**MEGA-EVENTS UND IHRE WIRKUNG AUF DEN TOURISMUS :
DIE VORHERSAGE UND DIE WIRKLICHKEIT DER OLYMPISCHEN**

**Mega-events and impacts on tourism;
the predictions and realities of the Lillehammer Olympics**

Jon Teigland

Inhalt:

Das Design der Untersuchungen	3
Grundkräfte, die ihre Wirkung auf Zeit und Raum ausüben.....	3
Ein starker Impulse und Schmetterlingseffekte	3
Auswirkungen im Laufe der Zeit, alternative Szenarien	4
Räumliche Auswirkungen	6
Interaktions-Effekte.....	8
Norwegische Realität	10
Kurzfristige Entwicklung in der Gastbergemeinde während des Events	10
Längerfristige Entwicklung auf einer lokalen Ebene	10
Langzeiteffekt auf den regionalen Tourismus.....	12
Contrafaktische und partielle Effekte der Spiele	13
Internationaler Vergleich	17
Die Spiele von 1988:	17
Die Spiele von 1992:	18
Die Ratio geplanter Effekte.....	19
Effekte, Wirkungen und eine kosten-effektive Police	20
Schlussfolgerungen	21

Deutsche Übersetzung von Andreas Rassel, Malans

Der Originaltext erschien in:

Impact Assessment and Project Appraisal, volume 17, number 4, December 1999, pages 305-317; Beech Tree Publishing, 10 Watford Close, Guildford Surrey GU1 2EP, England

Jon Teigland arbeitet am Western Norway Research Institute, Opheim, roterud, 2622 Lillehammer, Norway; Tel./Fax: +47 612 69805; E-mail: jonteig@online.no

SPIELE IN LILLEHAMMER

Nachdem Norwegen bei den olympischen Winterspielen 1994 als Gastgeber aufgetreten war, haben sich die nationalen und lokalen Behörden einen riesigen Aufschwung im Tourismus versprochen; die tatsächlichen Resultate waren aber weniger und anders als die Vorhersagen, und 40% der Hotels in Lillehammer sind bankrott gegangen. Dieser Artikel vergleicht 'vorher' - Theorien und Vorhersagen mit 'nachher' - Realitäten. Wiederholte Analysen in Referenzgebieten werden gebraucht um die Validität der Ergebnisse zu sichern. Internationale Vergleiche zwischen Gastgebern olympischer Spiele zeigen allgemeine Muster auf. Ziel ist, Planern von Mega-Events oder anderen Grossprojekten dabei zu helfen, ihre Vorhersagen und Entscheidungen zu optimieren. 'Nachher'-(ex post) Untersuchungen können die Qualität von 'vorher'-(ex ante) Beurteilungen von einzelnen (Gross-) Projekten verbessern, dabei ist es jedoch wichtig zwischen partiellen, interaktiven und kumulativen Folgen zu unterscheiden. Hinzu kommt noch, dass sehr viel sorgfältigere Marktstudien und Kostennutzenuntersuchungen gebraucht werden.

Seltene und/oder riesige Projekte können eine sehr ansprechende Herausforderung an den Beruf der Wirkungs- und Folgebeurteiler stellen. Wirklich einzigartige Projekte repräsentieren eine vorparadigmatische Situation mit nur wenigen oder gar keinen wissenschaftlichen Theorien oder empirischen Beweisen, auf welche man ein Urteil stützen könnte. Es fehlt auch an Erfahrungswerten. Ein wichtiges Qualitätskriterium für die Beurteilung von Folge-Wirkungs-Einschätzungen von Projekten, die ein erstes Mal abgehalten werden, ist daher, dass Vorhersagen und Entscheidungen sowohl ex- als auch implizit auf der Logik und der Substanz der Effektheorie basieren. Einschätzungen von Projekten, welche wiederholt werden, können sich auf frühere Erkenntnisse und bekannte Theorien stützen. Die Herausforderung (in der Qualität) ist es in solchen Fällen, das bereits erlangte Vorwissen auf die neue Situation zu transferieren und die externe (von aussen) Validität der früheren Projekte zu beurteilen. Wenn ein Projekt in die Tat umgesetzt wird, so wird es auf jeden Fall als Test für die Theorien fungieren, auf welchen es basiert. Wenn wichtige ex-ante Vorhersagen nicht durch die ex-post Realität bestätigt werden, so werden für die Zukunft verbesserte Theorien gebraucht werden.

Die Olympischen Spiele sind in vielem ein aussergewöhnliches Projekt und somit äusserst schwierig richtig einzuschätzen. Norwegen lernte dies auf eine eher unangenehme Art nach den Spielen 1994. Die lokalen, regionalen und nationalen Behörden erwarten einen Boom im Tourismus als Lillehammer zum Gastgeber der Spiele gewählt wurde. Einige norwegische impact assessments

unterstützten mit ihren Theorien und Vorhersagen sogenannte 'Boomvisionen' (Selstad, 1984;1989; 1990; Aasheim et al, 1990; Kamfjord, 1990). Investitionen wurden entsprechend getätigt. Theorie und Realität liefen dann jedoch stark auseinander. Bis jetzt haben 40% der Hotels in Lillehammer Bankrott erlitten. Zwei neue grosse Skianlagen wurden für weniger als einen US Dollar verkauft um einen Bankrott wegen unbezahlter Rechnungen zu vermeiden.

Zu hohe Investitionen, welche auf einem Tourismusboom beruhen, sind kein typisch norwegisches Phänomen. Crompton (1995) hat herausgefunden, dass unrealistisch hohe Erwartungen bei Sportanlässen weit verbreitet sind. Das internationale Komitee könnte somit zukünftige Probleme reduzieren, indem sie aus früheren Mega-Events lernen würde. Ungewöhnliche Projekte geben der Wissenschaft im allgemeinen die Möglichkeit, alternative Theorien zu testen und zu verbessern. Ein einzelnes Experiment oder Event kann gar ein kritischer Test einer Theorie sein, wenn wichtige Effekte konträr zu den Prognosen stehen.

Das Design der Untersuchungen

Der Unterschied zwischen der Theorie und der Wirklichkeit nach den Spielen 1994, kann als eine wissenschaftliche Anomalie erklärt werden, welche eine niedrige externe Validität besitzt. Die Strategie dieser Arbeit ist es folglich, dieses Event als Ausgangspunkt für absichtlich wiederholte Fallstudien der Winterspiele in Calgary und Albertville anzusehen und nach Gemeinsamkeiten zu suchen.

Die wichtigste Idee ist es Entwicklungsmodelle im touristischen Sektor mit der Realität zu vergleichen. Das Ziel ist Planern von künftigen Events zu helfen und falsche Prognosen zu eliminieren. Die Spiele von 1994 dienen als eine Referenz für diesen Lernprozess.

Grundkräfte, die ihre Wirkung auf Zeit und Raum ausüben

Ein starker Impulse und Schmetterlingseffekte

Regionale Entwicklung war das hauptsächliche Ziel, als sich Norwegen für die Winterspiele bewarb. Man glaubte den Anlass als starken Impuls für den Tourismus gebrauchen zu können, welcher dann ein dynamisches Wachstum zu Folge haben sollte.

Crompton (1995) weist jedoch darauf hin, dass solche einmaligen Events nur in den seltensten Fällen eine dauerhafte Verbesserung des Arbeitsmarktes mit sich bringen, da sie einfach zu kurz dauern. Daher ist ein eher kurzzeitiger Effekt auf den Tourismus anzunehmen.

Wiederholte Events können jedes Mal einen Impuls aussenden, wenn sie abgehalten werden und so für ein andauerndes Wachstum sorgen. Der Bekanntheitsgrad eines wiederholten Anlasses, wie einem Festival kann mit dem Event wachsen und so immer mehr Besucher anziehen. Einmalige Events, wie die O. Spiele haben keinen vergleichbaren Impuls.

Touristenzustromstheorien, welche das gesamte Projekt von der ersten Idee bis zu endgültigen Umsetzung abdecken, zerfallen in zwei unterschiedliche Formen, einem Szenario auf einer ganz anderen Ebene, oder alternativ dazu, ein Zurückkehren zum Normalzustand

Das Veranstellen eines Mega-Events kann lokale oder auch andere Organisationen dazu anregen am selben Ort vor oder nach dem Grossereignis andere Projekte zu realisieren. Ein Grossanlass hätte dann einen sogenannten Schmetterlingseffekt, in welchem Fall ein dynamischer Prozess ausgelöst würde, in welchem gar kleinere Projekte im Laufe der Zeit grössere Wirkung zeigen können. Die Planung solcher Mega Events schliesst solche Folgeerscheinung nur in den seltensten Fällen mit ein. Meistens wird nur an die Zeitspanne rund um den Grossanlass gedacht.

Auswirkungen im Laufe der Zeit, alternative Szenarien

Die Olympischen Winterspiele dauern in etwa 14-16 Tage. Bewerbung, Planung und Vorbereitung dauern jedoch in der Regel zwischen 10 und 15 Jahren. Somit befasst sich die Gastgeber Region über eine lange Zeit mit dem Event, der Erhoffte 'Boom' während des Anlasses dauert jedoch nur sehr kurz. Touristenzustromstheorien, welche sich mit dem Projekt von Beginn weg bis hin zur Umsetzung auseinandersetzen, gehören grundsätzlich zwei Ausrichtungen an: in einer wird ein neues Szenario, auf einer neuen Ebene erreicht, bei den anderen handelt es sich um ein Zurückkehren zu Normalverhältnissen. (Abbildung 1)

Die 'neue Ebene' Theorien gehen davon aus, dass ein Mega Event bleibende Auswirkungen auf den Tourismus nach der Veranstaltung hat und dass der erhöhte Bekanntheitsgrad, die Attraktionen und die verbesserte Erreichbarkeit alle direkt oder indirekt mit dem Grossereignis zusammenhängen.

Die kumulierten Folgen all dieser Veränderungen sollen der Gastgeber Region eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit auf dem Touristikmarkt geben, indem die Nachfrage auf ein neues Niveau angehoben wird. Gemäss dieser Theorie hängt der Gesamteffekt von den Verbesserungen im Vergleich zu anderen Touristendestinationen ab.

Die Stadt und das Gebiet um Lillehammer haben ihre Planung auf eine 'neue Ebene' Theorie basiert. Dabei ist man von einer 125 % en Zunahme im Fremdenverkehr vom Jahr der Wahl als Austragungsort bis zum Jahr 2000 ausgegangen (jährliche Zunahme 7%). Die regionale Tourismusplanung ging ebenfalls von einem grossen Wachstum aus, eine Zunahme von 102 % von 1989 bis 1995 oder eine 11%ge Zunahme pro Jahr wurde erwartet. Ein dort ansässiger Wissenschaftler ging gar von noch höheren Zuwachsraten aus (eine jährliches Wachstum von 15%) Eines der führenden wissenschaftlichen Institute Norwegens prognostizierte auch auf nationaler Ebene Auswirkungen im Rahmen einer 10 % en Zunahme des Tourismus während 10 Jahren nach den Spielen von 1994 und im Falle eines Erfolges der Spiele gar eine noch höhere Zunahme. (Aasheim et al., 1990)

Das 'zurück zum Normalzustand' Szenario geht von einer glockenförmigen Verlaufskurve des Touristenzustroms aus, welche auf einer Theorie basieren, welche nur dem Ereignis vorausgehende Wirkungen berücksichtigt. Diese Theorie verbindet Veränderungen im Touristenzufluss mit der Zunahme vor und der Abnahme des Medieninteresses nach dem Event. Die Glockenform der Kurve deutet an, dass nicht von einer langfristigen Zunahme der Wettbewerbsfähigkeit ausgegangen werden kann. Der ökonomische Anreiz und das Interesse der Medien wird nur gerade vor während und noch etwa ein Jahr nach dem Anlass vorhanden sein und dann schnell nachlassen und allmählich verschwinden. Eine signifikante Zunahme und anschliessende Abnahme des Bekanntheitsgrades ist für die Olympiade in Calgary 1988 dokumentiert. (Ritchie and Smith, 1991)

Die meisten der Norwegischen Beurteilungen gingen davon aus, dass die touristischen Auswirkungen unmittelbar auf die Wahl zum Gastgeber der olympischen Spiele (1988) erfolgen würde und dass mit einer linearen Zuwachsrate bis zu den Spielen (1994) gerechnet werden können. Ein unübliches Zeitmuster ist jedoch nicht auszuschliessen, da Seiteneffekte und Zeitverzögerungen eintreten können. Eine Art Seiteneffekt wird mit dem zeitlichen Aufeinanderfolgen von Olympischen Spielen und anderen Mega Events in Verbindung gebracht. Die Wahl der Gastgeber der Olympischen Spiele erfolgt in der Regel etwa acht Jahre vor den Spielen. Deshalb muss ein Gastgeber in der unmittelbar auf die Wahl folgenden Jahre mit Seiteneffekten rechnen, die mit den vorausgehenden Olympischen Spielen oder mit anderen,

anderswo abgehaltenen Mega-Events zu tun haben und sich negativ auf das Wachstum des Touristenzustroms auswirken.

Verschiebungen in der Glockenform werden auch dem Umstand zugeschrieben, dass während der Planungs- und Vorbereitungszeit viele Experten und Arbeiter von aussen zugezogen werden müssen. Der Anteil des vorbereitungsbezogenen Verkehrs hängt vom Grad der Selbständigkeit der Region ab; je kleiner die Region ist, desto grösser fällt der Zuzug von externen Arbeitskräften aus. Wie auch immer, ein Zuwachs des durch Arbeit bedingten Verkehrs wird nur in der Anfangsphase relevant sein und später wieder verschwinden. Besucher von zukünftigen Austragungsorten werden ebenfalls erscheinen um vor, während und nach dem Event zu lernen. Dies mag vielleicht erklären warum die Besucherzahlen aus Japan und USA in Norwegen 1994 besonders stark zunahm (beides waren zukünftige Austragungsorte von Olympischen Spielen).

Zeitverschiebungen können den Touristenzustrom nach einem Event auch beeinflussen. Neue Verkaufskanäle, welche nach einem erfolgreichen Mega-Event entscheiden, ihre Produkte in der Gastgeberregion anzubieten, brauchen oft ein Jahr Vorbereitung. Unabhängige Freizeitreisende machen hingegen ihre Entscheidungen so früh, dass ein Mega-Event die erste Urlaubssaison danach nicht beeinflussen kann, aber die späteren. Ein neuer Bekanntheitsgrad kann eine Zeitverschiebung von einem Jahr zwischen dem Auftritt in den Medien und einer erhöhten Nachfrage bei ausländischen Touristen mit sich bringen (Kang und Perdue, 1992).

Räumliche Auswirkungen

Das Konzept der Olympischen Spiele zielt auf einen einzelnen Austragungsort, es werden jedoch auch Sekundärschauplätze (Satelliten) akzeptiert, welche allerdings nicht weiter als eine Fahrstunde vom Haupt Austragungsort entfernt sein dürfen. Der Haupt Austragungsort wird als zentraler Kern (Core), die übrigen Austragungsorte als Satelliten bezeichnet. Die Olympische Region deckt sich mit der regionalen politischen Einheit, in welcher der Haupt Austragungsort liegt. (Fig. 2)

Die Einflusszone bestimmter Olympischer Spiele variiert in Abhängigkeit von der Verteilung der verschiedenen Veranstaltungen und Einrichtungen innerhalb der Satellitenzone. Solche Veranstaltungen werden auch die An- und Abreisestelle beeinflussen, insbesondere Orte mit internationalen Flughäfen. Die wichtigste Anreisestelle für Norwegen (Oslo), welches selbst

bereits eine wichtige Touristenattraktion darstellt, verzeichnete während der Spiele 1994 47% mehr Übernachtungen von ausländischen Gästen als Lillehammer.

Touristenattraktionen entlang der Haupttrouten des Touristenstroms können ebenfalls beeinflusst werden. Es gibt somit auch einen Substitutionseffekt, da viele Touristen eher ins Austragungsland fahren als in ein anderes. Solch ein Effekt wurde bei den Olympischen Sommerspielen 1988 festgestellt, als Südkorea einen Gewinn von 1-3% auf dem regionalen Touristikmarkt verzeichnen konnte (Kang und Perdue, 1992).

Es können jedoch auch interne Effekte auftreten. So kann beispielsweise ein Intern-Extern-Substitutionseffekt das Verhältnis von inländischen und ausländischen Reisedestinationen beeinflussen. Eine norwegische Studie vor den Spielen (Aasheim et al., 1990) sagte voraus, dass die Spiele 1994 die Nachfrage für Winterurlaube im Ausland während einer Zeitspanne von 10 Jahren um 10% senken würden, und dass die Nachfrage für Sommerurlaube um 1% zurückgehen würde (die selbe Studie sagte voraus, dass die Nachfrage für Urlaube in Norwegen in den 10 Jahren nach den Spielen um 10% zunehmen würde.).

Interner Substitutionseffekt kann auch innerhalb einer Austragungsregion oder -nation auftreten, da sowohl der ausländische als auch der inländische Touristenzustrom zur Kernzone der Austragung umgeleitet würde. Andere Touristenregionen äussern öfter ihre Bedenken ob dieser interner Effekte, da öffentliche Subventionen für Einrichtungen und die Infrastruktur in der Olympischen Region einen ungerechten Wettbewerb erzeugen können. Auf einer nationalen Ebene stellt die interne Umorientierung des Touristenstroms dann ein Problem dar, wenn der Haupteffekt des Gebrauchs von nationalen Geldern für ein Mega-Event die Umplatzierung des Touristenzustroms von einer Region zur anderen ist. Wenn ein Mega-Event nicht genügend ausländische Besucher anzieht um die interne Umverteilung zu kompensieren, so wird das Netto-Resultat für das Gastgeberland ungefähr gleich Null sein. Da grosses Überzeugungspotential auf nationaler und regionaler Ebene erwartet wurde, waren die internen Substitutionseffekte in norwegischen Prä-Event-Studien von keiner allzugrossen Wichtigkeit.

Umverteilung ist nicht ausschliesslich ein geographisches Phänomen; die Zeitdauer und der Zeitpunkt des Touristenzustroms kann ebenfalls beeinflusst werden. Eine Studie zu den Sommerspielen in Los Angeles 1984 zeigte auf, dass 70% der üblichen Business-Reisenden ihren Aufenthalt während der Spiele verschoben haben. Dies hat eine zeitliche Verschiebung zur Folge, da der geschäftliche Reiseverkehr nach den Spielen entsprechend angestiegen ist (Lazer, 1986). Freizeitattraktionen verzeichneten während den Spielen einen Rückgang von 20-25% (Pyo et al.,

1988). Die gesunkene Nachfrage war teilweise das Resultat davon, dass viele Einheimische während der Zeit der Spiele wegzogen, um dem Andrang der Massen zu entgehen. Dies ist wiederum eine räumliche Umverteilung (Economic Research Associates, 1984).

Substantielle und temporäre Umverteilung des üblichen Touristenzustroms wurde auch anlässlich der Olymp. Spiele in Innsbruck festgestellt (Brönnimann, 1982). Die wichtigsten Touristen-destinationen in Norwegen reagierten auf dieselbe Weise während der Saison 1994 (Fig. 3).

Interaktions-Effekte

Die norwegischen 'impact assessments' nahmen an, dass das Event selbst der einzige Motor für die anstehenden Veränderungen sei. Somit wurden die Effekte als die Differenz zwischen der Situation vor und nach den Spielen definiert. Eine Annahme der Stabilität all der anderen beteiligten Kräfte ist, ist umso ungewöhnlicher, wenn man bedenkt, dass ein solches Projekt 8- 10 Jahre dauert

.

Das geplante Event kann sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor sogenannte sekundäre Veranstaltungen anregen. Dies können Erlebnisparks, Museen oder verbesserte öffentliche Dienste sein. Zusätzlich werden unbeabsichtigte Prozesse all die primären und sekundären Projekte über die gesamte Planungsperiode und über die Veranstaltung hinaus beeinflussen. Nur ein Teil der Veränderungen im Tourismus sind somit direkt auf das Event selbst zu beziehen, somit werden die partiellen Effekte zu einem Schlüsselkonzept.

Die Wirkung eines Mega-Events auf den Tourismus sind daher das Resultat verschiedener Kräfte, die interaktiv und kumulativ den dynamischen Entwicklungsprozess des Tourismus während 15-20 Jahren kreieren. Die Partial-Effekte eines Events bestehen aus den Veränderungen, welche ohne die Grossveranstaltung nicht auftreten würden. Diese Definition erfordert die Kenntnis der Situation ohne das Mega-Event. Ein alternatives Effekt-Konzept stellt das 'impact-ratio' dar, eine Theorie welche die tatsächlichen Veränderungen (im Tourismus) mit den geplanten und erwarteten Veränderungen vergleicht. (Mohr, 1988)

Eine der Hauptschwierigkeiten beim Vergleichen von prae-Event Voraussagen und der post-Event Realität ist der Umstand, dass das Konzept der Veranstaltung in der Planungszeit substantielle

Veränderungen erfährt. Die ursprüngliche Idee war es denn beispielsweise die Spielen von 1994 möglichst kompakt und kostengünstig zu halten. Nachdem Lillehammer 1988 zum Veranstalter gewählt wurde, stiegen die Kostenschätzungen rapide in die Höhe. Innerhalb von nur 6 Monaten wurde die offizielle Kostenschätzung 5 mal höher angesetzt als vor der Wahl, schliesslich setzte das Parlament eine Begrenzung nach oben fest. Die Kosten stiegen teilweise deswegen so stark an, weil eine Gemeinde mit nur 23 500 Einwohnern die Ausgaben ganz einfach nicht alleine übernehmen konnte. Weil der Staat sowieso einen Teil zu zahlen hatte, versuchten die ortsansässigen und andere Investoren möglichst viel Geld von der 'Nationalbank' zu bekommen. Nachbargemeinden wollten natürlich auch ihren Teil des Kuchens, und folglich wurden denn einige äusserst wichtige Einrichtungen vom Parlament aus der Kernzone der Spiele entfernt. Dies alles hatte auch seinen Einfluss auf die Abänderung des ursprünglichen Konzepts.

Andere dynamischen Kräfte beeinflussen die Prozesse und das Konzept ebenfalls, wenn Mega-Events eine nationale Bedeutung besitzen. So können private und öffentliche Interessen zusätzliche Projekte fördern, auch wenn diese nur teilweise mit dem Hauptevent in Verbindung stehen, um das Budget zu erhöhen. Solche Zusatzeffekte waren in Lillehammer sehr wichtig, weil staatliche Stellen ihre Prioritäten nach der Wahl anders gesetzt haben, neue Einrichtungen und ein Serviceangebot auf einem sehr hohen Niveau wurden in der olympischen Region eingeführt. Einige dieser Investitionen waren bereits vor den Spielen 1994 geplant gewesen, wurden aber weiter getrieben. Der Beschleunigungseffekt kann jedoch später die öffentliche Unterstützung vermindern, da andere norwegische Gemeinden nun meinen, dass die Gastgeberregion mehr als genug öffentliche Gelder erhalten haben.

Der Umstand, dass das Event 1994 zu einem fünfmal höheren externen Impuls wurde, als ursprünglich geplant, lässt auch die Vermutung zu, dass ein substanziell grösserer Effekt erwartet werden kann, als ursprünglich geplant. Die Wirkung auf den Tourismus sollte zunehmen, insbesondere wegen des verstärkten Medieninteresses hatten die neuen Publikumsattraktionen und die verbesserte Zugänglichkeit ein solch hohes Niveau erreicht, von welchem ursprünglich nicht einmal geträumt wurde. Hier werden allerdings nur ursprüngliche Vorhersagen zur Entwicklung des Tourismus als Referenz gebraucht.

Statistiken bezüglich der Übernachtungen zeigen, dass das Konzept der 'kompakten Spiele' eine starke Konzentrierung der Nachfrage während der Spiele zur Folge hatte, welche dazu

führte, dass einige catering Firmen, welche nur ein paar hundert Meter von Lillehammers Hauptstrasse gelegen waren, bankrott gingen

Norwegische Realität

Das norwegische Zentralbüro für Statistik besitzt ein Überwachungssystem für Angebot und Nachfrage im Tourismussektor. Seit 1988 werden alle Betriebe erfasst, welche mindestens 20 Betten besitzen. Die Statistik gibt Auskunft über die monatliche Gästezahl und die Zimmerkapazität auf der lokalen, der regionalen, und der nationalen Ebene. Diese Datenquelle wird hier gebraucht, um die kurz- und die längerfristigen Entwicklungen im Tourismus in der Gastgebergemeinde, der Gastgeberregion und in Norwegen im allgemeinen aufzuzeigen.

Kurzfristige Entwicklung in der Gastgebergemeinde während des Events

Die Statistik der Übernachtungen zeigt, dass das Konzept der 'kompakten Spiele' während den Spielen im Februar 1994 einen starken Konzentrationseffekt auf die Nachfrage ausübte. Die Bereitschaft der Besucher eine gewisse Distanz zwischen ihrer Unterkunft und den sportlichen Ereignissen in Kauf zu nehmen, war um einiges geringer als man angenommen hatte. Daher stellte der Februar 1994 für viele Hotels in der Gastgeberregion eine grosse Enttäuschung dar. Sogar Hotels, welche nur gerade 20-25 Minuten vom Zentrum Lillehammers weg liegen, hatten einen viel geringeren Zustrom als erwartet. Diese starke Konzentration der Besucher im Zentrum Lillehammers erklärt den Bankrott einiger Catering-Firmen, welche nur ein paar hundert Meter von der Hauptstrasse weglagen.

Längerfristige Entwicklung auf einer lokalen Ebene

Eine Änderung des Überwachungssystems 1988 erschwert es festzustellen wie sehr sich die Trends in Angebot und Nachfrage seit der Zeit vor der Wahl bis nach der Wahl verändert haben. Für alle Jahre nach der Wahl 1988 stehen jedoch Daten zur Verfügung, somit werden auch längerfristige

Veränderungen vor und nach dem Event ersichtlich. Die Statistik der Übernachtungen zeigt, dass die längerfristigen Entwicklungen in einem hohen Masse von den Vorhersagen differieren. Vor allem lässt sich eine sehr viel stärkere räumliche Konzentration als erwartet, feststellen. Misst man die Logiernächte, folgt die Entwicklung im Tourismus in Lillehammer einer Kombination eines 'neues Niveau' und 'zurück zu Normalverhältnissen' Muster (Fig. 4). Allerdings war der Zuwachs in den ersten Jahren nach der Wahl eher gering. Der Zuwachs im Tourismus begann erst viel später als vorhergesagt (drei Jahre nach der Wahl) und dauerte nur gerade zwei Jahre. Ein starker Rückgang fand unmittelbar nach den Spielen statt, nur gerade sechs Monate nach den Spielen erreichte die Gästezahl einen Tiefpunkt. Der Touristenzustrom variierte in den Folgenden Jahren stark, liegt jedoch auf einem neuen Niveau, etwa 55-60 % über dem der ersten Jahren nach der Wahl.

Das neue Niveau ist ein Zusatzeffekt, welcher durch eine Umverteilung der verschiedenen Besuchersegmente erreicht wird. (Fig. 5) Ein starkes Wachstum der Business- und Expertenzureise fand erst sehr spät statt, erst im letzten Jahr vor den Spielen. Diese Reisenden blieben bereits kurz nach den Spielen wieder aus, hier liegt ein 'zurück zur Normalität' Muster vor, mit einem spitzen Höhepunkt während der Spiele. Der Höhepunkt liegt gar noch um einiges höher als in Figur 5, da eine ganze Anzahl von bereits vorher bestehen Unterkunftsmöglichkeiten in dieser Statistik nicht berücksichtigt werden. Der Rückgang nach den Spielen kam um einiges früher, als erwartet, da die meisten arbeitenden Besucher bereits nach zwei oder drei Tagen abreisten.

Der Freizeittourismus innerhalb der Kernzone folgte einem 'neues Niveau'-Muster, und erreichte den Höhepunkt im Sommer vor den Spielen. Der Umstand, dass der Höhepunkt bereits vor den Spielen erreicht wurde hängt teilweise mit 'Sightseeing' zusammen, viele Norweger wollten die neuen Einrichtungen und Anlagen vor dem Event besichtigen. Dieses verfrühte Timing zeigt allerdings auch auf, dass für Freizeittouristen in den Monaten unmittelbar vor und während den Spielen nur ungenügend Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung standen. Die Zahl der Konferenzreisen (in Fig. 5 nicht aufgeführt) blieb hingegen stabil, wenn auch eher niedrig, allerdings wurden mehrere Höhepunkte seit 1994 gemessen. Die Aufteilung der Reisenden in die Sparten Freizeit, Konferenz und Business fand 1991 statt.

Die grösste Wirkung erzielten die Spiele von 1994 im inländischen Markt. Die Anzahl der Norwegischen Gäste stieg von 1991 bis 1997 um 60 % (Fig. 6) Die Zahl der ausländischen Gäste stieg in etwa nur halb so viel an (28%) und 'nur' um sieben Prozent mehr als in anderen Regionen

Norwegens. Die Nachfrage aus dem Ausland sank kontinuierlich zwei oder drei Jahre nach den Spielen.

Somit steht die lokale Tourismusbranche vor dem Problem einer gesunkenen Nachfrage und einer ausgeprägten Überkapazität. Die ökonomischen Probleme im Zentrum der Gastgebergemeinde stehen in krassem Gegensatz zu den Prognosen, die vor den Spielen gemacht wurden. Marketingexperten hatten geglaubt, dass die Spiele Lillehammer ein sehr attraktives Image verleihen würden. Dieses verbesserte Image sollte ein dynamisches Wachstum der Tourismusbranche bewirken, vor allen Dingen in der Gastgeberstadt, die zu einem regelrechten 'Markennamen' wurde.

Langzeiteffekt auf den regionalen Tourismus

Wenn man es sich zum Ziel setzt, eine Region für Freizeittouristen attraktiver zu machen, so ist ein verbessertes Image weniger wichtig als ein verbessertes Freizeitangebot. Die längerfristige Entwicklung in der Gastgeberregion von Olympia 1994 scheint diese Hypothese zu stützen. Tatsächlich war das Interesse an Skiliften in den Satelliten erheblich grösser als das Image und die Attraktionen in Lillehammer selbst. Die Gemeinden, welche im Zuge der Spiele 1994 zu besseren Skieinrichtungen kamen, haben in den Jahren vor den Spielen einen erheblichen Zuwachs an Touristen zu verzeichnen, dieser setzte ein, sobald die Liften betriebsbereit waren. Diese Gemeinden unterlagen auch einer dynamischen Tourismusedwicklung nach den Spielen. 1997, drei Jahre nach den Spielen, erreichte die Nachfrage in den Skiregionen in den Satelliten ein Niveau, welches 240% über dem der Zeit gerade nach der Wahl stand. Dieses starke und beständige Wachstum steht im Kontrast zum immensen Rückgang im Kerngebiet von Lillehammer nach den Spielen (Tab. 1). Mehr als die Hälfte des Wachstums in den Satellitenskigebieten fand nach den Spielen von 1994 statt. Das dynamische Wachstum war gar noch grösser, als es in der Tabelle zum Ausdruck kommt, da eine grosse Anzahl von Ferienhäusern und -wohnungen in der Übernachtungsstatistik nicht auftaucht.

Anderswo in der Region, ausserhalb des Zentrums und den Satellitengebieten, blieb die Nachfrage erstaunlich stabil. Wenn man die ersten drei Jahre nach der Wahl (1989-91) mit den ersten drei Jahren nach den Spielen (1995-97) vergleicht, so hat sich die Anzahl Gäste pro Monat fast gar nicht

verändert. Sogar während der Spiele hat in der Peripherie im Vergleich zu den Jahren nach der Wahl ein Zuwachs von nur gerade 7% stattgefunden.

Dieses Ausbleiben eines Zuwachses ausserhalb der Destinationen, welche durch die Olymp. Spielen zu neuen Einrichtungen kamen, steht klar konträr zu den Vorhersagen, die vor den Spielen gemacht wurden. Die regionalen Behörden erwarteten für die Jahre 1988-95 ein starkes und anhaltendes Wachstum (11% jährlich) in allen Teilen der Gastgeberregion. Die nationalen Behörden teilten diese Ansichten und finanzierten ein Marketingprojekt, welches zum Ziel hatte, für die Gastgeberregion einen gemeinsamen Markennamen zu entwickeln (Troll-Park). Die Wirkung dieses Marketings scheint aber für viele Teile der Region gleich Null zu sein.

Eine Schlussfolgerung aus dem Experiment von 1994 mag sein, dass signifikante kurz- und längerfristige Effekte auf ein Gebiet rund um die Gastgebergemeinde (1/2-1 Fahrstunde) und die Gemeinden mit neuen Sportangeboten beschränkt sind. Das grosse Interesse der internationalen Medien hat zwar den Bekanntheitsgrad und das Image der Region um Lillehammer verbessert, aber diese beiden Faktoren scheinen für eine Änderung der Reisegewohnheiten nicht auszureichen.

Die Wirkung auf die Nachfrage war (bis jetzt) auf Destinationen beschränkt, welche mit besseren Sportangeboten aufwarten konnten. Dies mag eine voreilige Schlussfolgerung sein, da man nicht weiss, wie sich der Tourismus ohne die Winterspiele entwickelt hätte. Die Region um Lillehammer hätte beispielsweise markante Einbussen haben können, wenn die Spiele nicht stattgefunden hätten. Ein anderes Vorgehen wird nötig, um die Entwicklung ohne die Olymp. Spiele zu erklären.

Contrafaktische und partielle Effekte der Spiele

Es ist nicht schwierig Faktoren zu definieren, welche die längerfristige Tourismusedwicklung zusätzlich zu den Olymp. Spielen beeinflusst haben. Einer der wichtigsten Faktoren war der Öl-Schock von 1986, als Norwegens immenses Öl-Einkommen abnahm, und eine Abnahme des persönlichen Konsums und des inländischen Tourismus zur Folge hatte. Dieser Business-Zyklus erreichte 1989 sein Tief, aber der inländische Tourismus erholte sich erst wieder, als die nationale Wirtschaft erstarkte und der persönliche Konsum in den Jahren 1990 bis 91 wieder anstieg (Central Bureau of Statistics, 1995). Somit könnte die Zunahme der Übernachtungen von 1989-90 eine Rückkehr zu 'Normalverhältnissen' nach einem Businesszyklus sein.

Wenn eine Wirkungsstudie auf dem Vergleich von Resultaten von vor und nach dem Event basiert, und die Ausgangsmarke (Vorher-Periode) die 'Zurück-zur-Normalität-Phase' 1989-90 enthält, wie

Tabelle 1, so wird die Wirkung des Events von 1994 überbewertet, allerdings fällt die Überbewertung in diesem Fall vermutlich besonders niedrig aus.

Norwegens Wirtschaft expandierte nach 1991 äusserst stark, die vermehrte Energieproduktion machte das Land zum zweitgrössten Ölexporteur der Welt. Dieses Einkommenswachstum in einem kleinen Land wie Norwegen, gleichzeitig mit den Olymp. Spielen, führt zu Identifikationsproblemen. Daher lautet die Schlüsselfrage: wie gross war der Anteil der Olymp. Spiele an der Entwicklung des Tourismus und wie gross der Einfluss der erstarkten Wirtschaft.

Solche Teileffekte können erklärt werden, indem man die Entwicklung in der Gastgeberregion mit Referenzgebieten während derselben Jahre miteinander vergleicht. Die Referenzgebiete sollten das contrafaktische, also die Situation ohne die Olymp. Spiele darstellen. Ein Referenzgebiet könnte beispielsweise ganz Norwegen darstellen (wie in Figur 4 und Tab. 1). Die lokale und regionale Wirkung der Spiele 1994 kann dann als die lokale und regionale Veränderung im Vergleich zum nationalen Durchschnitt definiert werden. Ein Vergleich der relativen Veränderung zeigt, dass der Langzeiteffekt der Spiele der Gastgeberkernzone eine 15% -Zunahme des Tourismus über dem nationalen Durchschnitt bescherte.

Der Langzeiteffekt in den Skigebieten in den Satelliten liegt jedoch dreimal höher, dort haben die Übernachtungen um 114% zugenommen. Ein Vergleich der Kurzzeiteffekte zeigt ein ähnliches Bild. Die Nachfrage lag in der Gastgebergemeinde 80% über dem nationalen Durchschnitt. Der Langzeitvergleich in anderen Zonen des Olymp. Gebiets zeigt in den neunziger Jahren einen Rückgang (!) von 26% im Vergleich zu ganz Norwegen. Diese Entwicklung könnte als Substitutionseffekt erklärt werden; die Touristen ziehen Destinationen ausserhalb der Gastgeberregion vor. Wenn der starke Rückgang in der regionalen Peripherie auf die Spiele von 1994 zurückzuführen ist, so stünde dies in einem klaren Gegensatz zu den Erwartungen, die man vor dem Event hegte. Ein Report der lokalen Behörden sagte ein jährliches Wachstum von 15% in allen Gebieten der Olymp. Region voraus (Kamfjord, 1990).

Die Wahl des Referenzgebietes ist von zentraler Wichtigkeit, da bei vergleichenden Untersuchungen angenommen wird, dass Veränderungen innerhalb des Referenzgebietes unabhängig vom Event geschehen. Wenn Mega-Events den Tourismus auf einer nationalen Ebene beeinflussen, oder eine Umverteilung des Touristenstroms zur Folge haben, sind Annahmen, die aufgrund von Vergleichen mit einem Referenzgebiet gemacht werden, nicht leicht zu verteidigen. Dies gilt hier insbesondere, da Voraussagen starker touristischer Effekte auf nationaler Ebene sehr üblich sind. So wurden für die Sommerspiele 2000 etwa 2 Millionen mehr Besucher für Australien

für die Zeit von 1994 bis 2004 vorausgesagt (100% mehr) (Mules und Mc Donald, 1994). Die Wahl der Nation als Referenzgebiet widerspricht somit der gängigen Mega-Event-Theorie.

Wenn wir Norwegen als Referenzgebiet benutzen wollen, so ist es notwendig abzuklären, ob die längerfristige Nachfrage im Tourismus auf einer nationalen Ebene unabhängig von den Olymp. Spielen 1994 ist und wir müssen das Volumen der internen Substitution zwischen alternativen Destinationen festhalten. Multivariate Modelle können dabei helfen Teileffekte der Spiele aufzuzeigen, indem die Effekte anderer wichtiger Faktoren definiert werden. Solche Modelle können auch dabei helfen, die räumlichen Verhältnisse und Beziehungen zwischen der Nachfrage auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene festzulegen.

Hier wurden gemäss der econometrischen Simplifikationstheorie der 'Londoner Schule' (Gilbert, 1990) verschiedene Schätzungsmodelle angewandt. Die Schätzungen messen die Beziehungen zwischen der abhängigen Variablen (den monatlichen Übernachtungen) und dem vorliegenden Wechsel des Einflussfaktors in Form von Elastizitäten; das sind die Effekte auf die Übernachtungszahlen in Prozenten ausgedrückt in Bezug zum prozentualen Wechsel in jedem der unabhängigen Faktoren (daher die Bauklotzform). Elastisches Angebot wird auf einer nationalen Ebene angenommen. Die Wahl der explanatorischen Faktoren basiert auf früheren empirischen Studien, die in Norwegen durchgeführt wurden (Teigland, 1996; 1997). Die allgemeine (modelling) Theorie ging davon aus, dass die Nachfrage (gemessen in Übernachtungen) in Norwegen von folgenden Faktoren abhängt:

- Saisonale Faktoren (Klima, Arbeit , Schule, saisonale Preisangleichungen)
- Kalendarische Effekte (die Anzahl der Wochenenden und Tage pro Monat)
- Allgemeines Wachstum in der Reisebranche
- Zusätzliches Wachstum der norwegischen Wirtschaft
- Preiseffekte bezüglich Wechselkursen und Inflation
- Eine besondere Veränderung während der O. Spiele
- Ein zusätzlicher Kick (nach oben oder unten) nach den Spielen wegen des positiven Marketings und neuer Sportangebote

Tabelle 2 gibt Informationen zu den endgültigen Schätzungsergebnissen auf einer nationalen Ebene, wo unabhängige Variablen mit einem t-Wert unter 1 weggelassen werden, ausser solche, die mit den Spielen zusammenhängen. Die Parameter sind erstaunlich stabil, wenn verschiedene Modelle gebraucht wurden und wenn Daten aus frühen oder späten Jahren entfernt werden. Statistische Test

der Wurzeln und der Co-Integration zeigen, dass der Trendfaktor deterministisch für die inländische Nachfrage ist.

Das wichtigste Resultat ist jedoch, dass die touristische Entwicklung Norwegens zwischen 1991 und 97 (beinahe) unabhängig von den Spielen von 1994 verläuft. Teileffekte in der ausländischen Nachfrage (2% plus nach den Spielen) werden mehr als wieder ausgeglichen durch den Rückgang (2%) bei der inländischen Nachfrage, da die inländischen Gäste etwa doppelt so viele sind wie die ausländischen. Der partielle Rückgang der inländischen Nachfrage nach 1994 steht im Gegensatz zu den Prä-Event-Theorien. Allerdings ist es vermutlich ein Substitutionseffekt, weil höhere Einkommen in Norwegen dazu führen, dass viele Norweger ins Ausland in den Urlaub fahren.

Die Kurzzeitwirkung auf den in- und ausländischen Touristenstrom aufgrund der Spiele war auf der nationalen Ebene ebenfalls gering. Die ausländische Nachfrage stieg während dem Monat der Spiele um 10% an und die inländische Nachfrage sank um 9%. Ein klarer Rückgang der inländischen Nachfrage auf einem nationalen Level ist keine Überraschung. Sogar die Verbrecher-rate ging während der Olympiade markant zurück, da sich beinahe alle Norweger auf die Spiele konzentrierten.

Modelle, welche hier nicht dokumentiert wurden, zeigen keinen signifikanten Langzeiteffekt der Spiele auf die Zahl der Übernachtungen in den wichtigsten Touristendestinationen, die sich im Wettstreit mit der Gastgeberregion befinden (Buskerut), wenn die Nachfrage sich mittels anderer Faktoren ausgleicht. Somit zeigen sich bis jetzt keine internen Substitutionseffekte.

Es gab allerdings eine negative Veränderung in nördlichen Gebieten, was auf einen Substitutionseffekt in der regionalen Peripherie schliessen lässt. Hier liegt jedoch nicht eine Umverteilung der Freizeittouristen vor, sondern die Armee verlegte ihr Wintertraining in eine andere Gegend. Die Armee gibt an, die Relocation vorgenommen zu haben, um dem Erwarteten Ansturm der Touristen zu entgehen.

Die kleinen und ausgeglichenen Effekte nach den O. Spielen zeigen an, dass der Wandel auf einer nationalen Ebene im Zuge der verbesserten wirtschaftlichen Situation ablief, und nicht auf Grund der Spiele 1994. Diese Annahme deckt sich mit einer Studie von Lee(1996), welche zur Schlussfolgerung kam, dass die Spiele 1988 in Korea, im Gegensatz zu den Erwartungen, keinen signifikanten Einfluss auf den Tourismus ausgeübt hat.

Statistische Unabhängigkeit ist jedoch kein Garant dafür, dass die Entwicklung des norwegischen Tourismus eine gute contrafaktische Indikation für die lokale und regionale Situation ist. Trotzdem

zeigt sich, dass eher die allgemeine Entwicklung, als der O. Effekt für das Wachstum des Tourismus auf der nationalen Ebene verantwortlich ist.

Das Extra-Wachstum auf Grund der O. Spiele fand vor allen Dingen im Zentrum und in den Satelliten statt.

Gemäss dieser Angaben betrug das Extra-Wachstum im Zentrum der O. Spiele nur gerade 25 % mehr als in ganz Norwegen. Das Wachstum in den Satellitengebieten mit neuen Skianlagen liegt 75% über dem nationalen Schnitt. Diese Zunahme ist substantiell, aber doch eher gering, vor allem wenn man bedenkt, dass das Level in den Satellitengebieten vor den Investitionen eher niedrig war. Der Effekt kann auch durch eine sehr grosse Nachfrage nach Wintersport bei den Norwegern erklärt werden. Eine Schlüsselfrage ist es somit, ob das Muster der Nachfrage im Jahr 1994 einen Spezialfall darstellt.

Internationaler Vergleich

Daten, welche von Gastgebern Olymp. Winterspiele (1988, Calgary u. 1992, Albertville) erhältlich sind zeigen, dass eine hohe Konzentration in Zeit und Raum während der Zeit der Spiele aufgetreten ist. Eine Umverteilung der üblichen Touristen in der Gastgeberregion während des Events scheint der Normalfall zu sein. Diese Touristen bleiben aus um Geld zu sparen und weil sie einen ruhigeren Urlaub bevorzugen.

Ein anderes weitverbreitetes Modell lautet, dass die Nachfrage von Langzeit-Touristen ein neues, höheres Niveau nach diesen drei Spielen erreicht hat. Die Dokumentation eines internationalen Vergleichs würden den Rahmen dieses Artikels sprengen. Mehr Details Teigland 1996.

Die Spiele von 1988:

Die Belegung der Gästezimmer in Calgary City nahm nach den Spielen 1988 um 10%-20% zu. (Pannell Kerr Forster, monthly statistics). Aber ein Wandel im Monitoring System im Jahre 1993 und die Ölpreisschocks 1986 und 1992 beeinflussen Langzeitvergleiche. Multivariate Modelle zeigen an, dass das aussergewöhnlich hohe wirtschaftliche Wachstum in der kanadischen

Gastgeberprovinz Alberta für den Mehrteil des Anstiegs des Tourismus in Calgary nach 1988 verantwortlich ist.

Der einzige signifikante Faktor, welcher den Grossteil der jährlichen Belegungsraten zu erklären vermag, war die anwachsende regionale Wirtschaft (Tabelle 3). Der Hauptgrund dafür ist vermutlich, dass die kanadische Gastgeberprovinz das Besteuerungssystem verändert hat als der Ölpreis 1986 fiel, um zu verhindern, dass die äusserst wichtige Öl- und Gasindustrie Schaden nimmt. Ein Jahr später während den Spielen 1988 hatten erhöhte Profite zur Folge, dass die Löhne anstiegen und die allgemeine Nachfrage stieg um 8% auf den höchsten Stand seit 1981 an. (Alberta Statistical Review, 1988; 1993). Daher gesellt sich die Wirkung der Spiele 1988 zu einem starken wirtschaftlichen in der Gastgeberregion hinzu, ähnlich wie im norwegischen Fall.

Der unverhoffte Businesszyklus in Alberta 1987 erklärt also auch warum die Spiele in Calgary keinen extern-intern Substitutionseffekt hatten, wie er in norwegischen Wirkungstheorien auftaucht. Die Bewohner der kanadischen Gastgeberprovinz erhöhten die Nachfrage für internen Tourismus nach den Spielen 1988 nicht. Albertas Marktanteil an Kurzreisen von Einheimischen ging gar zurück. Gemäss den regionalen Touristikbehörden stützt dieser Rückgang die Theorie, dass die Einwohner von Alberta dann dazu tendieren in ihrer Heimat Urlaub zu machen, wenn die wirtschaftliche Situation angespannt ist und dass sie, wenn sich die wirtschaftliche Situation verbessert ausserhalb ihrer Provinz Urlaub machen (Alberta Tourism Pulse, March 1990, page 2). Der kanadische Substitutionseffekt ist vergleichbar mit dem Wandel der inländischen Nachfrage in Norwegen nach den Spielen 1994 (aber gegensätzlich zu den norwegischen ex-ante Vorhersagen).

Die Spiele von 1992:

In vielerlei stimmen die Muster der Entwicklung im Tourismus während der Spiele 1992 in Frankreich mit denen in Kanada überein. Die französische Gastgeberregion Savoyen ist hauptsächlich eine Winterdestination und der Winterreiseverkehr erreichte eine neue Ebene welche im Vergleich mit der Zeit vor den Spielen etwa 10%-15% höher liegt (Observatoire du tourisme en Savoie, 1986-1995). Die Zunahme im Winterreiseverkehr nach 1992 kann teilweise durch das langsame Wachstum der französischen Kaufkraft während der letzten drei Jahre vor den Spielen erklärt werden. Dahin zu kommen noch schlechte Schneeverhältnisse in den Jahren 1989-1991

(Cockerell 1994). Eine erstarkte inländische Wirtschaft und bessere Schneebedingungen haben somit mit dem Event interagiert.

Richard und Friend (1995) erklären die Zunahme an Britischen Urlaubern (ein Grossteil des Wachstums) nach den Spielen von 1992 in Frankreich unabhängig von der Olympiade mit einem Preisanstieg in der Schweiz und Österreich. Britische Winterurlauber schauten sich nach kostengünstigeren Destinationen um und fanden diese in Frankreich. Barbier schliesst (1996) daraus, dass die olympischen Spiele eine stagnierende Tourismusentwicklung in der Gastgeberregion nicht beeinflusst hat.

Man kann daher ein gemeinsames Muster erkennen, wie die langzeitliche Entwicklung des Tourismus nach den olympischen Spielen in Calgary, Albertville und Lillehammer durch mehrere unterschiedliche Faktoren gesteuert wurden. Der partielle Effekt, durch das Mega-Event ist kleiner als es die Veränderungen im Tourismus vermuten liessen. Die Interaktionseffekte waren von äusserster Wichtigkeit, entscheidend vor allen Dingen das wirtschaftliche Wachstum in der Region. Potentielle Gastgeberregionen und -länder, welche nicht expandierende Öl- und Gasexporteure sind, sollten nicht dieselben Effekte erwarten, wie sie in Calgary und Lillehammer eingetreten sind. Trotzdem hat in allen drei Gebieten die touristische Nachfrage nach den Spielen ein neues, höheres Niveau erreicht. Diese neue Ebene liegt etwa 10-25% über dem vor den Spielen. Ein internationaler Vergleich zeigt jedoch kein dynamisches Wachstum im Tourismus nach den Spielen. Demgegenüber steht in Lillehammer heute ein Überangebot und ein starker Preisdruck.

Die Ratio geplanter Effekte

Das grösste Problem der Gastgeberregion und privater Investoren ist die Divergenz zwischen ex-ante Vorhersagen und der ex-post Realität, weil ein grosser Boom in der Tourismus vorausgesagt, der in diesem Ausmass nicht eingetreten ist. Diese Ratio geplanter Effekte, die Differenz zwischen Plänen und Vorhersagen und der Wirklichkeit, war niedrig. Auf einer regionalen Ebene war das Wachstum im Tourismus um 85 % unter den optimistischsten Vorhersagen und 55 % unter den Schätzungen der regionalen Planung.

Regional war vor allem der Anstieg der Zahl gut zahlender Gäste viel geringer als man angenommen hatte; der Konferenzreiseverkehr betrug 1995 nur gerade 1% der Vorhersagen,

welche vor den Spielen gemacht wurden. Der Touristenzustrom in das Kerngebiet der Olympiade beträgt bis anhin ebenfalls nur etwa die Hälfte der vorhergesagten Zahl. Diesen Unterschiede zwischen Vorhersagen und Realität wäre wohl noch grösser, wenn das ökonomische Volumen im Vergleich mit den ursprünglichen Plänen nicht um das fünffache erhöht worden wäre.

Zu hohe Erwartungen machten es für die Gastgebergemeinde nötig das öffentliche Budget seit 1997 um 12-15% zu senken. Ein weiterer Effekt sind das Überangebot und der massive Preisdruck im touristischen Sektor. Beinahe alle Hotels in Lillehammer haben seit 1995 Geld verloren da sie schlecht belegt waren und 40% der Hotels erlitten gar Bankrott. Die jährliche Belegungsrate betrug 1997 durchschnittlich nur gerade 40%. Die Spiele 1994 haben eine allgemein sinkende Tendenz nicht aufgehalten.

Effekte, Wirkungen und eine kosten-effektive Police

Die Winterspiele von 1994 waren ein wichtiger Bestandteil der Norwegischen Strategie der Entwicklung des Tourismus. Dabei wurden auch 20, im ganzen Land verteilten Orten finanzielle Hilfe zugesprochen. Untersuchungen zeigen, dass das Wachstum in diesen Gemeinden etwa doppelt so hoch ist, wie in ganz Norwegen. (Bolkesjo und Hovland, 1996). Wenn diese 20 Orte als Referenzgebiete gebraucht werden, so kann man die Wirkung verschiedener Tourismuspolice erkennen. Ein Vergleich zeigt, dass die O. Spiele etwa hundertmal mehr kosteten, als die Unterstützung dieser Orte, jedoch nur einen messbaren Effekt erzielten, der etwa doppelt so gross war, wie der in den Orten.

Diese Arbeit hat sich hauptsächlich auf die Effekte im touristischen Sektor konzentriert. Der totale Wert der O. Spiele für die Gastgebergemeinde wird hier nicht erörtert. Eine Studie gerade nach den Spielen und 1997 wiederholt zeigt, dass nur gerade 300 neue und hoffentlich permanente Arbeitsstellen geschaffen wurden. Von diesen Stellen sind 100-2000 im Tourismus zu finden. Jeder dieser Jobs kostete demnach etwa 3 Mio. US\$ an öffentlichen Geldern.

Ähnlich niedrige Ausbeute auf dem Arbeitsmarkt lässt sich auch für den Austragungsort Calgary feststellen.

Schlussfolgerungen

Spilling (1998) schliesst seine Studie über die industrielle Langzeitwirkung der Olympiade in Lillehammer mit der Aussage, dass “die Langzeitwirkung nur marginal und im Vergleich zu den hohen Kosten für die Spiele unproportional klein” sei. Die Aussage wurde aus der Retrospektive und aus dem heutigen Wissen heraus gemacht. Er argumentiert weiter, dass heute leicht zu erkennen sei, dass die ex-ante Vorhersagen gemacht worden seien, ohne dass man die verschiedenen Faktoren, die bei den Olympischen Spielen in Lillehammer mitgespielt haben, berücksichtigt oder gut genug gekannt hätte.

Die vorliegende Arbeit hat sich nicht auf ‘Wertfragen’ konzentriert, aber man hat versucht Prozesse zu erklären, die im Tourismussektor abgelaufen sind. Viele ex-ante Beurteilungen von Mega-Events sagen voraus, dass der Tourismus durch das Event stark beeinflusst wird. Verbesserte Beurteilungen erfordern in Zukunft demnach vor allem ein Verständnis für das Versagen der meisten früheren Theorien und Vorhersagen. Das Lillehammer Experiment ist in vielerlei Hinsicht ein guter Test für die ‘big boom’ Erwartungen im Tourismus.

Die Winterspiele 1994 waren ein sehr erfolgreicher sportlicher Anlass welcher grosse Vorteile für die Gastgebergemeinde brachte. Die andauernde Wirkung im Tourismus blieben aber weit hinter den Erwartungen zurück. Daraus resultiert ein massives Überangebot in der Übernachtungskapazität welches zu grossen Problemen auf einer lokalen und regionalen Ebene führt.

Ein anderer Effekt ist, dass ein viel zu grosses Wintersportangebot besteht. Eine Stadt mit 25 000 Einwohnern braucht beispielsweise nicht zwei Eishockey Stadien mit 11 000 Sitzplätzen, vor allem, da die umliegenden Gemeinden auch noch Stadien gebaut haben. Die wichtigste Lektion, die spätere Gastgeber von Lillehammer lernen können ist somit, dass realistische Einschätzungen der touristischen Wirkung gemacht werden sollten und dass die Planung an die lokalen Bedürfnisse nach den Spielen angepasst wird.

Es ist keine Seltenheit, dass von sportlichen Mega-Events eine hohe ökonomische Wirkung erwartet wird und dass die Realität danach enttäuschend ausfällt. Crompton (1995) untersuchte 20 vor-Event Prognosen und stiess dabei auf viele Fehleinschätzungen. Eine beunruhigenden Schlussfolgerung war, dass er herausgefunden hatte, dass viel Fehlprognosen bewusst gemacht worden waren, um bei den Behörden und in der Öffentlichkeit eine positive Einstellung gegenüber dem Event zu erzeugen. Dies führt dann zu hohen Erwartungen und zu hohen Investitionen. Sogenannte

‘Experten-Prostitution’ mag ebenfalls für die Divergenz zwischen Theorie und Realität im Experiment von 1994 verantwortlich sein.

Crompton (1995) fand 11 wichtige Fehler in ex-ante Beurteilungen und Prognosen. Einer davon ist, dass die Einflusszone entweder gar nicht definiert oder dann viel zu gross eingeschätzt wird. Das Lillehammer Experiment zeigt, dass die Wirkung auf einen sehr beschränkten Raum rund um das Zentrum der Veranstaltung begrenzt sein kann.

Ein anderer Fehler ist laut Crompton, dass viele der Studien auf Theorien beruhen, welche in anderen Gastgebergemeinden erarbeitet wurden, wo aber die ökonomische Situation eine ganz andere ist. Neue Events sollten also vor der Beurteilung sehr sorgfältig analysiert werden. Der erste Schritt sollte sein, dass man die Wirkung des Events analysiert, wobei man annimmt, dass alle anderen Einflussfaktoren stabil bleiben. Die Möglichkeit der Interaktion dieser Wirkung mit anderen geplanten oder ungeplanten Faktoren muss dann in einem nächsten Schritt untersucht werden. Informationen von früheren Events können dabei hilfreich sein, aber das Wichtigste ist, dass abzuklären, was die Gesamtwirkung ist, welches die Wirkung des Events und welche Effekte von anderen Faktoren abhängen, und wie verlässlich die Quellen für Daten sind. Frühere Gastgeber können daran interessiert sein ein unrealistisches Bild des Erfolgs zu erwecken.

Sorgfältige Marktstudien vor, während und nach dem Event sind unbedingt notwendig. Wenn ein permanentes Übernachtungs- und Cateringangebot geschaffen wird, dann kann ein Standort nahe des Zentrums der Veranstaltung der Schlüssel zum Erfolg sein. Das richtige Timing ist auch wichtig, da der Anstieg der Nachfrage einige Zeit vor dem Event stattfinden kann. Ein wachsendes Angebot sollte unbedingt an ein Wachstum der Nachfrage gekoppelt sein. Zukünftige Gastgeber sollten sich der internen Umverteilung der Touristen bewusst sein.