werden, sondern die Website soll auch dazu dienen, dank einem Netz engagierter und qualifizierter Fachleute das landesweite Angebot zu strukturieren. *Mountnpass* begleitet Tourismusorganisationen bei der Entwicklungsarbeit. Akteure der Tourismusbranche werden dazu aufgefordert, sich kostenlos dem Netzwerk „Réseau des amis des cyclistes“ (Freunde der Biker) anzuschliessen. Sie können so ihre eigene Visibilität verbessern und den Bikern zu tollen Erlebnissen verhelfen. Das Netz-

werk umfasst heute 445 Teilnehmer aus Handel und Gewerbe, aus der Beherbergungsbranche und der Vereinswelt in Frankreich, Belgien und der Schweiz.

**Das E-Mountainbike: eine attraktive Lösung, um den Sommer in den Bergen zu geniessen**

Quelle: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)

Ob sportlich oder nicht, unsere Umfrageteilnehmer waren sich einig: Das E-Bike trägt zur „Demokratisierung“ des Velos in den Bergen bei. Es verbindet sich mit positiven Vorstellungen für die Praxis. Das risikobehaftete Bild des Mountainbikes und die Schwierigkeit des Velofahrens in steilem Gelände verblassen. Zwei Probleme bleiben: Es gilt, die Bergwelt zu schonen und sie mit den anderen Nutzern zu teilen. Das E-Bike könnte das Bike-Angebot erweitern, jedoch muss es sich erst noch bewähren. Auch scheint eine geeignete Begleitung während und nach der Fahrt eine wichtige Voraussetzung. Schliesslich ist das E-Bike auch noch den Beweis schuldig, dass es umweltverträglich ist. Sportler wie auch Naturfreunde sind der Meinung, dass das Produkt noch nicht ausgereift sei. So werden denn Empfehlungen für eine gezielte Vermarktung abgegeben, wie zum Beispiel die Förderung des E-Bikes bei der lokalen Bevölkerung, damit diese bei den Gästen Signalwirkung haben kann.

# Methodologie und Nachweise

## Wie wurde die vorliegende Studie durchgeführt?

### Methodologie

Für diese Studie wurden zahlreiche quantitative und qualitative Daten zusammengeführt, die wir bei offiziellen Einrichtungen des Bundes sowie auch auf kantonaler und lokaler Ebene eingeholt haben. Des Weiteren haben wir Branchenvertreter im Wallis, in der Schweiz und im Ausland (Portugal) befragt.

### Quellen der statistischen Angaben

Die folgenden statistischen Reihen wurden benutzt:

- Daten der Umfrage des Walliser Tourismus Observatoriums „Bei unseren Gästen nachgefragt“ (7652 befragte Personen), durchgeführt im Winter 2013/2014 und im Sommer 2014, veröffentlicht im Jahr 2015.
- Georeferenzierte Daten der kantonalen Dienststelle für Raumplanung zu den offiziell zugelassenen Mountainbike- und Radstrecken (Daten vom 15. September 2015).
- Veloland Schweiz. Velo-Zählanlagen 2014 – Auswertung. Zählstation Sion (14), Prognos, 2015.

### Wichtigste Nachweise

Nachfolgend werden die wichtigsten Quellen und bibliografischen Angaben aufgeführt, auf die sich unsere Studie abstützt:

- Andréys A., Dekeyser V., Loro P., Portigliati N., Veaulger F. (November 2014). Le vélo tout terrain à assistance électrique. Peut-il dynamiser la montagne? Qualitative Studie. Verfügbar unter [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)
- Atout France (2013). Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France. Etude des marchés espagnol et italien.
- European Parliament. Directorate General for internal policies. Policy Department B: structural and cohesion policies. Transport and Tourism (August 2012). The European Cycle Route Network EuroVelo study. Challenges and opportuni-

ties for sustainable tourism. Brussels.

- Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H.P. (2014). Sport Schweiz 2014. Magglingen, Bundesamt für Sport.
- Observatoire du tourisme „Savoie Mont Blanc“ (Juni 2015). Zoom filière VELO/VTT.
- Walliser Tourismus Observatorium (September 2015). Geschlecht der Velo-/MTB-Freunde. Sierre/Siders, nicht veröffentlichter Bericht, 22 S.
- Walliser Tourismus Observatorium (Dezember 2015). Zusammenfassung der Ergebnisse unserer Studie „Bei unseren Gästen nachgefragt“, Abschnitte 1, 2 und 3. Sierre/Siders.
- Pechlaner H., Scuttari A. Demetz M. (Oktober 2015). Alpine biking tourism. The future of cycle tourism in the Alps. Bozen/Bolzano, EURAC research, Institute for Regional Development and Location Management.
- Rikus S., Fischer A., Lamprecht M. (Juni 2015). Velofahren in der Schweiz 2014. Bern, Bundesamt für Strassen und SchweizMobil, Materialien Langsamverkehr, Nr. 132.
- Valais/Wallis Promotion (2015). Das Wallis sind wir. Unsere Kunden machen das Wallis. Effiziente Marktbearbeitung mit systematischer Kundensegmentierung, 65 S.

### Autoren der Studie

Ralph Lugon, Valentine Gaillet, Emeline Hébert, Chloé Humbert-Droz

### Danksagung

Wir bedanken uns bei allen Dienstleistern im Bereich Tourismus, Velo, Bike und MTB, die uns in persönlichen Gesprächen bereitwillig Auskunft gegeben haben.

### Nützliche Adressen im Wallis und in der Schweiz

Stiftung SchweizMobil	<a href="http://www.suissemobile.org/suissemobile.html">www.suissemobile.org/suissemobile.html</a>
Veloland Schweiz	<a href="http://www.veloland.ch/fr/suisse-a-velo.html">www.veloland.ch/fr/suisse-a-velo.html</a>
Swisstrails	<a href="http://www.swisstrails.ch/swisstrails_franz">www.swisstrails.ch/swisstrails_franz</a>
Pro Velo Suisse	<a href="http://www.pro-velo.ch/index.php">www.pro-velo.ch/index.php</a>
Mountainbiken in Graubünden	<a href="http://www.graubuenden.ch/mountainbiken-schweiz.html">www.graubuenden.ch/mountainbiken-schweiz.html</a>
Mountainbike Touren in Graubünden	<a href="http://www.graubuenden.ch/mountainbiken-schweiz/mountainbike-touren.html">www.graubuenden.ch/mountainbiken-schweiz/mountainbike-touren.html</a>
Die Herzroute mit dem E-Bike	<a href="http://www.herzroute.ch/startseite/">www.herzroute.ch/startseite/</a>
Wallis.ch	<a href="http://www.valais.ch/fr/activites/autres-sports-d-ete/velo-et-vtt">www.valais.ch/fr/activites/autres-sports-d-ete/velo-et-vtt</a>
Valrando / Velo und MTB	<a href="http://www.valrando.ch">www.valrando.ch</a>

## Impressum

### Walliser Tourismus Observatorium

Technopôle 3

3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch

### Fotos

© Valais/Wallis Promotion

