

Hochschule Luzern – Wirtschaft | Bachelor of Science in Business Administration

Bachelorarbeit | Tourismus und Mobilität



Tourismus Leitbild und Tourismus Positionierung
der Gemeinde Marbach

19. Juni 2009 | Karin Achermann

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Bachelor of Science in Business Administration
Bachelorarbeit
Tourismus und Mobilität

Tourismus Leitbild und Tourismus Positionierung der Gemeinde Marbach

Autorin

Achermann Karin

Mythenstrasse 10
6003 Luzern
041 210 03 70
karin.a@bluewin.ch

Referent

Wagenseil Urs

Leiter Tourismus und Dozent
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Rösslimatte 48
6002 Luzern
041 228 99 24
urs.wagenseil@hslu.ch

Auftraggeber

Lötscher Fritz

Präsident Marbach Tourismus
Bühl 28
6196 Marbach
041 485 85 81
floetscher@bluewin.ch

19. Juni 2009

Management Summary

Ausgangslage

Die Gemeinde Marbach liegt im Amt Entlebuch im Kanton Luzern und zählt rund 1200 Einwohner. Seit 2001 bildet Marbach mit sieben anderen Gemeinden die UNESCO Biosphäre Entlebuch, welche seit 2008 auch als erster Regionaler Naturpark der Schweiz gilt. Marbach ist in der Region Entlebuch und Emmental als kleines Ski-gebiet für Familien bekannt. Im Sommer hat sich Marbach bisher als Naherholungs- und Wandergebiet für Familien und Senioren positioniert.

Für die zukünftige Entwicklung der Gemeinde besteht ein Leitbild mit darin enthaltenen Zielen, Stossrichtungen und Ideen für Umsetzungsmöglichkeiten. Für die Entwicklung des Tourismus in der Gemeinde besteht hingegen kein separates Tourismus Leitbild.

Problemstellung

Derzeit fehlt der Bevölkerung und den touristischen Akteuren in Marbach eine gemeinsame touristische Vision, auf welche alle zusammen hinarbeiten können. Weiter fehlen Marbach Tourismus für die Zukunft von Marbach konkrete Ziele, Strategien und Umsetzungsmassnahmen. Auch die für die Entwicklung des Tourismus gebildete Arbeitsgruppe Marbach Tourismus ist nicht strategisch orientiert, sondern handelt eher operativ und situationsbezogen. Es ist deshalb nicht klar, wohin sich Marbach zukünftig in Bezug auf den Tourismus entwickeln soll. Es soll in Zukunft aber noch besser auf die Bedürfnisse der Gäste eingegangen werden können, indem diese aktiver wahrgenommen und gezielter angesprochen werden.

Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, ein Tourismus Leitbild und eine Tourismus Positionierung für Marbach zu erarbeiten. Das Tourismus Leitbild soll unter Einbezug der Bevölkerung und der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus geschaffen werden. Das Tourismus Leitbild wird der Bevölkerung in Marbach und allen touristischen Akteuren eine langfristige Orientierung geben, nach welcher sich alle in Zukunft richten können. Eine klare Tourismus Positionierung soll die Bedürfnisse der Gäste gezielter ansprechen, so dass sich Marbach langfristig im Sommer und Winter von der Konkurrenz differenzieren kann.

Vorgehen

In einem ersten Schritt werden anhand einer Literaturrecherche wichtige Begriffe abgegrenzt, das theoretische Vorgehen bei der Erstellung eines Tourismus Leitbildes und einer Tourismus Positionierung aufgezeigt, Trends aufgedeckt und die UNESCO Biosphäre Entlebuch erklärt. In einem zweiten Schritt sind eine quantitative Gäste- und Bevölkerungsumfrage durchgeführt worden, von welchen die Ergebnisse aufgeführt werden. Mit all diesen Ergebnissen wird danach eine Konkurrenzanalyse dargestellt und die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren für Marbach in einer SWOT-Analyse aufgeführt. Aus all diesen Ergebnissen und einem Sitzungsprotokoll der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus wird letztendlich das Tourismus Leitbild und daraus wiederum die Tourismus Positionierung für Marbach abgeleitet.

Ergebnisse

Das Ergebnis dieser Bachelorarbeit ist einerseits ein Tourismus Leitbild für Marbach, welches eine Vision und konkrete Leitsätze enthält. Bei der Vision steht Marbach als Familienferienort und die Servicequalität der touristischen Anbieter im Mittelpunkt. Ebenfalls sind qualitative und quantitative Ziele zur Erreichung der Vision und Leitsätze aufgeführt sowie konkrete Massnahmen für deren Umsetzung. Andererseits beinhaltet das Ergebnis eine Tourismus Positionierung. Darin sind die zukünftigen Zielgruppen, Zielmärkte und Themenfelder für Marbach definiert. Familien mit Kindern sind die Hauptzielgruppe. Als Nebenzielgruppe gelten im Winter die Jugendlichen, im Sommer hingegen die Senioren. Als Hauptzielmärkte werden die Amtsbezirke Konolfingen, Signau und Trachselwald im Kanton Bern und das Amt Entlebuch im Kanton Luzern aufgeführt. Themenfelder sind im Winter Schneeerlebnisse und im Sommer die Landwirtschaft, welche die Gäste aktiv erleben können. Um die beschriebene Tourismus Positionierung zu erreichen, soll Marbach Tourismus die Strategie des Differenzierungsfokus und der Produktentwicklung verfolgen.

Empfehlungen

Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit können nicht als abschliessend betrachtet werden, da das Tourismus Leitbild sowie die Tourismus Positionierung ohne wirklich aktive Beteiligung der Bevölkerung oder der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus ausgearbeitet werden musste.

Damit sich jedoch Marbach in Zukunft im touristischen Markt erfolgreicher behaupten kann, ist ein Tourismus Leitbild und eine klare Tourismus Positionierung notwendig. Die Autorin dieser Bachelorarbeit empfiehlt deshalb, auf Basis der Bachelorarbeit das Tourismus Leitbild und die Tourismus Positionierung mit einer weiteren Fachperson über eine längere Zeitspanne mit aktivem Einbezug der Bevölkerung weiter zu entwickeln. Denn nur wenn das Tourismus Leitbild und die Tourismus Positionierung in der Bevölkerung und unter den touristischen Akteuren eine breite Akzeptanz findet, kann es auch erfolgreich umgesetzt werden.

Vorwort

Unzählige Destinationen kämpfen im touristischen Markt in der Schweiz um Übernachtungsgäste und Tagestouristen. Deshalb ist es wichtig, dass auch kleine Orte aus der Masse herausstechen und so Gäste akquirieren können.

Häufig wird jedoch gerade von kleinen Orten eine langfristige Planung vernachlässigt und deren Wichtigkeit unterschätzt. Dies kann einerseits an den mangelnden finanziellen Ressourcen oder am fehlenden Know-How der involvierten Personen liegen. Ohne eine langfristige Planung gehen jedoch wertvolle Ressourcen verloren und es kann weder effizient noch effektiv gearbeitet werden.

Die Themenwahl für die Bachelorarbeit hat sich durch mein Patenprogramm bei der UNESCO Biosphäre Entlebuch ergeben. Die Bachelorarbeit hat mir mit Marbach Tourismus die Möglichkeit eröffnet, am Puls des touristischen Geschehens dabei zu sein und neben den Sonnenseiten des Tourismusgeschäftes auch die Schattenseiten kennen zu lernen. Ich bin mir bewusst, dass es sich bei meiner Arbeit nur um einen Grundstein der langfristigen Planung für Marbach handelt. Die Umsetzung liegt nun bei Marbach Tourismus. Trotzdem denke ich, mit der Bachelorarbeit einen nicht unbedeutenden Teil für die touristische Zukunft von Marbach geleistet zu haben.

Ich danke meinem Referenten Urs Wagenseil. Er hat mir mit wichtigen Hinweisen und nützlichen Tipps die Arbeit erleichtert.

Ausserdem danke ich meinem Auftraggeber Fritz Lötscher, dem Präsidenten von Marbach Tourismus, welcher mir diese Bachelorarbeit überhaupt ermöglicht und mich während der Arbeit begleitet hat.

Dank gilt ebenfalls den Personen von Marbach Tourismus, von den Sportbahnen Marbachegg, vom Hotel Sporting und vom Berghaus Eigerblick, welche bei der quantitativen Gästeumfrage tatkräftig mitgeholfen haben, die Fragebögen zu verteilen und wieder einzusammeln. Speziell hervorheben möchte ich dabei Christa Wettstein und Stefan Wittwer, die mir bei der Organisation der Gästeumfrage vor Ort geholfen haben und mir auch sonst viele für die Arbeit notwendige Auskünfte lieferten.

Luzern, 19. Juni 2009

Karin Achermann

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Verzeichnisse	VII
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Auftrag der Bachelorarbeit.....	2
1.3 Ziele der Bachelorarbeit	2
1.4 Übersicht der Ziele, Forschungsfragen und Methodik	3
1.5 Aufbau der Bachelorarbeit	4
2. Theoretische Grundlagen	6
2.1 Begriffsdefinitionen	6
2.1.1 Tourismus Leitbild	6
2.1.2 Touristische Destination.....	6
2.1.3 UNESCO Biosphärenreservat.....	7
2.1.4 Nachhaltigkeit	8
2.2 Erarbeitung eines Tourismus Leitbild.....	8
2.2.1 Bedingungen für eine erfolgreiche Destinationsplanung	8
2.2.2 Planungsinstrumente in einer Destination.....	9
2.2.3 Notwendigkeit eines Tourismus Leitbildes.....	9
2.2.4 Erfolgsfaktoren eines Tourismus Leitbildes	10
2.2.5 Inhalt eines Tourismus Leitbildes.....	10
2.3 Tourismus Positionierung.....	11
2.3.1 Notwendigkeit einer Positionierung	11
2.3.2 Positionierungsstrategie.....	12
2.3.3 Marke als Positionierungselement.....	12
3. Trends	14
3.1 Gesellschaft	14
3.2 Ökologie	14
3.3 Technologie.....	15
3.4 Wirtschaft.....	15
3.5 Politik	15
3.6 Reisemotive der Zukunft.....	16
4. UNESCO Biosphäre Entlebuch	17
4.1 Leitbild der UNESCO Biosphäre Entlebuch.....	17
4.2 Ziele von Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch	17
4.3 Produkte von Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch	18
4.4 Zielmärkte von Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch.....	18
5. Methodik	20
5.1 Literaturrecherche	20
5.2 Quantitative Umfragen	20
5.2.1 Gästenumfrage.....	20
5.2.2 Bevölkerungsumfrage.....	22
5.3 Leitbildprozess	24

6.	Analyse der Ausgangslage und Situation in der Gemeinde Marbach	26
6.1	Ist-Zustand der gegenwärtigen Angebotsstrukturen	26
6.1.1	Touristische Voraussetzungen	26
6.1.2	Touristische Betriebe	29
6.1.2.1	Beherbergung	29
6.1.2.2	Gastronomie	33
6.1.3	Freizeiteinrichtungen und Sportaktivitäten	34
6.1.4	Marbach Tourismus	35
6.2	Ist-Situation der gegenwärtigen Nachfragestruktur	35
6.2.1	Logiernächte	35
6.2.2	Gondelbahn Marbachegg	37
6.2.3	Gäste im Winter	38
6.2.3.1	Gästeprofil nach Alter	38
6.2.3.2	Gästeprofil nach Aufenthaltsdauer	39
6.2.3.3	Gästeprofil nach Anzahl Besuchen	39
6.2.3.4	Gästeprofil nach Mitreisenden	40
6.2.3.5	Gästeprofil nach Herkunft	41
6.2.3.6	Gästeprofil nach Besuchsgründen für Marbach	43
6.2.3.7	Gästeprofil nach Aufmerksamkeitserreger	44
6.2.3.8	Kritik der Gäste an Marbach	45
6.2.3.9	Wünsche und Anregungen der Gäste an Marbach	52
6.2.3.10	Lob für Marbach/Marbachegg	59
6.3	Bevölkerung	59
6.3.1	Bevölkerungsprofil nach Alter	60
6.3.2	Bevölkerungsprofil nach Beruf	60
6.3.3	Bevölkerungsprofil nach Haushaltsgrösse	61
6.3.4	Wichtige Traditionen in Marbach	61
6.3.5	Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus	63
6.3.6	Chancen für den Tourismus in Marbach	64
6.3.7	Probleme im Bezug auf den Tourismus in Marbach	66
7.	Konkurrenzanalyse	69
7.1	Wichtigste Konkurrenzorte aus Sicht der Gäste	69
7.2	Vergleich von Marbach mit der Konkurrenz	70
	Kriterium	70
	Bumbach	70
8.	SWOT-Analyse	72
8.1	SWOT-Analyse von Marbach	72
8.2	Aus der SWOT-Analyse mögliche abgeleitete Strategien	73
9.	Positionierung und Strategie	75
9.1	Vision	75
9.2	Leitbild	75
9.3	Positionierung	76
9.3.1	Zielgruppen	76
9.3.2	Zielmärkte	77
9.3.3	Themenfelder	77
9.4	Strategie	79

10. Ziele und Massnahmen	81
10.1 Ziele	81
10.2 Massnahmen.....	82
11. Diskussion und Ausblick	85
Literaturverzeichnis	87
Anhang	1
Eidesstattliche Erklärung	18

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Leitbild der UNESCO Biosphäre Entlebuch	17
Abbildung 2: Die Vielfalt der Natur der Gemeinde Marbach.....	29
Abbildung 3: Passagierfrequenz Gondelbahn Marbachegg	37
Abbildung 4: Gästeprofil nach Alter.....	38
Abbildung 5: Gästeprofil nach Aufenthaltsdauer.....	39
Abbildung 6: Gästeprofil nach Anzahl Besuchen.....	40
Abbildung 7: Gästeprofil nach Mitreisenden.....	40
Abbildung 8: Gästeprofil nach Herkunft Kanton Bern	42
Abbildung 9: Gästeprofil nach Herkunft Kanton Luzern	42
Abbildung 10: Gästeprofil nach Besuchsgründen.....	43
Abbildung 11: Gästeprofil nach Aufmerksamkeitserreger	44
Abbildung 12: Bevölkerungsprofil nach Alter	60
Abbildung 13: Bevölkerungsprofil nach Beruf	60
Abbildung 14: Bevölkerungsprofil nach Haushaltsgrösse	61
Abbildung 15: Wichtige Traditionen für die Bevölkerung.....	61
Abbildung 16: Traditionen für Touristen.....	62
Abbildung 17: Wichtigkeit des Tourismus für Marbach	63
Abbildung 18: Störfaktor Tourismus.....	63
Abbildung 19: Angst vor Tourismus	63
Abbildung 20: Konkurrenzorte von Marbach	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Ziele, Forschungsfragen und Methodik	3
Tabelle 2: Erreichbarkeit von Marbach.....	27
Tabelle 3: Konkurrenzvergleich	70
Tabelle 4: Zielmärkte.....	77
Tabelle 5: Übersicht der Massnahmen	82

Abkürzungsverzeichnis

MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖV	Öffentlicher Verkehr
TUBE	Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch
UBE	UNESCO Biosphäre Entlebuch

1. Einleitung

Die Einleitung gibt einen Überblick über die Ausgangslage der Bachelorarbeit, den Auftrag, die Ziele und den Aufbau. Ebenfalls gibt die Einleitung eine Übersicht über die Zusammenhänge zwischen den Zielen, den Forschungsfragen und den dazugehörigen Methoden.

1.1 Ausgangslage

Die Gemeinde Marbach liegt im Kanton Luzern, im Amt Entlebuch. Sie zählt 1214 Einwohner und hat eine Fläche von 45,1 km². Das Dorf Marbach liegt auf 871 m ü. M., Marbachegg auf 1500 m ü. M. Der Dorfkern von Marbach gehört zu den schützenswerten Ortsbildern der Schweiz (Marbach LU, online).

Im Jahr 2001 anerkennt die UNESCO das Entlebuch als erstes Biosphärenreservat der Schweiz. Zur UNESCO Biosphäre Entlebuch gehören fortan acht Gemeinden: Marbach, Doppleschwand, Romoos, Entlebuch, Hasle, Schüpfheim, Flühli-Sörenberg und Escholzmatt. Im Jahr 2008 ist die UNESCO Biosphäre Entlebuch ausserdem zum ersten Regionalen Naturpark der Schweiz ausgezeichnet worden (Die UNESCO Biosphäre Entlebuch Schweiz, 2007).

Bisher hat sich die Gemeinde Marbach vor allem als Wandergebiet, Naherholungsgebiet und als Skigebiet für Familien ausgerichtet. Aber auch Senioren¹ gehören zur Zielgruppe, für die einmal wöchentlich eine Gondelfahrt auf die Marbachegg mit Mittagessen stattfindet. Oft konzentrieren sich die Tourismusströme auf wenige Wochen im Jahr (vor allem Schulferien), bei denen dann auch die Unterkünfte komplett ausgebucht sind. Ansonsten stehen die Unterkünfte meistens leer.

Nachdem es bei Marbach Tourismus sowie bei den Sportbahnen Marbachegg Personenwechsel gegeben hat, hat sich nun eine Arbeitsgruppe gebildet, welche den Tourismus in Marbach² wieder ankurbeln will. In der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus sind Personen aus der Bevölkerung mit den verschiedensten beruflichen Hintergründen vertreten. Die Arbeitsgruppe ist sehr positiv eingestellt und will etwas in Marbach bewirken. Momentan konzentriert sich die Gruppe aber vor allem auf operative Tätigkeiten. Eine konkrete Vision, Ziele, Strategien und eine klare Positionierung ist bis anhin nicht definiert worden.

Für Marbach existiert bereits ein Gemeinde Leitbild mit Zielen und Stossrichtungen sowie Ideen für deren Umsetzungen. Verschiedene Bereiche wie beispielsweise Bedeutung und Lage, Arbeiten, Freizeit und Erholung, Mobilität etc. sind darin enthalten. In diesen Themen befinden sich teilweise auch touristische Ziele, Stossrichtungen und Umsetzungsideen. Ein eigenes Tourismus Leitbild existiert jedoch noch nicht.

¹ Alle in der Bachelorarbeit verwendeten männlichen Formen schliessen die weibliche Form jeweils mit ein.

² Im Verlaufe der Arbeit wird „Marbach“ als Synonym für „Gemeinde Marbach“ verwendet

1.2 Auftrag der Bachelorarbeit

Die Entwicklung des Tourismus in Marbach befindet sich im Umbruch. Marbach Tourismus hat erkannt, dass etwas verändert werden muss, um auf die Bedürfnisse der Gäste besser einzugehen und die Gäste auch gezielter anzusprechen. Weiter fehlt den Einheimischen sowie den touristischen Akteuren ein gemeinsames touristisches Ziel, auf welches hingearbeitet werden kann.

Der Auftrag der Bachelorarbeit besteht darin, ein Tourismus Leitbild und eine Tourismus Positionierung für Marbach zu entwickeln, um die soeben beschriebenen Tatsachen zu verbessern.

Als Teil der UNESCO Biosphäre Entlebuch ist Marbach die Tourismus Positionierung sowie die strategische Ausrichtung ein Stückweit gegeben. Trotzdem will sich Marbach gerade innerhalb der UNESCO Biosphäre Entlebuch klar positionieren. Aber auch Gäste von ausserhalb der UNESCO Biosphäre Entlebuch sollen durch eine neue klare Tourismus Positionierung akquiriert werden können. Dies resultiert aus den Zielmärkten und Zielgruppen, die zwischen der UNESCO Biosphäre Entlebuch und Marbach nicht immer deckungsgleich sind.

Um den Auftrag der Bachelorarbeit ausführen zu können, werden vier Forschungsfragen festgelegt:

- *Welche touristischen Voraussetzungen (Infrastruktur, natürliche Gegebenheiten, etc.) sind in Marbach bereits gegeben und welche werden wie intensiv von den Gästen nachgefragt?*
- *Wie sieht die aktuelle Gästestruktur in Marbach aus und welche Bedürfnisse haben die Gäste?*
- *Wo will Marbach in den nächsten fünf bis zehn Jahren in touristischer Hinsicht stehen und mit welcher Vision, Strategien und Massnahmen kann das Marbach erreichen?*
- *Mit welchen Zielgruppen, Zielmärkten und Themenfelder kann sich Marbach zukünftig von seiner Konkurrenz differenzieren?*

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wird nebst der Fachliteratur auch das an der Hochschule erlernte Wissen der Autorin eingesetzt. Weiter werden von der Autorin schriftliche Auskünfte von Marbach Tourismus, den Hotels und den Sportbahnen Marbachegg eingeholt. Ebenfalls einen sehr wichtigen Beitrag für das Schreiben der Bachelorarbeit leisten die Ergebnisse der zwei von der Autorin durchgeführten quantitativen Umfragen, eine bei den Gästen und eine in der Bevölkerung.

1.3 Ziele der Bachelorarbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, unter Einbezug der Bevölkerung von Marbach ein Tourismus Leitbild und eine Tourismus Positionierung für Marbach zu erarbeiten. Beides soll dazu beitragen, dass sich Marbach von seiner Konkurrenz differenzieren

kann. Zusätzlich wird mit dem Tourismus Leitbild eine langfristige Orientierung geschaffen, nach der sich die Bevölkerung und alle touristischen Akteure von Marbach richten können. Mit der Vision haben alle ein Ziel vor Augen, auf welches gemeinsam hingearbeitet werden kann.

In einem ersten Schritt gilt es, die aktuelle Situation der touristischen Voraussetzungen und deren Nachfrage zu ermitteln. Anhand von Literaturrecherchen und schriftlichen Auskünften werden die notwendigen Zahlen und Fakten zusammengetragen. Ziel des zweiten Schritts ist es, die aktuelle Gästestruktur in Marbach herauszufinden sowie die Bedürfnisse der Gäste aufzuzeigen. In einem dritten Schritt gilt es, die Konkurrenz von Marbach ausfindig zu machen und letztendlich die Stärken und Schwächen in einer SWOT-Analyse zusammenzutragen. Ziel des vierten Schritts ist es, aus allen bisher gewonnenen Ergebnissen eine Vision und ein Leitbild abzuleiten. Daraufhin werden eine touristische Positionierung und Wettbewerbsstrategien aufgeführt, mit dem Ziel, dass sich Marbach langfristig an der Vision und dem Leitbild ausrichten zu kann. Die danach erstellten Ziele und Massnahmen zeigen auf, wie die Vision und das Leitbild erreicht werden können.

1.4 Übersicht der Ziele, Forschungsfragen und Methodik

An dieser Stelle wird in einer Tabelle eine Übersicht der Ziele, Forschungsfragen und der dafür benötigten Methoden gegeben. Die Tabelle soll dem Leser den Zusammenhang der Bachelorarbeit aufzeigen und eine schnelles Zurechtfinden in der Arbeit ermöglichen.

Tabelle 1: Übersicht der Ziele, Forschungsfragen und Methodik

Ziele	Forschungsfrage	Methodik	Seiten
Ist-Situation der gegenwärtigen touristischen Angebots- und Nachfragestrukturen analysieren	Welche touristischen Voraussetzungen (Infrastruktur, natürliche Gegebenheiten, etc.) sind in Marbach bereits gegeben und welche werden wie intensiv von den Gästen nachgefragt?	Literaturrecherche, Schriftliche Auskünfte, Quantitative Bevölkerungsumfrage	26 - 38 59 - 68
Aktuelle Gästestruktur analysieren	Wie sieht die aktuelle Gästestruktur in Marbach aus und welche Bedürfnisse haben die Gäste?	Quantitative Gästestrukturanalyse	38 - 59
Tourismus Leitbild erstellen	Wo will Marbach in den nächsten fünf bis zehn Jahren in touristischer Hinsicht stehen und mit welcher Vision, Strategien und Massnahmen kann das Marbach erreichen?	Literaturrecherche, Leitbildsitzung, Ableitung bisheriger Ergebnisse	75, 79 - 84

Tourismus Positionierung erarbeiten	Mit welchen Zielgruppen, Zielmärkten und Themenfelder kann sich Marbach zukünftig von seiner Konkurrenz differenzieren?	Literaturrecherche, Ableitung bisheriger Ergebnisse	76 - 79
-------------------------------------	---	---	---------

Quelle: Eigene Darstellung

1.5 Aufbau der Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit ist sachlogisch gegliedert. In **Kapitel zwei bis vier** werden die Theoretischen Grundlagen dieser Bachelorarbeit erarbeitet. Zuerst werden die wichtigsten in der Arbeit vorkommenden Begriffe definiert und anschliessend die theoretische Erarbeitung eines Tourismus Leitbild und einer Tourismus Positionierung aufgezeigt. Kapitel drei widmet sich den Trends, die in Zukunft Einfluss auf Marbach haben können. Und Kapitel vier gibt einen Überblick über das Leitbild der UNESCO Biosphäre Entlebuch sowie die Ziele, Produkte und Zielmärkte von Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Im **Kapitel fünf** werden die verwendeten Methoden zur Datenerhebung erläutert. Erstens werden dem Leser die verschiedenen Quellen der Literaturrecherche näher gebracht. Zweitens wird die Durchführung und Auswertung der beiden quantitativen Umfragen bei den Gästen und in der Bevölkerung erklärt. Auch wird begründet, warum diese Methoden gewählt worden sind. Der Aufbau des Fragebogens wird ebenfalls in diesem Kapitel dargelegt. Am Schluss des Kapitels wird noch auf den Leitbildprozess näher eingegangen.

Kapitel sechs zeigt die ganze Ausgangslage von Marbach auf. Einerseits werden die touristischen Voraussetzungen aufgezeigt und die Gemeinde vorgestellt. Andererseits wird auf die aktuelle Nachfragestruktur näher eingegangen. Die Passagierfrequenzzahlen der Gondelbahn Marbachegg sowie die Auslastung des Hotels Sporting werden analysiert. Ebenfalls im Kapitel sechs befinden sich die Ergebnisse der Gäste- und Bevölkerungsumfrage. Die Gästenumfrage zeigt die Gästestruktur vom Winter 2009 auf sowie die Kritik und Wünsche der Gäste. Die Bevölkerungsumfrage vom April 2009 gibt einen Überblick über die Einstellungen der Bevölkerung zum Tourismus in Marbach.

Im **Kapitel sieben** wird eine Konkurrenzanalyse durchgeführt. Grundlage dafür bietet die Auswertung einer Frage aus der Gästenumfrage. Ebenfalls werden die Konkurrenzorte miteinander verglichen und aus dem Vergleich Schlüsse gezogen.

Im darauf folgenden **Kapitel acht** werden alle aus den Kapiteln zwei bis sieben gewonnen Ergebnissen in einer SWOT-Analyse dargestellt. Ausserdem werden aus der SWOT-Analyse möglich Strategien abgeleitet, die teilweise im Kapitel 9 wieder aufgegriffen und weiterverfolgt werden.

Kapitel neun widmet sich einerseits der Erstellung der Vision und des Leitbildes sowie der Tourismus Positionierung und den Wettbewerbsstrategien. Aus den bis zu Kapitel sieben gewonnen Ergebnissen sowie einem Sitzungsprotokoll der Arbeits-

gruppe Marbach Tourismus wird eine zukünftige Vision und ein Leitbild für Marbach erstellt. Daraus abgeleitet folgen die Tourismus Positionierung und die geeigneten Wettbewerbsstrategien.

Im **Kapitel zehn** werden Ziele aufgeführt, die für die Erreichung der Vision als wichtig erachtet werden. Die darauf folgenden Massnahmen zeigen die einzelnen Schritte auf, um die Ziele und die Vision zu erreichen. Die Massnahmen werden begründet, sie sind zeitlich festgesetzt, die zuständigen Personen oder Institutionen werden genannt und die ungefähren finanziellen Mittel angegeben.

Die Bachelorarbeit schliesst in **Kapitel elf** mit einer Diskussion der Arbeit und einem Ausblick der Autorin ab.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten, theoretischen Grundlagen erarbeitet. Dazu gehören die Definitionen der wichtigsten Begriffe sowie die Theorie über die Erarbeitung eines Tourismus Leitbildes und einer Tourismus Positionierung.

2.1 Begriffsdefinitionen

In diesem Unterkapitel werden die Begriffe definiert und abgegrenzt, welche für das Verständnis dieser Bachelorarbeit von Bedeutung sind. Es sind dies: Tourismus Leitbild, Touristische Destination, UNESCO Biosphärenreservat und Nachhaltigkeit.

2.1.1 Tourismus Leitbild

Ein Tourismus Leitbild muss je nach Zweck des Leitbildes und der Problemlage der Destination unterschiedlich definiert werden (Bieger, 2000, S. 321). Trotzdem gibt Bieger (2000, S. 321) eine mögliche Grunddefinition für ein Tourismus Leitbild an:

„Ein touristisches Leitbild (oder Tourismuskonzept) ist eine Grundvorstellung für die touristische Weiterentwicklung einer politischen Körperschaft (Land, Region, Gemeinde) oder einer Destination (Region, Ort, Resort), welches von einem Auftraggeber (Tourismusorganisation, politische Behörde) mit klarem Gestaltungswillen erarbeitet wurde, durch einen öffentlichen Charakter (z.B. durch Mitbeteiligung der Betroffenen, hoheitlichen Akt, Publikation) wirkt und ausgeht von einer Situationsanalyse sowie Zielsetzung (normativer und/oder strategischer Art) und Massnahmen/Strategien enthält.“

Eine andere Definition liefert das Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems (Ein Leitfaden für Leitbilder, 2001, S. 3):

„Das touristische Leitbild ist die schriftlich formulierte Zielsetzung einer Tourismusgemeinde/-region. Es beschreibt den Rahmen, in dem sich das zielorientierte Handeln der Tourismuspolitik, der Touristiker, der tourismusabhängigen Unternehmer sowie der Bevölkerung bewegen soll. Es gibt Auskunft über die Massnahmen, die notwendig sind, um die gesteckten Ziele zu erreichen.“

In der Definition des Kompetenzzentrums Tourismus Weser-Ems wird im Gegensatz zu Bieger der Auftraggeber und die Situationsanalyse der Destination nicht erwähnt. Für die Erarbeitung des Leitbildes für Marbach ist eine Situationsanalyse jedoch wichtig, um die Ausgangslage des Leitbild-Prozesses zu kennen.

2.1.2 Touristische Destination

Generell wird die Definition der Destination grösser gefasst, je weiter das Reiseziel entfernt ist. Es kommt deshalb auf die Sicht der Zielgruppe an, wie weitreichend der Begriff der Destination definiert wird. In einer Destination werden verschiedene touristische Angebote gebündelt, die jedoch vom Gast als ein Produkt wahrgenommen werden. Die Gäste, beziehungsweise die Zielgruppen wollen, dass diese als Produkt gebündelten touristischen Angebote ihre Bedürfnisse erfüllen. Bieger definiert eine Destination folgendermassen:

„Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“ (Bieger, 2008, S. 56).

2.1.3 UNESCO Biosphärenreservat

Von der Deutschen UNESCO-Kommission (online) wird ein UNESCO Biosphärenreservat wie folgt definiert:

„UNESCO-Biosphärenreservate sind international repräsentative Modellregionen. In ihnen wird nachhaltige Entwicklung verwirklicht. Damit werben die UNESCO-Biosphärenreservate für den Ausgleich der häufig konkurrierenden Interessen von Nutzung und Bewahrung, Umweltschutz und Wirtschaft, für ein Zusammenleben von Mensch und Natur.“

Im Februar 2008 hat die von der UNESCO geführte Liste der Biosphärenreservate 531 Modellregionen in 105 Staaten umfasst. In der Schweiz gehört seit 1979 der Schweizerische Nationalpark im Kanton Graubünden und seit 2001 das Entlebuch im Kanton Luzern dazu (Deutsche UNESCO-Kommission, online).

Definition UNESCO Biosphäre Entlebuch

Auf der Homepage der Biosphäre Entlebuch (online) wird definiert, wie die UNESCO Biosphäre Entlebuch eine Modellregion lebt, so dass Menschen in ihr nachhaltig wirtschaften und leben können:

„Für die UNESCO Biosphäre Entlebuch bedeutet dies, dass in einem gemeinsamen, fortschreitenden Such- und Lernprozess die Zukunft der Region gestaltet wird. Gemeinsam mit der Bevölkerung wird in einer partizipativen Art nach nachhaltigen Projekten und Innovationen zur Entwicklung des Entlebuchs als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum gesucht und diese umgesetzt.“

Im weltweiten Netz der Biosphärenreservate repräsentiert die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) eine voralpine Moor- und Karstlandschaft. Die Gesamtfläche umfasst 394 km² und darin vertreten sind die Gemeinden Doppleschwand, Romoos, Entlebuch, Hasle, Schüpflheim, Flühli-Sörenberg, Escholzmatt und Marbach. Je nach Einfluss der menschlichen Tätigkeit ist die gesamte Fläche der UBE in drei Zonen gegliedert: Kernzone (umfassender Naturschutz), Pflegezone (naturverträgliche Nutzung) und Entwicklungszone (Flächen für Industrie und Gewerbe, Dienstleistungen, Land- und Forstwirtschaft, Siedlungen und Verkehr) (Die UNESCO Biosphäre Entlebuch Schweiz, 2007).

Im September 2008 wird die UBE als erster Regionaler Naturpark der Schweiz anerkannt und erhält somit neben der Anerkennung als UNESCO Biosphärenreservat eine weitere, für den Tourismus wichtige Auszeichnung (Die UNESCO Biosphäre Entlebuch Schweiz, 2007).

2.1.4 Nachhaltigkeit

Im Jahr 1987 gab die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung unter der Vorsitzenden norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland einen Zukunftsbericht zur langfristig tragfähigen und umweltschonenden Entwicklung mit dem Titel „Unsere gemeinsame Zukunft“ heraus. Dieser Bericht beeinflusste die internationale Debatte über Umwelt- und Entwicklungspolitik massgebend, da darin die nachhaltige Entwicklung definiert wurde (Lexikon der Nachhaltigkeit, online):

„Unter nachhaltiger Entwicklung ist eine Entwicklung zu verstehen, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“

An der UNO-Konferenz für Umwelt und Entwicklung, welche 1992 in Rio de Janeiro stattfand, wurde danach die Definition der nachhaltigen Entwicklung zum Konzept der nachhaltigen Entwicklung erweitert. Das Kernelement dieses Konzepts war, ein Gleichgewicht zwischen dem Zustand der Umwelt, den sozialen Verhältnissen und der wirtschaftlichen Entwicklung herzustellen. Daraus resultierte ein "magisches Dreieck" zwischen ökologischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Verträglichkeit (Lexikon der Nachhaltigkeit, online).

Dieses magische Dreieck ist jedoch nicht immer einfach umzusetzen, da Zielkonflikte zwischen den einzelnen Bereichen entstehen können.

2.2 Erarbeitung eines Tourismus Leitbild

Dieses Unterkapitel zeigt die Bedingungen für eine erfolgreiche Destinationsplanung, die Planungsinstrumente einer Destination und die Notwendigkeit, den Inhalt und die Erfolgsfaktoren eines Tourismus Leitbildes auf.

2.2.1 Bedingungen für eine erfolgreiche Destinationsplanung

Die Sicherung eines Qualitätsstandards und die Einhaltung einer längerfristig optimalen Strategie einer Destination hat den Charakter eines öffentlichen Gutes. Ein öffentliches Gut ist eine Leistung, bei der das Ausschlussprinzip einzelner Anbieter in der Destination nicht gilt. Das heisst, dass alle Unternehmen von der zukunftsorientierten Strategie sowie der Bekanntheit und des Images des Ortes profitieren können, ohne davon ausgeschlossen zu werden. Eine Destination muss deshalb darauf achten, dass einzelne Anbieter nicht kurzfristige Individualstrategien zu Lasten der Destination realisieren und so eventuell die Strategie der Destination unterwandern und die Gesamtdestinationsqualität gefährden.

Spannen hingegen alle Anbieter einer Destination zusammen und tragen gemeinsam zu einer kooperativen Planung bei, ist die Chance gross, eine für alle langfristig profitable Strategie erarbeiten zu können (Bieger, 2000, S. 307).

Da eine Destination den Charakter eines öffentlichen Gutes hat, ist laut Bieger (2000, S. 308-309) nur in folgenden Fällen eine Gesamtdestinationsplanung möglich:

- Ein Unternehmen oder eine Gruppe dominiert mit dem Besitz von Bergbahnen und wichtigen Hotels die Destination.

- Eine kleine Gruppe von interessierten Unternehmen dominiert die Destination, welche untereinander kooperiert.
- Eine Gemeinde übt Druck aus, damit eine Planung erstellt wird und dass die entsprechenden Massnahmen umgesetzt werden.
- Eine kooperative Tourismusorganisation stellt über Mitgliederbeiträge etc. die Finanzierung der Planung sicher und versucht, diese mit ihrer Überzeugungsarbeit umzusetzen.

Für Marbach trifft vor allem der letzte Punkt zu. Marbach Tourismus versucht mit einer Arbeitsgruppe die Zukunft der Destination zu planen und umzusetzen. Aber auch der zweitletzte Punkt hat für Marbach seine Berechtigung. Der Auftraggeber dieser Bachelorarbeit, Fritz Lötscher, ist Gemeindepräsident von Marbach sowie Präsident von Marbach Tourismus und kann so an beiden Orten Druck ausüben.

Eine kooperative Planung in einer Destination wird erleichtert, wenn

- die Interessen in der Destination möglichst homogen sind
- durch hoheitliche Autorität eine Planung durchgesetzt werden kann
- eine allgemein akzeptierte Kerngruppe von Führungspersönlichkeiten in der Destination besteht
- den Anbietern und der Bevölkerung bewusst ist, dass ein kooperatives Vorgehen allen Nutzen bringt (Bieger, 2000, S. 309).

Der dritte aufgeführte Punkt trifft sicher am besten auf Marbach zu, da die Arbeitsgruppe Marbach Tourismus aus verschiedenen Personen der Bevölkerung, touristischen Anbietern und dem Gemeindepräsidenten besteht. Doch auch der erste und vierte Punkt treffen grösstenteils auf Marbach zu, da das Dorf klein ist und die Anbieter für Zusammenarbeit offen sind.

2.2.2 Planungsinstrumente in einer Destination

Ein Tourismus Leitbild kann nie alleine stehen, sondern muss in die übergeordneten Pläne der Gemeinde und der Region und in die Pläne der touristischen Anbieter der Destination eingepasst werden.

Zu den Planungsinstrumenten der Gemeinde und Region gehören das Leitbild, die Entwicklungsplanung sowie der Richtplan. Zu den Plänen der einzelnen touristischen Anbieter gehören deren Strategien und Marketingkonzepte. Aber auch das Marketingkonzept sowie die einzelnen Angebote, wie Gästebetreuung etc. der Tourismusorganisation dürfen nicht ausser acht gelassen werden.

Das Tourismus Leitbild steht also genau im Schnittpunkt zwischen der politischen Ebene, der Tourismusorganisation und der Tätigkeit der einzelnen touristischen Anbieter. Im Tourismus Leitbild werden deshalb langfristige Zielsetzungen (Visionen) und Strategien festgelegt (Bieger, 2000, S. 310-311).

2.2.3 Notwendigkeit eines Tourismus Leitbildes

Tourismus Leitbilder bieten verschiedene Vorteile für eine Destination. Erstens muss bei der Erarbeitung eines Tourismus Leitbildes eine Analyse der Ausgangslage und der Situation der Destination gemacht werden. Es wird somit klar, wo die Destination ihre Stärken, Schwächen etc. hat. Zweitens werden klare Zielvorstellungen für die

Weiterentwicklung der Destination formuliert, die für die Kommunikation nach innen und aussen wichtig sind. Drittens werden aus den Zielvorstellungen Massnahmen für die Destination abgeleitet und umgesetzt. Viertens zeigen Tourismus Leitbilder mit einer klaren Destinationsstrategie den einzelnen touristischen Anbietern, wie sie ihre Angebote zu einem Produkt bündeln und sich so im Wettbewerb besser positionieren können (Bieger, 2000, S. 312).

2.2.4 Erfolgsfaktoren eines Tourismus Leitbildes

Laut Bieger (2000, S. 315) soll die Erarbeitung eines Tourismus Leitbild möglichst von allen Interessengruppen akzeptiert sein. Dies kann zum Beispiel aufgrund eines Auftrages der Gemeinde oder der Tourismusorganisation geschehen. Alle betroffenen Interessengruppen und wenn möglich breite Teile der Öffentlichkeit sollen in den Erarbeitungsprozess eingebunden werden. Die Projektleitung muss fachlich gerechtfertigt sein.

Das Kompetenzzentrum Weser-Ems (Ein Leitfaden für Leitbilder, 2001, S. 13-14) verfolgt einen ähnlichen Ansatz wie Bieger. Damit das Tourismus Leitbild von der breiten Mehrheit der Destination getragen wird, soll die Bevölkerung in den Erarbeitungsprozess mit einbezogen werden. Ebenfalls soll ein externer Begleiter beigezogen werden, da dieser über eine neutrale Haltung zur Destination verfügt.

Der Auftrag für die Erarbeitung eines Tourismus Leitbildes für Marbach ist durch dessen Tourismuspräsidenten Fritz Lötscher an die Autorin dieser Bachelorarbeit gerichtet worden. Die Autorin setzt ihr Fachwissen bei der Sitzung mit der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus ein, in welcher die relevanten Interessengruppen vertreten sind.

2.2.5 Inhalt eines Tourismus Leitbildes

Der Inhalt eines Leitbildes lässt sich in vier Teile gliedern: Analyse der Ausgangslage und der Situation, Zieldiskussion und Festlegung, Strategien zur Zielerreichung und Massnahmen mit klaren Zuständigkeiten.

Bei der Analyse der Ausgangslage und der Situation sollen die Angebotsverhältnisse und Nachfrageverhältnisse der Destination aufgezeigt werden sowie die relevanten Umweltsphären (ökonomische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Umwelt) beinhalten.

Bei der Zieldiskussion soll zuerst ein Oberziel als Entwicklungsleitlinie formuliert werden. Danach soll für jedes einzelne Subziel eine Quantifizierung sowie ein zeitlicher Horizont festgelegt werden, um eine Überprüfung zu ermöglichen. Diese Subziele sollen in den Bereichen Markt, Natur, Angebot und Gesellschaft angesiedelt sein.

Bei den Strategien zur Zielerreichung soll eine Vision mit kreativem Charakter festgelegt werden, dazu eine qualitative Zielsetzung mit einer Produktdefinition und Zielmarktfestlegung.

Bei den Massnahmen sollen der Zeithorizont, das Budget und die Verantwortlichkeit für die Umsetzungen klar festgelegt werden.

Sobald das Tourismus Leitbild fertig erstellt ist, sollte es in verständlicher Sprache und übersichtlich dargestellt werden. So sollte das Tourismus Leitbild bei allen relevanten Interessengruppen gestreut werden.

Danach sollte das Tourismus Leitbild ungefähr alle zwei Jahre überarbeitet und angepasst werden, um aktuell zu bleiben (Bieger, 2000, S. 315-316).

2.3 Tourismus Positionierung

In diesem Unterkapitel wird auf die Notwendigkeit einer Tourismus Positionierung, auf Positionierungsstrategien und auf die Marke als Positionierungselement näher eingegangen.

2.3.1 Notwendigkeit einer Positionierung

Die Situation auf dem touristischen Markt zeichnet sich durch folgende vier Punkte aus:

- Weitgehend standardisierte und ausgereifte Produkte (z.B. Transportbetriebe)
- Objektiv überprüfbare Produkteigenschaften gleichen sich von der Qualität her immer mehr an.
- Ein Zusatznutzen wird aus Sicht der Konsumenten immer wichtiger. Dies kann die Befriedigung von Erlebnisbedürfnissen oder das vermitteln von Sinn sein.
- Die Wettbewerbsintensität nimmt immer mehr zu, es entstehen und bestehen bereits Überkapazitäten.

Im touristischen Markt sind deshalb Marktsegmentierungsstrategien notwendig. Dadurch kann sich für die Destination eine höhere Erfolgswirksamkeit einstellen. Zielmärkte werden spezifisch angesprochen. Weiter sollten die Produkte aus Kundensicht gezielt von der Konkurrenz abgegrenzt werden um sie so zu positionieren (Bieger, 2000, S. 200).

Eine Positionierung bietet aus Sicht der Kunden folgende Vorteile:

- Die Destination wird identifizierbar und Stärken und Schwächen können zugeordnet werden.
- Durch eine spezifische Eignung der Destination wird sie ein berechenbares und verlässliches Produkt für die Erfüllung von Konsumentenbedürfnissen.

Aus Sicht der Destination bietet eine Positionierung folgende Vorteile:

- Marketinginstrumente können gezielter eingesetzt werden.
- Es ist möglich, ein besseres Know-how über die Bedürfnisse des Kunden im relevanten Zielmarkt zu entwickeln.
- Die Destination wird auf dem Markt besser erkannt und wahrgenommen.
- Es kann eine stärkere Kundenbindung entwickelt werden.

Es kann deshalb gesagt werden, dass ein Produkt je besser es auf die Bedürfnisse seiner Abnehmer abgestimmt ist, umso grössere Vorteile gegenüber der Konkurrenz hat. Eine Destination kann verschiedene Kernnutzen und Produkte erzeugen. Ein Produkt besteht dabei normalerweise aus einer Zielgruppe, einem Zielmarkt und einem Geschäftsfeld, welches sich aus dem Kernnutzen ergibt. Die verschiedenen Produkte dürfen dabei jedoch nicht widersprüchliche Eignungen aufweisen. Deshalb ist eine Positionierungshierarchie notwendig. Am besten dominiert das Produkt, welches das kaufkräftigste Segment anspricht, am glaubwürdigsten ist und sich am meisten von der Konkurrenz abhebt (Bieger, 2000, S. 200-201).

Der Inhalt einer Positionierung ist wichtig für den Markterfolg der Destination. Folgende Punkte sollten dabei beachtet werden (Bieger, 2000, S. 208):

- Die Vorgehensweise bei der Erarbeitung der Positionierung ist ausschlaggebend für die inhaltliche Qualität.
- Langfristige Ausrichtung der Positionierung
- Integrierte Kommunikation, so dass alle Instrumente auf die Positionierung ausgerichtet werden.

2.3.2 Positionierungsstrategie

Ziel jeder Positionierungsstrategie muss es sein, beim Kunden eine klare Vorstellung über das Produkt zu schaffen. Entscheidend ist deshalb, wie der Kunde das Produkt wahrnimmt.

Bei der Positionierungsstrategie kann zwischen emotionalem oder kognitivem Involvement unterschieden werden. Bei Freizeitreisen wird vor allem von einem hohen emotionalen Involvement ausgegangen. Ist ein starkes Bedürfnis nach dem Produkt und ein hohes Informationsinteresse vorhanden, ist dabei das kognitive Involvement hoch. Hier wird eine gemischte Positionierung verfolgt, Emotionen werden wachgerufen und trotzdem wird gut informiert, wie zum Beispiel bei Fernreisen. Ist ein starkes emotionales Bedürfnis und geringes Informationsinteresse vorhanden, ist das kognitive Involvement tief. Hier wird eine erlebnisorientierte Positionierung verfolgt, zum Beispiel Familienwanderferien (Bieger, 2000, S. 202).

Je kleiner eine Destination ist, desto enger ist normalerweise die Positionierung. Ebenfalls verschieben sich die Arten der Segmentierungskriterien von grossen Destinationen mit eher soziodemografischen und geografischen Segmentierungskriterien bei kleinen Destinationen eher auf psychografische und neigungsorientierte Segmentierungskriterien (Bieger, 2000, S. 208).

2.3.3 Marke als Positionierungselement

Je nach Grösse der Destination kann die Destination selber eine Marke aufbauen. Die Voraussetzungen dafür sind eine langfristige Strategie, genügend Kapital und eine klar positionierte Qualität. Vermag eine Destination diese drei Punkte nicht zu erfüllen, kann sie entweder an eine Dachmarke anknüpfen, eine Marke erweitern oder eine Marke übernehmen. Nachfolgend werden die drei Möglichkeiten kurz vorgestellt (Bieger, 2000, S. 204-205).

Anknüpfen an eine Dachmarke

Kleine Orte mit wenig finanziellen Mitteln und weniger qualifiziertem Personal knüpfen sich an eine Marke der Region. Der Vorteil ist, dass der kleine Ort von einer Marke profitieren kann und dies ohne grossen finanziellen Aufwand. Als Nachteil gilt die meist breite Positionierung der Dachmarke. Die Wiedererkennbarkeit des kleinen Ortes beim Kunden ist nur beschränkt gewährleistet.

Markenerweiterung

Eine Destination mit einer erfolgreichen Marke kann diese anderen Destinationen gegen Bezahlung zur Verfügung stellen. Der Vorteil liegt darin, dass die Marke so noch grösser und bekannter wird. Nachteile entstehen dann, wenn das Produkt Imageprobleme bekommt, welche auf andere Produkte abfärbt oder der Markeninhalt vermischt wird.

Markenübernahme

Eine Markenübernahme geschieht dann, wenn zwei Marken zusammenarbeiten, so dass eine Marke geliehen wird. Der Vorteil ist, dass von der Markenbekanntheit profitiert werden kann. Als Nachteile gelten schlechte Images oder hohe Kosten, die sich übertragen.

3. Trends

In diesem Kapitel werden die zukünftigen Trends in den Bereichen Gesellschaft, Ökologie, Technologie, Wirtschaft, Politik und die Reisemotive der Zukunft aufgeführt. Diese Trends werden letztendlich einen Einfluss auf die Tourismus Positionierung und die Strategie von Marbach Einfluss haben.

3.1 Gesellschaft

Dreyer, Endress und Linne (2007, S. 27) beschreiben im Buch „Hotel 2020“ den demografischen Wandel in Deutschland. Die Schweiz hat ähnliche Strukturen, weshalb es möglich ist, die Aussagen von Dreyer, Endress und Linne auch auf die Schweizer Bevölkerung zu übertragen. Das Alter der Bevölkerung, die Lebensphasen und die Struktur der Gesellschaft werden sich in Zukunft folgendermassen verändern:

- Der Anteil der älteren Personen in der Bevölkerung nimmt zu.
- Es wird immer weniger Kinder und Jugendliche in der Bevölkerung geben.
- Der Anteil der Familien wird sinken.
- Es wird mehr Einzelhaushalte geben.

In der Kuoni Jubiläums-Trendstudie (Die Zukunft des Ferienreisens, 2006, S. 6) werden noch weitere wichtige Punkte zum gesellschaftlichen Wandel aufgeführt:

- Individualisierung: Die Nachfrage nach Individualreisen wächst.
- Das Gesundheitsbewusstsein wächst.
- Ökologische, ethische und soziale Werte werden immer wichtiger.
- Die Erhöhung des Rentenalters bremst den Zuwachs bei den Seniorenreisen.

Da bereits im Jahr 2030 in Deutschland ein Drittel der Menschen über 60 Jahre alt sein wird, werden deshalb die Reisen mit Gesundheitsmotiven zunehmen. Das wird wiederum Auswirkungen auf die Gestaltung des touristischen Angebots haben (Dreyer, Endress & Linne, 2007, S. 76).

Weiter ist zu beachten, dass in den zehn wichtigsten westlichen Nationen bis 2020 bei den 35 bis 54 Jährigen eine Umsatzsteigerung im Tourismus von 28 Prozent erwartet wird und bei den 55+ Jährigen sogar eine Umsatzsteigerung von 63 Prozent (Honegger, 2008, S. 4).

Gesellschaftlich wird die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeit für ein kurzfristiges Buchungsverhalten sorgen. Das heisst, es werden zukünftig öfters kürzere Urlaube gemacht (Dreyer, Endress & Linne, 2007, S. 76).

3.2 Ökologie

Die Klimaveränderung beeinflusst direkt das Verhalten der touristischen Nachfrage. Ebenfalls werden die Bedingungen von Feriendestinationen markant geprägt. Neben Gletscherrückgängen, Hitzeperioden, Schneemangel und Extremereignissen bringt der Klimawandel aber auch einige wenige Chancen mit sich. Alpine oder ländliche Räume werden beispielsweise als Erholungsräume attraktiver, da die kühle Bergluft eine gute Abwechslung zu den Hitzeperioden in den Städten bietet (OcCC, online).

Ferner werden die Menschen vermehrt auf die Folgen des Klimawandels sensibilisiert. Daraus resultiert eine Rückbesinnung auf regionale Identitäten, die ein Urlaubsgebiet von den anderen wirklich abhebt. In innovativen Reiseregionen werden Bio-Energiedörfer zum Vorbild für die klimafreundliche Gestaltung von Tourismusgebieten (Dreyer et al., 2007, S. 76).

Ferien in der Natur liegen im Trend. Die Deutschen wählen zu 83 Prozent ihr Ferienort wegen der schönen Landschaft aus und zu 45 Prozent wegen der unberührten Natur. Der naturnahe Tourismus soll jedoch echt und authentisch gestaltet sein. Es wird von den Touristen beispielsweise immer mehr als fragwürdig angesehen, bei frühlingshaften Temperaturen Ski zu fahren, wenn dazu Schneekanonen eingesetzt werden müssen (Kirig & Schick, 2008, S. 50).

3.3 Technologie

Es gibt verschiedene technologische Einflüsse, die in Zukunft von Bedeutung sind. Zum Beispiel wird die Umwelt-Kontrolltechnologie immer besser. Frühwarnsysteme und Wetterkontrolltechnologien werden Destinationen frühzeitig vor Naturkatastrophen warnen. Doch auch die Informations- und Kommunikationstechnologie wird immer besser: Die Verbreitung, die Verfügbarkeit und das Leistungsvermögen wächst weiter. Im Tourismus werden die Buchungssysteme und Touristen-Informationen immer wichtiger: Der Zugriff wird einfacher, schneller und billiger. Und nicht zu vergessen ist der Transport. Die Züge und Flugzeuge werden in der Anzahl und in der Geschwindigkeit zunehmen, die Verbindungen werden billiger (Die Zukunft des Ferienreisens, 2006, S. 6).

3.4 Wirtschaft

Die momentane Wirtschaftskrise wird sich vermutlich nicht so schnell erholen. Um Geld zu sparen, bevorzugen die Leute momentan Ferien in der Schweiz. Trotzdem nimmt Schweiz Tourismus für das Jahr 2009 an, dass es einen schweizweiten Rückgang der Logiernächte von insgesamt 5 Prozent geben wird (Thöny, 2009, S. 51-53).

In Zukunft wird es den Gästen wichtig sein, preiswert zu übernachten, dabei aber nicht auf Qualität zu verzichten. Lyman bringt es auf den Punkt: „Die Kundenhaltung ‚mehr für weniger‘ wird ausgeprägter.“ (Lyman, zit. in Zegg, 2006, S. 13).

In Zukunft wird somit die Nachfrage nach Low Budget-Unterkünften bis zur Hälfte des Hotellerie- und Parahotellerie-marktes ausmachen. Das Angebot hinkt vor allem im alpinen Bereich der Nachfrage noch hinterher (Zegg, 2006, S. 23).

3.5 Politik

Allgemein werden politische Unruhen zunehmen und das Reisen einschränken. Ebenso nimmt der Terrorismus zu. Das Vertrauen der Leute in die Politik nimmt hingegen ab (Die Zukunft des Ferienreisens, 2006, S. 7). Die politischen Unruhen und der Terrorismus wird in Zukunft die Schweiz jedoch eher weniger betreffen als andere Gebiete dieser Welt.

3.6 Reisemotive der Zukunft

Die Globalisierung und der gesättigte Trend zur Weite werden zu einem Gegentrend der Heimat und Nähe führen. Das Bedürfnis wird steigen, sich im Urlaub selbst zu finden. Ein weiterer Trend wird die Lust an Naturbegegnungen sein. Die Konsumenten der Zukunft sehnen sich nach einer aktiven Begegnung mit der Natur. So gewinnen Natur und Ökologie bei der Reiseplanung an Gewicht (Honegger, 2008, S. 8).

Ein weiteres Bedürfnis ist die Ablenkung zum Alltag sowie der Ausbruch aus dem Alltag. Deshalb werden die Leute vermehrt die Abwechslung durch den Sport und das Vergnügen suchen. Auch wird das Zusammensein mit eng stehenden Personen an Bedeutung gewinnen. Die Leute wollen mit ihrem Partner, der Familie und ihren Freunden zusammen sein.

Ausserdem wollen sich die Leute in Zukunft in den Ferien noch mehr erholen. Sie wollen sich entspannen und regenerieren. Ferien sollen eine emotionale Medizin gegen Stress und Erschöpfung sein. Doch nicht nur die Erholung wird gross geschrieben, sondern auch die Suche nach Sinn und Glück. Reisen sollen helfen, seinen eigenen Weg zu finden (Die Zukunft des Ferienreisens, 2006, S. 9).

4. UNESCO Biosphäre Entlebuch

Wie bereits im Kapitel 2.1.3 erwähnt, gehört die Gemeinde Marbach zur UBE. Für die Erarbeitung des touristischen Leitbildes sowie die touristische Positionierung von Marbach ist es wichtig, zuerst das Leitbild der UBE sowie die Ziele, Produkte und Zielmärkte des Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch aufzuzeigen. Dies spielt deshalb eine bedeutende Rolle, weil die zukünftige touristische Positionierung von Marbach und das touristische Leitbild mit den Zielen, Produkten und Zielmärkten der UBE grösstenteils übereinstimmen sollten, damit Marbach verstärkt als Teil der UBE wahrgenommen wird und davon profitieren kann.

4.1 Leitbild der UNESCO Biosphäre Entlebuch

Um den Anspruch einer gelebten Modellregion umsetzen zu können, existiert in Schüpfheim ein Biosphärenmanagement, welches verschiedene Aktivitäten in der UBE koordiniert und zwischen verschiedenen Akteuren vermittelt. Um diese Aktivitäten in die richtige Richtung zu lenken, hat das Biosphärenmanagement ein Leitbild erstellt.

In der Abbildung 1 sind die drei Komponenten der Nachhaltigkeit erkennbar. Das Feld Erhalten und Entwickeln enthält die Komponente Ökologie, das Feld Partizipation die Gesellschaft und das Feld Kooperation die Wirtschaft. Das mit Management bezeichnete Feld repräsentiert das Biosphärenmanagement, welches die nachhaltige Entwicklung der UBE gestaltet.

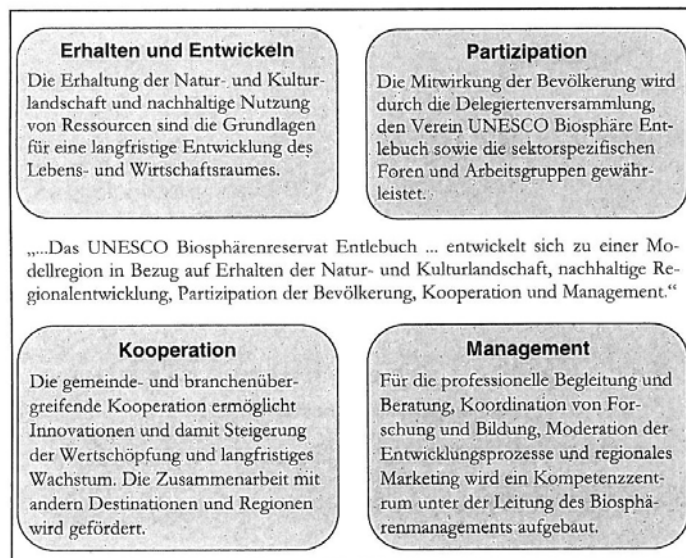


Abbildung 1: Leitbild der UNESCO Biosphäre Entlebuch

Quelle: Vorstand des Regionalplanungsverbandes UBE, 2002 zit. in Hammer, 2003, S. 26.

4.2 Ziele von Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch

Das Tourismusforum, bestehend aus den regionalen Tourismuspartnern in der UBE ergeben zusammen mit dem Biosphärenmanagement die Tourismusorganisation „Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch“ (TUBE). TUBE koordiniert sämtliche touristische Aktivitäten und Interessen in der Region und steuert die Zusammenarbeit der touristischen Leistungsträger. Die lokalen Tourismusorganisationen, wie beispielsweise Marbach Tourismus, sorgen dabei für eine optimale Gästeinformation und -betreuung und organisieren die einzelnen Angebote. Das Biosphärenmanagement stimmt die einzelnen Marketingmassnahmen der lokalen Tourismusorganisationen aufeinander ab (Schnider, 2007, S. 8).

Die wichtigsten Ziele der TUBE sind folgende:

- Die UBE positioniert sich als Quelle für „Geistige Wellness“. Sie bietet Erholung, Erlebnis und Information für Seele, Geist und Körper in der naturnahen Landschaft.
- Die Wünsche der Gäste werden kontinuierlich erfasst und sind Ausgangspunkt für die Optimierung touristischer Angebote.
- Bis 2010 wird für das Ferienwohnungsangebot ein Klassifizierungssystem eingeführt.
- Bis 2010 verdoppelt sich der Anteil mit den ÖV anreisenden Gästen dank attraktiver Angebote im Vergleich zu 2006.
- Im Vergleich zu 2006 wird bis 2010 die Kapazitätsauslastung der Unterkunftsbetriebe um mindestens 10 Prozent verbessert.
- TUBE wird zentral organisiert und als Einheit lokal, national und international wahrgenommen und akzeptiert (Schnider, 2007, S. 11-12).

4.3 Produkte von Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch

Die UBE ist eine kleine Destination und muss sich wegen ihrer Kostenstruktur auf einige wenige Angebotssegmente beschränken. Die Angebotssegmente sind deshalb in Hauptprodukte und Themen-Nebenprodukte gegliedert worden und im Dokument Begeistern (Schnider, 2007, S. 17) aufgelistet. Zu den Hauptprodukten gehören:

- Natur und Landschaft im Sommer und Winter erleben
- Education Factory (Erwachsenenbildung mit ganzem Seminar-Bereich)

Zu den Themen-Nebenprodukten gehören:

- Erlebnispfade und Themenrouten (z.B. Märchenweg Wurzilla in Heiligkreuz)
- Natur- und Kulturexkursionen (z.B. Karstexkursion zur Schrattenfluh)
- Biosphärenschule (Unterricht und Übernachtung auf dem Bauernhof)

4.4 Zielmärkte von Tourismus UNESCO Biosphäre Entlebuch

In der zukünftigen Tourismusedwicklung der UBE stehen die Gäste im Mittelpunkt, welche Genuss und Bescheidenheit schätzen und sich gerne wohl fühlen. Ferner werden die Gäste angesprochen, die bestimmte Kombinationen aus naturnaher Freizeitbeschäftigung, Erholung und einer intakten alpinen Landschaft nachfragen (Schnider, 2007, S. 19).

Diese Gäste lassen sich in fünf Zielgruppen gliedern, an die sich das Marketing des Biosphärenmanagement richtet:

- Erholungs- und Sportgäste: Sie stellen einen attraktiven und grossen Markt dar, die Bearbeitungskosten sind aber aufgrund der Heterogenität dieser Zielgruppe sehr hoch.
- Empty Nester: Dazu gehören Personen, deren Kinder das Haus verlassen haben und die jetzt wieder alleine reisen.
- Familien mit Kindern: Diese Familien richten sich stark nach den Angeboten für Kinder.
- Special Interest Gruppen: Darunter fallen Gruppen, die spezielle Interessen verfolgen wie Meditationsgäste, Vereine, Wallfahrer, Exkursionsgruppen, Seminare in Spezialgebieten, Schulklassen, etc.

- Selbstorganisierte Gruppenreisen: Das sind Gruppen von Freunden oder Verwandten, die ein vielfältiges Programm durchführen (Schnider, 2007, S. 18-19).

Aus diesen fünf Zielgruppen ist im Dokument Begeistern (Schnider, 2007, S.18-19) eine Marketingstrategie abgeleitet worden:

Die beiden Zielgruppen Erholungs- und Sportgäste und selbstorganisierte Gruppen sollen gepflegt und gehalten werden.

Die drei anderen Zielgruppen hingegen, die Empty Nester, Familien mit Kindern und die Special Interest Gruppen, sollen verstärkt und ausgebaut werden.

5. Methodik

Die Methodik erläutert und begründet die Vorgehensweise der Bachelorarbeit. Die Art und Ziele der Literaturrecherche, die Art und Durchführung der quantitativen Umfragen sowie der Leitbildprozess werden im Folgenden detailliert erklärt und begründet.

5.1 Literaturrecherche

Mit Hilfe der Literaturrecherche werden die relevanten Begriffe dieser Bachelorarbeit erklärt und die Theorie eines Tourismus Leitbildes und einer Tourismus Positionierung erläutert. Weiter werden die zukünftigen ökologischen, politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Einflüsse herausgefunden und aufgezeigt. Dabei dürfen die Reisemotive der Zukunft nicht fehlen. Ebenfalls Gegenstand der Literaturrecherche ist es, die wichtigsten Informationen zur UBE zusammenzutragen.

Um eine möglichst grosse Informationsvielfalt zu gewährleisten, sind bei der Literaturrecherche verschiedene Quellen erforscht worden: Bücher, Zeitungen, Internetplattformen, Broschüren, Studien, Statistiken sowie eine Gemeinderechnung. Die Ergebnisse der Literaturrecherche befinden sich in den Kapiteln 2-4 und 6.

5.2 Quantitative Umfragen

Einer der Hauptbestandteile der Bachelorarbeit bildet die Durchführung zweier quantitativer Umfragen. Bisher hat Marbach keine Studien zu seinen Gästen durchgeführt. Bekannt sind nur die Passagierfrequenzzahlen der Gondelbahn Marbachegg, die Logiernächteanzahl in der Hotellerie und Parahotellerie, die Auslastung des Hotels Sporting und die Aufenthaltsdauer der Gäste im Hotel Sporting. Hinzu kommt, dass die Sportbahnen Marbachegg im Sommer 2007 bei einer Studie verschiedener Seilbahnen der Firma MANOVA teilgenommen haben. Der Studienbericht der insgesamt 17 Seilbahnunternehmen in der Schweiz, Österreich und Deutschland ist zwar erstellt, die Sportbahnen Marbachegg haben jedoch die unternehmensspezifischen Daten nicht erhalten. Um für die Tourismus Positionierung und das Tourismus Leitbild von Marbach allerdings noch mehr relevante Daten sowie Zusammenhänge zu erhalten, ist im Rahmen dieser Bachelorarbeit eine Gästenumfrage und eine Bevölkerungsumfrage durchgeführt worden.

5.2.1 Gästenumfrage

Nachfolgend wird näher auf den Aufbau, die Durchführung und die Auswertung der Gästenumfrage eingegangen.

Aufbau der Gästenumfrage

Der Fokus der Gästenumfrage liegt darin, das Alter, die Herkunft, die Besuchsgründe etc. der Gäste in Marbach zu erfassen und zu analysieren, welche bisher nirgends erfasst worden sind. Dazu eignet sich ein schriftlicher Fragebogen in Papierform, da so die wichtigsten Daten von möglichst vielen Gästen gleich vor Ort eingeholt werden können. Der Gästefragebogen besteht im Ganzen aus elf Fragen. Acht von diesen elf Fragen sind geschlossen gestellt. Diese sind:

- Geschlecht?
- Wie alt sind Sie?
- Zum wievielten Mal besuchen Sie Marbach/Marbachegg?
- Mit wem sind Sie hier? (Mehrfachnennungen möglich)
- In welchem Kanton haben Sie Ihren Wohnsitz?
- Warum kommen Sie nach Marbach/Marbachegg? (Mehrfachnennungen möglich)
- Wie sind Sie auf Marbach/Marbachegg aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

Bei drei dieser acht Fragen konnte unter „andere“ oder „weitere Gründe“ von den Gästen noch selber etwas hingeschrieben werden. Drei Fragen des Gästefragebogens sind offen gestellt. Diese drei Fragen nach den Konkurrenzorten, nach den Wünschen und nach der Kritik sind bewusst offen gestellt worden, um die Gäste bei Ihren Antworten nicht einzuschränken. Diese sind:

- Welche anderen Orte haben Sie in Betracht gezogen, anstelle von Marbach/Marbachegg zu besuchen?
- Ihre Kritik an Marbach/Marbachegg?
- Ihre Wünsche an Marbach/Marbachegg?

Bei der Ausarbeitung des Gästefragebogens ist darauf geachtet worden, dass eine Sprache verwendet wurde, die der Alltagssprache der Gäste entspricht. Der komplette Gästefragebogen ist im Anhang 1 ersichtlich.

Durchführung der Gästeumfrage

Nachdem die Autorin dieser Bachelorarbeit den Gästefragebogen erstellt hat, hat sie zuerst einen Pre-Test gemacht. Im Ganzen haben acht Personen im Alter von 23 bis 60 Jahren den Pre-Test ausgefüllt und Verbesserungsvorschläge angebracht. Die meisten Verbesserungsvorschläge sind in den Gästefragebogen eingeflossen und haben eine Verbesserung des Fragebogens herbeigeführt.

Danach sind vom Tourismusbüro Marbach ca. 450 Gästeumfragebögen gedruckt worden, welche in der Zeit vom Mittwoch, 18. Februar 2009 bis am Freitag, 27. Februar 2008 verteilt worden oder aufgelegt sind. Es ist absichtlich dieser Zeitraum ausgewählt worden, da im Februar viel Schneesport betrieben wird und zudem an vielen Herkunftsorten der Gäste Skiferien sind. Ausserdem hat die Autorin dieser Bachelorarbeit darauf geachtet, dass mindestens jeder Wochentag einmal vertreten war. Es ist bewusst im Voraus keine Selektion (Stichprobe) der Gäste vorgenommen worden, um möglichst viele verschiedene Gäste zu erfassen und so ein breites Bild zu erhalten.

Um möglichst viele Gäste für das Ausfüllen des Gästefragebogens zu motivieren, wurde die Gästeumfrage mit einem Wettbewerb verbunden. Die Gäste konnten also durch Ausfüllen der Gästeumfrage beispielsweise ein Älplerzmorege auf der Marbachegg gewinnen. Aus Datenschutzgründen sind die Gästefragebögen und Adressangaben nicht auf das selbe Papier gedruckt worden.

Die Fragebögen lagen im Hotel Sporting, im Berghaus Eigerblick und im Tourismusbüro Marbach auf. Zusätzlich wurden die Gästefragebögen von den Mitarbeitern der

Sportbahnen Marbachegg bei der Talstation der Gondelbahn verteilt. So konnten die Gäste während der Bahnfahrt die Gästenumfrage ausfüllen und bei der Bergstation wieder abgeben. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass am meisten Gästefragebögen bei den Sportbahnen Marbachegg zusammenkamen.

Auswertung der Gästenumfrage

Letztendlich sind bei der Gästenumfrage 391 korrekt ausgefüllte Fragebögen zurückgekommen. Die Antworten der Gästenumfrage sind anschliessend von der Autorin dieser Bachelorarbeit in eine Excel-Liste eingetragen worden. Die einzelnen Fragen sind danach mit dem Excel-Programm ausgewertet worden. Zusätzlich sind aus den Fragen eins bis neun mehrere aussagekräftige Grafiken erstellt worden. Um jedoch Zusammenhänge zwischen einzelnen Fragen herauszufinden, musste die Excel-Liste ausserdem ins Statistikprogramm SPSS importiert werden. Mit Hilfe des SPSS-Programms konnten Kreuztabellen erstellt werden. Das heisst, dass zum Beispiel aufgezeigt werden konnte, aus welchen Kantonen die Tages- und Mehrtagesgäste kommen.

Obwohl drei Fragen offen gestellt worden sind, sind auch bei diesen Fragen Mehrfachnennungen von einigen Antworten entstanden. Bei der Frage nach den Konkurrenzorten sind so viele verschiedene Antworten aufgeführt worden, dass sich die Autorin dieser Bachelorarbeit entschieden hat, nur die Orte aufzuführen, die mindestens zehn Mal genannt worden sind. Bei den Fragen nach den Wünschen und Kritiken sind die Antworten in Themen eingeteilt worden, um eine bessere Übersicht zu erhalten. Bei der Auswertung stehen immer die meist genannten Kritiken und Wünsche zuoberst. Zudem wurden bei den Kritiken sogleich Verbesserungsmöglichkeiten und bei den Wünschen die Umsetzungsmöglichkeiten aufgeführt.

5.2.2 Bevölkerungsumfrage

Nachfolgend wird auf den Aufbau, die Durchführung und die Auswertung der Bevölkerungsumfrage näher eingegangen.

Aufbau der Bevölkerungsumfrage

Die Bevölkerungsumfrage ist mit dem Ziel erstellt worden, die Einstellung der Bevölkerung von Marbach gegenüber dem Tourismus herauszufinden und das Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung aufzuspüren. Eine Analyse dieser Fakten ist wichtig für den Prozess der Tourismus Leitbild Erstellung. Die Bevölkerungsumfrage ist in schriftlicher Papierform gehalten, damit die Umfrage in alle Haushaltungen verschickt werden kann und so auch Personen ohne Internet Zugang zur Umfrage erhalten.

Bisher sind nirgends die Meinungen etc. der Bevölkerung von Marbach festgehalten worden. Der Bevölkerungsfragebogen besteht im Ganzen aus elf Fragen. Neun der elf Fragen sind geschlossen. Diese sind:

- Geschlecht?
- Wie alt sind Sie?
- In welcher Branche arbeiten Sie (Person, die den Fragebogen ausfüllt)?
- Wie viele Leute (inklusive Ihnen) leben mit Ihnen im gleichen Haushalt?
- Was sind für Sie wichtige Traditionen in Marbach? (Mehrfachnennungen möglich)

- Welche bei vorangehender Frage erwähnten Traditionen wären Sie bereit, auch mit Touristen zu feiern? (Mehrfachnennungen möglich)
- Als wie wichtig erachten Sie den Tourismus für die Gemeinde Marbach?
- Empfinden Sie die Touristen in Marbach/Marbachegg störend?
- Haben Sie Angst, vom Tourismus in Marbach/Marbachegg überrollt zu werden?

Bei drei dieser acht Fragen konnte unter „Andere“ oder „Weitere“ von der Bevölkerung noch selber etwas hingeschrieben werden. Zwei Fragen des Bevölkerungsfragebogens sind offen gestellt. Diese zwei Fragen nach den Chancen für den Tourismus und den Problemen im Bezug auf den Tourismus sind bewusst offen gestellt worden, um die Bevölkerung bei Ihren Antworten nicht einzuschränken. Diese sind:

- Wo sehen Sie Chancen für den Tourismus in der Gemeinde Marbach?
- Wo sehen Sie Probleme im Bezug auf den Tourismus in der Gemeinde Marbach?

Bei der Ausarbeitung des Bevölkerungsfragebogens ist darauf geachtet worden, dass eine Sprache verwendet wurde, die der Alltagssprache der Bevölkerung entspricht. Der ganze Bevölkerungsfragebogen befindet sich im Anhang 2.

Durchführung der Bevölkerungsumfrage

Nach Fertigstellung des Bevölkerungsfragebogens hat die Autorin dieser Arbeit, wie schon bei der Gästeeumfrage, einen Pre-Test durchgeführt. Fünf Personen zwischen 25 bis 58 Jahren haben den Pre-Test ausgefüllt und einige wenige Verbesserungsvorschläge angebracht. Diese wurden angenommen und im Bevölkerungsfragebogen verbessert.

Im Ganzen sind ca. 440 Bevölkerungsfragebögen gedruckt worden, welche mit der Gemeinderechnung 2008 von Marbach verschickt worden sind. Es ist bewusst von der Autorin dieser Bachelorarbeit entschieden worden, die Bevölkerungsumfrage mit der Post der Gemeinde zu verschicken, um zu gewährleisten, dass mindestens jeder Haushalt in Marbach einen Bevölkerungsfragebogen erhält. Fritz Lötscher hat der Autorin dieser Bachelorarbeit mitgeteilt, dass die Bevölkerungsumfrage mit der Gemeinderechnung zu Beginn der Woche 15 verschickt wird. Die Autorin dieser Bachelorarbeit hat daraufhin die Bevölkerungsumfrage im Word-Format per Mail am 31. März 2009 Fritz Lötscher zugestellt. Der Abgabetermin für die Bevölkerungsumfrage ist von der Autorin dieser Bachelorarbeit auf den 17. April 2009 festgelegt worden. Die Autorin hat damit gerechnet, dass die Bevölkerung die Gemeinderechnung mit der Bevölkerungsumfrage vor Ostern (am 9. April 2009) in den Haushaltungen eintrifft. So hätte die Bevölkerung knapp eineinhalb Wochen zum Ausfüllen der Umfrage gehabt. Ein Zeitumfang, der nicht zu kurz, aber auch nicht zu lang war, so dass die Bevölkerung die Umfrage hätte vergessen können.

Die Gemeinderechnung mit der Bevölkerungsumfrage kam jedoch erst am 17. April 2009 in den Haushaltungen an. Laut dem Gemeindeschreiber Anton Kaufmann (Kaufmann, 2009, E-Mail) hatte die Post acht Tage, um die Briefe zuzustellen. Daraus lässt sich schliessen, dass die Gemeinderechnung mit der Bevölkerungsumfrage erst am Donnerstag vor Ostern (9. April 2009) abgeschickt wurde. Da der Erhalt der

Bevölkerungsumfrage mit dem Abgabetermin zusammenfiel, reagierte die Bevölkerung unterschiedlich. Viele füllten die Bevölkerungsumfrage gar nicht aus, weil sie mit der Abgabe zu spät gewesen wären. Andere füllten die Bevölkerungsumfrage zwar aus, ärgerten sich aber über den „frühen“ Abgabetermin (Wettstein, 2009c, E-Mail).

In der Gemeinderechnung (Rechnung 2008, 2009, S.3) war die Bevölkerungsumfrage folgendermassen erwähnt: „Bevölkerungsumfrage Tourismus. Die Marbach Tourismus überprüft das touristische Engagement. Mit einer Bevölkerungsumfrage möchten wir mehr über Ihre Anliegen und die Bedeutung des Tourismus in unserer Gemeinde erfahren. Wir bitten Sie, den beiliegenden Fragebogen bis am 17. April 2009 ausgefüllt abzugeben. Sie können dabei tolle Preise gewinnen. Weitere Fragebogen sind beim Tourismusbüro oder bei der Gemeindeverwaltung erhältlich.“ Doch scheinbar konnte auch diese Aufforderung nicht mehr Leute bewegen, die Bevölkerungsumfrage auszufüllen. Ebenfalls keine Wirkung zeigte der damit verbundene Wettbewerb. Selbst ein Aufruf an der Gemeindeversammlung vom 28. April 2009 konnte nicht mehr viel bewirken. Vermutlich hatten schon viele Leute den Fragebogen weggeworfen.

So kamen von 440 verschickten Fragebögen nur 28 korrekt ausgefüllt zurück. Dies macht gerade mal sechs Prozent aller Haushalte aus, auf alle Einwohner gerechnet sogar nur zwei Prozent. Damit die Bevölkerungsumfrage jedoch repräsentativ³ wäre, hätten mindestens 10 bis 15 Prozent der verschickten Fragebögen zurückkommen müssen. Die Resultate der Bevölkerungsumfrage dürfen deshalb nicht auf die Gesamtbevölkerung von Marbach übertragen werden.

Auswertung der Bevölkerungsumfrage

Die Antworten der 28 Bevölkerungsfragebögen sind trotz der nicht gewährleisteten Repräsentativität von der Autorin dieser Bachelorarbeit in eine Excel-Liste eingetragen worden. Die einzelnen Fragen sind danach mit dem Excel-Programm ausgewertet worden. Zusätzlich ist aus den Fragen eins bis neun je eine Grafik erstellt worden.

Wegen der fehlenden Repräsentativität wurde darauf verzichtet, die Daten zusätzlich ins Statistikprogramm SPSS zu importieren und auszuwerten.

Bei den zwei offen gestellten Fragen konnten einige Mehrfachnennungen festgestellt werden.

Obwohl drei Fragen offen gestellt worden sind, sind auch bei diesen Fragen bei einigen Antworten Mehrfachnennungen entstanden. Bei der Auswertung stehen immer die am meisten genannten Chancen und Probleme zuoberst. Weiter wurden bei den Chancen gleich die Umsetzungsmöglichkeiten und bei den Problemen die Verbesserungsvorschläge aufgeführt.

5.3 Leitbildprozess

Nachdem die Bachelorarbeit bis und mit dem Kapitel SWOT-Analyse fertig gestellt worden ist, hat die Autorin an der Sitzung von der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus teilgenommen, um kurz die bisherigen Ergebnisse aufzuzeigen und mit der Arbeits-

³ Die Rücklaufquote der Bevölkerungsumfrage ist zu klein, als dass die Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden können.

gruppe die Vision, die Ziele und die Leitsätze für Marbach zu erarbeiten. Leider hat die Autorin dieser Bachelorarbeit bei Erhalt der Sitzungstraktanden nicht bemerkt, dass der Auftraggeber Fritz Lötscher nicht an der Sitzung dabei sein wird.

Nach den Ergebnissen hat die Autorin dieser Bachelorarbeit der Arbeitsgruppe zuerst erklärt, was eine Vision ist und mögliche Beispiele genannt. Die Arbeitsgruppe hat jedoch aus Sicht der Autorin auch nach langem die Idee einer Vision nicht verstanden. Die Arbeitsgruppe hat auf operativer Ebene gedacht und konnte diese Ebene nicht verlassen, um auf einer strategischen Ebene zu diskutieren. Zudem hat die Arbeitsgruppe plötzlich an der im November 2008 erstellten Vision „Perle für Familienferien, Aktivferien und Erholung“ festgehalten. Diese Vision ist für die Autorin dieser Bachelorarbeit jedoch zu wenig aussagekräftig und eher ein Slogan als eine Vision.

Später hat die Autorin dieser Bachelorarbeit bei einem Telefonat ihrem Referenten die festgefahrene Situation erklärt. Es wurde abgemacht, dass für die Weiterarbeit der Bachelorarbeit die bisherigen Ergebnisse sowie das Protokoll der Sitzung der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus vom November 2008 verwendet werden und daraus ein Tourismus Leitbild für Marbach erstellt wird. Weitere Sitzungen mit der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus machen im Verlauf der Bachelorarbeit keinen Sinn.

6. Analyse der Ausgangslage und Situation in der Gemeinde Marbach

Dieses Kapitel geht näher auf den Ist-Zustand der gegenwärtigen touristischen Angebots- und Nachfragestrukturen von Marbach ein und gibt zudem Aufschluss über die Einstellung der einheimischen Bevölkerung zum Tourismus.

6.1 Ist-Zustand der gegenwärtigen Angebotsstrukturen

Dieses Unterkapitel erläutert die touristischen Voraussetzungen, die touristischen Betriebe, die Freizeiteinrichtungen und Sportaktivitäten sowie Marbach Tourismus.

6.1.1 Touristische Voraussetzungen

Siedlung

Die Gemeinde Marbach gehört zum Amt Entlebuch und ist Nachbargemeinde von Escholzmatt und Flühli. In Richtung Bern grenzt Marbach an die Gemeinden Schangnau, Eggwil und Trub des Kantons Bern (Gemeinde Marbach, 2006, S. 170). Die Fläche der Gemeinde Marbach beträgt 45,1 km² (Marbach LU (a), online). Die Siedlungsfläche umfasst dabei 2,7 Prozent. Die Bauzone (ohne öffentlichen Zweck) beträgt 29 Hektaren, wovon rund ein Drittel noch nicht überbaut ist (Gemeinde Marbach, 2006, S. 169).

Im Jahr 1306 wurde Marbach erstmals schriftlich im Habsburger Urbar⁴ erwähnt (Gemeinde Marbach, 2006, S. 18). Bereits im Jahr 1650 zählte Marbach 520 Einwohner und erreichte im Jahr 1837 mit 2004 Bewohnern den Höchststand an Einwohnern (Gemeinde Marbach, 2006, S. 34). Heute zählt Marbach 1214 Einwohner in 440 Haushaltungen (Marbach LU (a), online).

Im Jahr 1808 wurde Marbach Opfer eines Dorfbrandes. Alle Gebäude ausser der Pfarrkirche, des Hofstetterhaus, der Kaplanei und des Klösterli fielen dem Brand zum Opfer. Es dauerte mehr als 20 Jahre, bis das Dorf wieder aufgebaut und alle Schäden beseitigt waren (Gemeinde Marbach, 2006, S. 37-38).

Wirtschaft

Die Landwirtschaft ist in Marbach mit Abstand der wichtigste Wirtschaftszweig und Arbeitgeber (Gemeinde Marbach, 2006, S. 99). 55 Prozent der Beschäftigten arbeiten laut den Angaben der Einwohnerkontrolle vom Jahr 2008 im ersten Wirtschaftssektor⁵ (Marbach LU (a), online). 37 Prozent der Gemeindefläche, was rund 1700 Hektaren entspricht, ist landwirtschaftliche Nutzfläche. Die landwirtschaftlichen Haupterwerbszweige sind Milch- und Viehwirtschaft sowie Waldpflege. Im Jahr 2004 sind in Marbach 107 Landwirtschaftsbetriebe gezählt worden (Gemeinde Marbach, 2006, S. 98).

Zur Milchwirtschaft gehört auch die Käserei Schärli. Sie entstand 1833 aus der Fusion mehrerer kleinerer Käsefabrikationsstandorte und ist eine der ältesten echten Käsereigenossenschaften des Kantons Luzern (Gemeinde Marbach, 2006, S.99). Im September 2008 wurde zudem die Bergkäserei Marbach-Schangnau in Marbach er-

⁴ Grundbuch, das die Güter und Abgaben der Habsburger im Spätmittelalter aufzeichnet

⁵ Land- und Forstwirtschaft

öffnet. Die Käserei stellt Käse mit Milch aus dem Kanton Bern und Luzern her (Käserei, online).

Neben der Landwirtschaft gab es schon immer auch Gewerbebetriebe. Heute arbeiten 10 Prozent der Beschäftigten in Gewerbebetrieben wie Metzgerei, Käserei, Sägerei, Schreinerei etc. Ebenfalls existierten industrielle Ansiedlungen wie Milchzuckerfabrikation, Uhrenbestandteile und Schuhindustrie, diese waren aber nicht von Dauer (Gemeinde Marbach, 2006, S. 34).

In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts hat sich der Tourismus in Marbach entwickelt. Skilifte, eine Sesselbahn und später eine Gondelbahn auf die Marbachegg machten Marbach für die Winter- und Sommertouristen attraktiv (Gemeinde Marbach, 2006, S. 34).

Verkehr

Marbach ist vom übrigen Entlebuch, dem Emmental, dem Berner Oberland sowie den Städten Luzern und Bern rasch und bequem zu erreichen (Gemeinde Marbach, 2006, S. 169). Mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV) ist Marbach jederzeit gut zu erreichen. Mit dem öffentlichen Verkehr (ÖV) ist Marbach mit dem Postauto zu erreichen. Eine Eisenbahnlinie nach Marbach ist nicht vorhanden. Untenstehende Tabelle gibt Aufschluss über die Entfernung der Städte Luzern und Bern von Marbach sowie die Dauer der Reisezeit mit dem MIV und ÖV.

Tabelle 2: Erreichbarkeit von Marbach

	Luzern (Entfernung: 55km)	Bern (Entfernung: 50km)
MIV	1h 2min	1h 5min
ÖV	54min	55min

Quelle: In Anlehnung an SBB, online und TCS, online

Von Marbach auf die Marbachegg verkehrt eine Gondelbahn mit Vierergondeln. Im Sommer 2002 ist sie eingeweiht worden und ersetzt seither die alte im Jahr 1966 gebaute Vierergondelbahn (Gemeinde Marbach, 2006, S. 104-105).

Kommunale Infrastruktur

Im Jahr 1778 wurde in Marbach die erste offizielle Schule eröffnet. Der Besuch der Schule war aber freiwillig (Gemeinde Marbach, 2006, S.204-206). Heute besuchen 88 Schüler und Schülerinnen die Primarschule in Marbach. Die Oberstufenschüler und -schülerinnen gehen nach Escholzmatt, die Kantonsschülerinnen und -schüler nach Schüpfheim in den Unterricht (Marbach LU (a), online).

In Marbach gibt es einen Volg und eine Bäckerei, sowie ein weiteres Lebensmittelgeschäft, welches mit einer weiteren Bäckerei im gleichen Laden Nahrungsmittel verkaufen. Hinzu kommen zwei Käsereien, die vor allem Käse aber auch andere Milchprodukte verkaufen. Obendrein gibt es im Dorfzentrum eine Metzgerei (Marbach LU (a), online).

Ferner existieren in Marbach verschiedene Gesundheitseinrichtungen. Es gibt einen Arzt, eine Fusspflegerin, eine Heilpraktikerin, eine Therapie- und Massagepraxis und zwei Krankenkassen, die in Marbach vertreten sind (Marbach LU (a), online).

Weitere wichtige kommunale Einrichtungen sind zwei Banken, eine Post, drei Versicherungen, eine Papeterie, ein Sportgeschäft, ein Velogeschäft, eine Flugschule, Schreinereien, ein Coiffeur etc. (Marbach LU (a), online).

Die Gemeinde Marbach ist römisch-katholisch. Dies widerspiegelt sich in den Bewohnern, denn 76 Prozent sind römisch-katholisch (Marbach LU (a), online). Für diese Bewohner gibt es in Marbach eine katholische Kirche, vier Kapellen und die Lourdes-Grotte. Einst wurde die Lourdes-Grotte errichtet, um den wenig bemittelten Einheimischen den Weg und die Kosten in die Pyrenäen zur originalen Lourdes-Grotte zu sparen. Heute wird die Lourdes-Grotte von zahlreichen Gläubigen aus der näheren und weiteren Umgebung besucht (Gemeinde Marbach, 2006, S. 126-127).

Natürliche Gegebenheiten

Klima

Die beiden Haupttäler Marbachs, der Talboden von Marbach und der Schärflig sind nach Norden geöffnet. Sie ermöglichen so der Bise ungehinderten Durchlass (Gemeinde Marbach, 2006, S. 170). Diese Bedingungen sind ausschlaggebend dafür, dass in Marbach vor allem Futterbau und Rindviehhaltung betrieben werden und fast kein Ackerbau.

Pro Jahr fällt zwischen 1600 und 2000 mm Niederschlag (Gemeinde Marbach, 2006, S. 98). Nicht selten fügen Unwetter und Hagelschläge der Gegend schwere Schäden zu. Die Gemeinde Marbach gehört zu den am meisten von Hagel heimgesuchten Gebieten der Schweiz (Gemeinde Marbach, 2006, S. 170).

Tier- und Pflanzenwelt

Marbach verfügt über vier Flachmoore von nationaler Bedeutung, welche durch diesen Status rechtsverbindlich geschützt sind: Chadhus, Marbachegg, Habchegg und Gustiweid. Diese vier Flachmoore entstanden einst durch hohe Niederschlagsmengen auf wasserundurchlässige Böden. Die Pflanzen in den Flachmooren stehen mit dem Grundwasser in Kontakt und werden dadurch verhältnismässig gut mit Nährstoffen versorgt. Seltene Pflanzen wie beispielsweise die Sparrige Binse, welche im Kanton Luzern nur in der Gemeinde Marbach vorkommt, zeugen von der Wichtigkeit solcher intakten Lebensräume, in denen dank des Schutzes der Artenreichtum enorm hoch ist (Gemeinde Marbach, 2006, S. 196-197).

Zudem existieren in Marbach blumenreiche Magerwiesen und Trockenstandorte, die teilweise von nationaler Bedeutung sind. Trockenstandorte weisen zwei Eigenschaften auf: Sie sind trocken und nährstoffarm. Die wertvollsten Bestände befinden sich am Fusse der Schrattenfluh, am Rämisgummen und im Hirschwängiberg. Durch die Bewirtschaftung der Magerwiesen und Trockenstandorte, welche an Kuppenlagen oder sonnigen Steilhängen liegen, wird ein sehr wertvoller Lebensraum für Tiere wie die Zauneidechse oder das Braunkehlchen sowie für Pflanzen geschaffen (Gemeinde Marbach, 2006, S. 199-200).

Aber auch der Wald ganz allgemein, welcher 40 Prozent der Gemeindefläche ausmacht, ist wichtiger Lebensraum für die Tier- und Pflanzenwelt. In den wenig erschlossenen, lichten Wäldern lebt beispielsweise noch das Auerhuhn, welches sehr selten geworden ist. Eine andere Rarität ist der Pilz Pappelschwindling, welcher bisher schweizweit erst einmal ausserhalb von Marbach gesichtet werden konnte (Gemeinde Marbach, 2006, S. 93-94).

Auf der Abbildung 2 ist die Gemeinde Marbach ersichtlich und darauf eingezeichnet die Flachmoore, Trockenstandorte, Wälder und die Siedlungsflächen.

Gewässer

Im Gemeindegewappen von Marbach ist ein Fluss und drei Fische enthalten. Dies deutet auf den Gewässer- und Fischreichtum der Gemeinde hin. Der Steiglenbach, der Buschachengraben, die Hifern, der Churzenbach, der Schonbach und die Ilfis sind im Laufe der Jahrzehnte jedoch stark gezähmt, stellenweise sehr stark verbaut und deshalb ihrer natürlichen Dynamik teilweise beraubt worden (Gemeinde Marbach, 2006, S. 201).

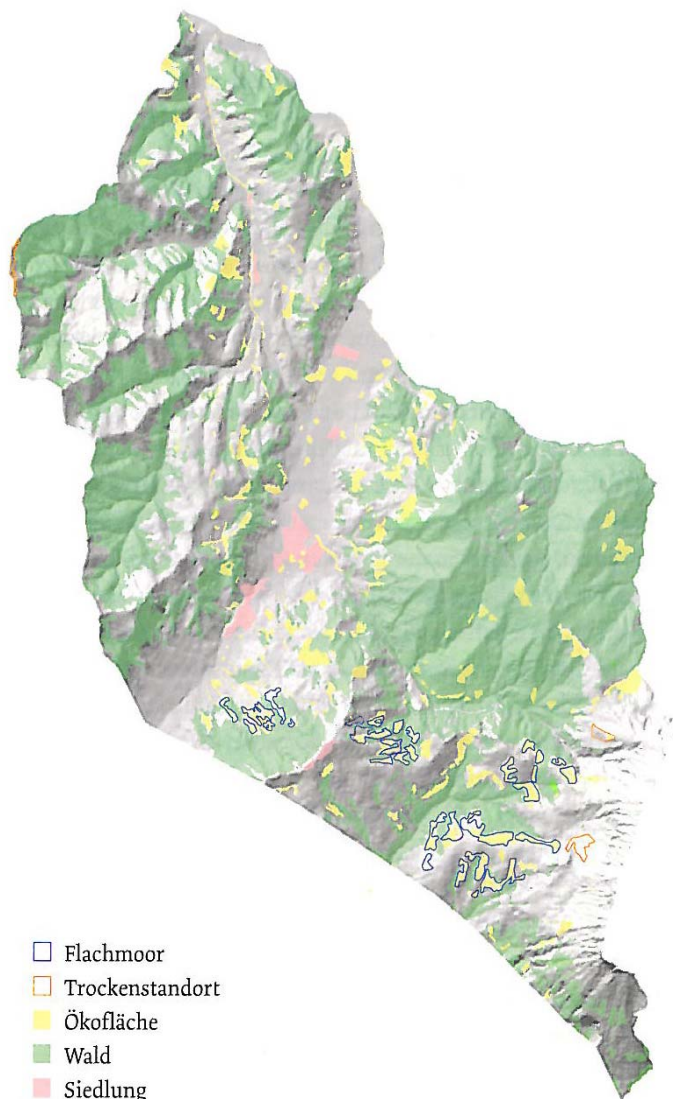


Abbildung 2: Die Vielfalt der Natur der Gemeinde Marbach
Quelle: Gemeinde Marbach, 2006, S. 190

6.1.2 Touristische Betriebe

In diesem Unterkapitel werden verschiedene bereits in Marbach vorhandene Möglichkeiten zur Beherbergung aus der Hotellerie und Parahotellerie vorgestellt. Weiter werden die bestehenden Angebote der Gastronomie erläutert.

6.1.2.1 Beherbergung

Nachfolgend werden die wichtigsten touristischen Beherbergungsbetriebe von Marbach und Marbachegg beschrieben. Dazu gehören drei Hotels, ein Campingplatz und ein Bauernhof, bei dem im Stroh geschlafen werden kann.

Hotel Sporting

<i>Standort</i>	Ausserhalb des Dorfzentrums, gegenüber der Talstation Marbachegg
<i>Öffnungszeiten</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hochsaison: Juli und August, Mitte Dezember bis Mitte März • Nebensaison (Montag und Dienstag Ruhetag): Mai, Juni, September, Oktober • Geschlossen: restliche Monate, Ausnahme April (an Wochenenden geöffnet)
<i>Anzahl Betten</i>	42 (aufgeteilt in Einzel- und Doppelzimmer sowie vier Appartements)
<i>Preis (pro Zimmer inkl. Frühstück)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelzimmer: 90.00Fr. • Doppelzimmer: 160.00Fr. • Appartements: 220Fr. (4 Erwachsene) • Ermässigungen: Einzel- und Doppelzimmer ab 3 Nächten, Appartements ab 5 Nächten, Kinder im Zimmer der Eltern
<i>Restaurant</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Geöffnet: 8.30 – 00.30 Uhr • Stübli: 18 – 24 Plätze • Sporting Saal: 60 – 120 Plätze • Schrattensaal: 18 – 26 Plätze • Schonbachsaal: 20 – 40 Plätze • Terrasse: 80 Plätze • Zertifizierter Gastronomiepartner der UBE (75% - 100% der Produkte aus der Region) • Kindermenüs
<i>Bar</i>	Geöffnet von November bis März am Freitag und Samstag von 20.30 – 1.30 Uhr
<i>Freizeiteinrichtungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sauna • Massage (Rücken, Ganzkörper oder Hot-Stone) • Liegewiese
<i>Sonstiges</i>	Möglichkeiten für die Durchführung von Seminaren sowie Übernachtungsmöglichkeit für Gruppen

Quelle: Hotel Sporting, online

Gasthof zum Kreuz

<i>Standort</i>	Im Dorfkern von Marbach
<i>Öffnungszeiten</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ganzes Jahr offen ausser an Weihnachten• Montag und Dienstag Ruhetag
<i>Anzahl Betten</i>	<ul style="list-style-type: none">• 23• Möglichkeit für kleine Gruppen (10 – 12 Personen), im hauseigenen Massnlager zu übernachten
<i>Preis (pro Zimmer inkl. Frühstück)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Einzelzimmer: 65.00Fr.• Doppelzimmer: 125.00Fr.• Dreierzimmer: 170.00Fr.• Massnlager: 45.00Fr. pro Person
<i>Restaurant</i>	<ul style="list-style-type: none">• Gut bürgerliche Küche• Restaurant: 55 Sitzplätze• Saal: 120 Sitzplätze• Terrasse: 70 Sitzplätze• Zertifizierter Gastronomiepartner der UBE (75% - 100% der Produkte aus der Region)• Montag und Dienstag Ruhetag
<i>Bar</i>	Keine
<i>Freizeiteinrichtungen</i>	Keine
<i>Sonstiges</i>	Stilecht renovierter Gasthof, der seit 1671 das Wirtrecht besitzt

Quelle: Glanzmann K., 2009, E-Mail und Wettstein, 2009c, E-Mail

Berghaus Eigerblick

<i>Standort</i>	Auf der Marbachegg
<i>Öffnungszeiten</i>	<ul style="list-style-type: none">• Sommersaison: Mai bis Oktober• Wintersaison: Mitte Dezember bis Mitte März• Geschlossen: restliche Monate
<i>Anzahl Betten</i>	<ul style="list-style-type: none">• 22 (aufgeteilt in einfache Zweier- und Viererzimmer)• Möglichkeit für grosse Gruppen bis 32 Personen im hauseigenen Massnlager zu übernachten
<i>Preis (pro Person inkl.)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Zweier- und Viererzimmer: 58 – 65 Fr.• Massnlager: 43 – 50 Fr.

- normales Frühstück*) • Ermässigungen: Kinder und Jugendliche im Zimmer der Eltern oder im Massenlager
- Restaurant* • Mai bis Oktober immer Sonntags Äplerzorgge mit musikalischer Unterhaltung
• Januar bis März immer Freitags Fondue-Plausch mit musikalischer Unterhaltung
- Bar* In der Wintersaison Après-Ski Zelt mit Musik
- Freizeiteinrichtungen* • Spielplatz
- Sonstiges* • Ganzes Jahr immer Donnerstags Seniorentag
• Viele weitere Angebote meistens inklusive Bahnfahrt wie Grillplausch, Fondue-Chinoise, Valentinstag-Special, 1. Augustfeier, etc.

Quelle: Berghaus Eigerblick, online

Camping Sternen

- Standort* Ausserhalb von Marbach, Postautostation Neugaden
- Öffnungszeiten* Der Campingplatz ist das ganze Jahr geöffnet
- Anzahl Stellplätze* 160, wovon 150 an Dauermieter verpachtet sind
- Preis* • Stellplatz für Ganzjahresmiete: 2000 Fr.
(*pro Person inkl. normales Frühstück*) • Stellplatz für eine Übernachtung: 25 Fr. (inkl. ein Auto, ein Wohnwagen, zwei Erwachsene)
- Restaurant* Bis vor kurzem gab es ein Restaurant. Dieses ist zurzeit wegen Pächterproblemen geschlossen. Beim Eingang zum Campingplatz befindet sich aber noch ein Snack-Automat.
- Freizeiteinrichtungen* • Kneipp- und Naturbad
• Spielplatz
- Sonstiges* • Drahtloser Internetanschluss auf dem ganzen Campingplatz

Quelle: Camping Sternen, online und Glanzmann F., 2009, E-Mail

Bauernhof Familie Lötscher-Wobmann

<i>Standort</i>	Ca. 500 m von Postautostation Marbach Post entfernt
<i>Angebot</i>	Schlafen im Stroh (15 Schlafplätze) inklusive Bauernfrühstück
<i>Preis pro Person</i>	<ul style="list-style-type: none">• Erwachsene: 20 – 30 Fr.• Kinder: 10 – 20 Fr.
<i>Sonstiges</i>	<ul style="list-style-type: none">• Führungen durch Moorlandschaft• Apéro• Bauernfrühstück

Quelle: Schlaf im Stroh, online

Weitere Übernachtungsmöglichkeiten für Privatpersonen gibt es in Ferienwohnungen in Marbach und auf der Marbachegg mit insgesamt ca. 60 Betten (Marbach LU, online). Weiter kann auf den Bauernhöfen Meisenegg, Neuhus, Alp Habchegg und Obererlenmoos übernachtet werden (Biosphäre Entlebuch, online). Neun Betten stehen in Privatzimmern zur Verfügung und weitere zwei sogar in einem Baumhaus.

Für Gruppen bieten sich zudem noch Massenlager im Schulhaus Marbach mit 60 Schlafplätzen und in der Skihütte Hürnli (Juni bis Oktober offen) mit 30 Schlafplätzen an. Ebenfalls gibt es für Gruppen die Möglichkeit, das Ferienheim Schratzenblick auf der Marbachegg zu mieten. Dieses bietet für 68 Personen aufgeteilt in Zweier- und Viererzimmern Platz (Marbach LU, online).

6.1.2.2 Gastronomie

Im Kapitel 6.1.2.1 sind die Restaurants im Hotel Sporting, Gasthof zum Kreuz und Berghaus Eigerblick bereits aufgelistet. Hier werden noch die zwei Restaurants Bären und Schärli bad beschrieben.

Bären

<i>Standort</i>	Im Dorfkern von Marbach
<i>Grösse</i>	Ca. 30 Sitzplätze und ein Säali mit ca. 30 weiteren Sitzplätzen
<i>Küche</i>	Gut bürgerliche Schweizer Küche
<i>Sonstiges</i>	Mittwoch und Donnerstag Ruhetag

Quelle: Wettstein, 2009a, E-Mail

Schärliqbad

<i>Standort</i>	Im Schärliq, 2,5 km vom Dorfzentrum Marbach entfernt
<i>Grösse</i>	Ca. 30 Sitzplätze und ein Säali mit ca. 30 weiteren Sitzplätzen
<i>Küche</i>	Gut bürgerliche Schweizer Küche
<i>Sonstiges</i>	Montag und Dienstag Ruhetag

Quelle: Wettstein, 2009a, E-Mail

6.1.3 Freizeiteinrichtungen und Sportaktivitäten

Gondelbahn

Wie bereits unter „Verkehr“ im Kapitel 6.1.1 erwähnt, verkehrt von Marbach eine Vierergondelbahn auf die Marbachegg. Die Gondelbahn ist in der Sommersaison von Mai (ab Muttertag) bis Mitte Oktober und in der Wintersaison von Mitte Dezember bis zur dritten Märzwoche geöffnet. Dazwischen hat die Gondelbahn geschlossen, unter anderem um Revisionsarbeiten durchzuführen. Ist jedoch das Wetter an Wochenenden vor und nach der Sommersaison besonders schön, fährt die Gondelbahn für Wanderer, Gleitschirmflieger usw. Ähnliches gilt vor der Wintersaison. Hat es bereits vor offiziellem Wintersaisonstart viel Schnee, wird die Gondelbahn an den Wochenenden und Mittwochnachmittagen geöffnet (Wettstein, 2009b, E-Mail).

Sommer

Im Sommer können auf der Marbachegg Cart's oder Trottinerbe⁶ gemietet werden und damit an die Talstationen der Skilifte gefahren werden. Die Buggelifte ziehen dann die Cart's und Trottinerbe mit den Personen wieder auf die Marbachegg hinauf. An der Talstation der Gondelbahn können fünf Mountainbikes gemietet werden, um auf den ausgeschilderten Wegen rund um Marbachegg zu biken.

Für Gleitschirmflieger/innen und Deltasegler/innen gibt es auf der Marbachegg Startplätze sowie an der Talstation der Gondelbahn bezeichnete Landeplätze.

Ausserdem kann in Marbach auf zwei Aussenplätzen Tennis gespielt werden.

Und nicht zu vergessen sind die vielen markierten Wanderwege rund um Marbach und Marbachegg auf denen Spaziergänger wie auch Bergwanderer ihre geeignete Route finden (Marbach LU, online).

Winter

Wintersportler haben in Marbach und Marbachegg verschiedene Betätigungsmöglichkeiten. Auf der Marbachegg existieren zwei Buggelifte. Ein Kinderlift befindet sich in Marbach neben der Talstation der Gondelbahn. So haben Skifahrer und Snowboardfahrer die Möglichkeit, sich auf zwölf Kilometer Pisten zu vergnügen. Für die Personen, die sich auf den Brettern noch nicht so wohl fühlen, gibt es eine Ski- und Snow-

⁶ Ähnlich wie ein Trottinett, jedoch mit grossen Gummirädern

boardschule auf der Marbachegg und eine Skischule in Marbach. Für gute Snowboardfahrer existiert eine Halfpipe und ein Railpark⁷.

Weitere Möglichkeiten, sich im Winter sportlich zu betätigen, bieten die Winterwanderwege und 30 km lange Langlaufloipen. Es kann geschlittelt oder mit Schneeschuhen die Landschaft erkundet werden.

Auf einer Skisprungschanze können Skispringer/innen auf einer 30m und 50m Anlage ihre Flugfähigkeiten testen.

Wenn es genügend kalt ist, wird bei der Tennisanlage ein Natureisfeld erstellt, welches gratis benützt werden kann.

Auch wird der Startplatz für Gleitschirmflieger/innen auf der Marbachegg präpariert, so dass auch im Winter geflogen werden kann (Marbach LU, online).

6.1.4 Marbach Tourismus

Der Verein Marbach Tourismus wurde im Jahr 1975 gegründet. Marbach Tourismus fördert Einrichtungen und Veranstaltungen für seine Gäste. Im Weiteren gehört es zu den Aufgaben von Marbach Tourismus, Werbung für den Tourismus- und Ferienort Marbach zu machen, eine touristische Informationsstelle zu betreiben und Ferienwohnungen zu vermitteln. Seit 2003 ist das Tourismusbüro im gleichen Gebäude wie die Talstation der Gondelbahn. Das Tourismusbüro ist Montag bis Freitag am Morgen und Nachmittag geöffnet, am Samstag jeweils nur am Morgen (Gemeinde Marbach, 2006, S. 94).

Im Tourismusbüro arbeiten derzeit zwei Personen, zusammen zu 100 Stellenprozent. Von den 100 Prozent werden ca. 40 Prozent für den Tourismus aufgewendet, 60 Prozent für die Sportbahnen Marbachegg (Wettstein, 2009b, E-Mail).

Zwischen der Gemeinde Marbach und Marbach Tourismus besteht eine Vereinbarung, so dass Marbach Tourismus einen Gemeindebetrag erhält. Dieser ist laut der Gemeinderechnung 2008 von Marbach 50'000 Franken (Rechnung 2008, 2009, S. 33).

Marbach Tourismus arbeitet mit dem Biosphärenzentrum auf Projektbasis zusammen. Es wird jeweils gegenseitig angefragt, ob die andere Partei bereit wäre, für ein bestimmtes Projekt zusammenzuarbeiten. Im Jahr 2004 hat Marbach Tourismus eine Verzichtserklärung unterschrieben, dass kantonale Gelder nicht Marbach Tourismus zugeschrieben werden, sondern dem Biosphärenzentrum, beziehungsweise direkt dem TUBE vergütet werden (Stöckli, 2009, E-Mail).

6.2 Ist-Situation der gegenwärtigen Nachfragestruktur

In diesem Unterkapitel werden die gegenwärtigen Nachfragestrukturen anhand der Logiernächte, Zahlen der Gondelbahn Marbachegg und der Gästestruktur im Winter aufgezeigt.

6.2.1 Logiernächte

Anhang 19 zeigt die Anzahl Logiernächte in Marbach und Marbachegg vom Jahr 2002 bis ins Jahr 2008. Es ist jeweils ersichtlich, wie viele Logiernächte in der Hotellerie und wie viele Logiernächte in der Parahotellerie getätigt wurden.

⁷ Verschiedene Elemente (vor allem Eisenstangen), um mit dem Snowboard darüber zu gleiten oder Sprünge zu machen

Abbildung 19 zeigt, dass im Jahr 2003 mit 5429 Übernachtungen am wenigsten Logiernächte getätigt worden sind, im Jahr 2006 mit 8072 am meisten. Die hohe Anzahl an Logiernächten im Jahr 2006 sind vor allem auf die Monate Februar, August und September zurückzuführen, in denen überdurchschnittlich viele Logiernächte getätigt wurden. Der Winter 2005/2006 war ein besonders kalter Winter mit viel Schnee und schönem Wetter (Kasper & Mühlebach, 2006, online), was auf die vielen Logiernächte im Februar 2006 schliessen lässt. Der September und Oktober 2006 waren hingegen ausserordentlich warm und schön (Bader & Schlegel, 2006, online). Auch in diesen zwei Monaten lässt das Wetter auf die hohe Anzahl Logiernächte schliessen.

Ansonsten lässt sich bei den Logiernächtezahlen eine leichte Steigerung feststellen. Marbach Tourismus sollte alles daran setzen, dass diese Steigerung fortgesetzt wird, da sich daraus eine höhere Wertschöpfung für die Gemeinde ergibt.

Auslastung Hotel Sporting

Um einzuschätzen, ob die in den Jahren 2002 bis 2008 getätigten Logiernächte eher viel oder wenig für Marbach sind, wird hier die Auslastung des Hotels Sporting aufgezeigt. Das Hotel Sporting verzeichnet zusammen mit dem Berghaus Eigerblick in der Hotellerie am meisten Logiernächte. Das Hotel Sporting hat der Autorin dieser Bachelorarbeit die Nettoauslastung der Zimmer⁸ von den Jahren 2005 bis 2008 zur Verfügung gestellt:

Jahr 2005: 23.9 Prozent
Jahr 2006: 24.8 Prozent
Jahr 2007: 23.6 Prozent
Jahr 2008: 28.2 Prozent

Der Hotelbenchmark 2007 der Schweizerischen Gesellschaft für Hotellerie gibt für das Jahr 2006 für die Drei-Sterne-Hotels eine durchschnittliche Zimmerauslastung von 55.8 Prozent an (Hotel Benchmark SGH, 2007, S. 7). Als Drei-Sterne-Hotel liegt folglich das Hotel Sporting klar unter dem schweizweiten Durchschnitt. Das Hotel Sporting müsste dringend Massnahmen ergreifen, um die Nettoauslastung der Zimmer zu erhöhen. Das heisst, entweder müssten mehr Mehrtagesgäste nach Marbach gelockt werden, oder die Aufenthaltsdauer der Gäste müsste erhöht werden. Dies könnte beispielsweise durch eine verbesserte Vermarktung geschehen.

Aufenthaltsdauer Hotel Sporting

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste im Hotel Sporting beträgt im Sommer 1.4 Nächte und im Winter 2.8 Nächte. Das ergibt eine durchschnittliche jährliche Aufenthaltsdauer von 2.1 Nächten.

Laut Luft (2001, S. 194) dominieren bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ein bis zwei Übernachtungen pro Gast an einem Ort Geschäfts- und Dienstreisen,

⁸ Anzahl erhobene Logiernächte pro Zimmer im Jahr in Prozent der Summe der monatlichen Nettokapazitäten

Schulungs- und Tagungsreisen oder Durchgangsreisen. Bei zwei bis drei Übernachtungen dominieren Kurzreisen (Kurzzeiterholung). Anhand der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste im Hotel Sporting dominiert demnach das Marktsegment Kurzreisen.

Im Sommer übernachten vor allem Wanderer an einem Wochenende im Hotel Sporting, im Winter bleiben die Gäste in den Ferien etwas länger, um Wintersport zu betreiben.

6.2.2 Gondelbahn Marbachegg

Um die Nachfragestruktur in Marbach noch besser aufzuzeigen, wird hier auf die Gondelbahn Marbachegg näher eingegangen.

Abbildung 3 zeigt die Passagierfrequenz der Gondelbahn Marbachegg vom Jahr (Saison) 2004/2005 bis zum Jahr (Saison) 2008/2009.

Während die Passagierfrequenz mit durchschnittlichen 66'500 beförderten Personen in den Sommersaisons ungefähr gleich bleibt, variiert sie in den Wintersaisons stark. Vor allem in den Wintersaisons 2006/2007 und 2007/2008 be-

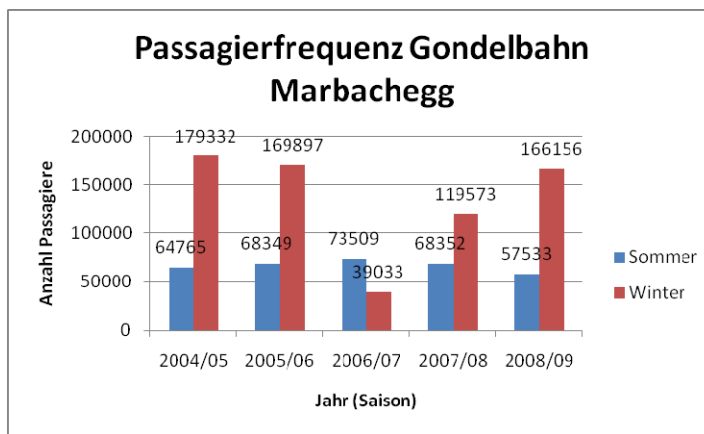


Abbildung 3: Passagierfrequenz Gondelbahn Marbachegg

Quelle: Wittwer, 2009, E-Mail

nutzten wenige Gäste die Gondelbahn Marbachegg. In der schlechtesten Wintersaison (2006/2007) sind gerade mal rund 39'000 Personen befördert worden, was ungefähr ein Fünftel der in der besten Wintersaison (2004/2005) beförderten Personen ausmacht. Die schlechte Wintersaison 2006/2007 lässt sich wieder auf die Klimaverhältnisse zurückführen. Der Winter 2006/2007 war überdurchschnittlich warm, es war sogar der wärmste Winter seit Beginn der Wetteraufzeichnungen (Schlegel & Zbinden, 2007, online). Daraus lässt sich folgern, dass es in Marbach sehr wenig Schnee gab und deshalb nur an wenigen Tagen von den Gästen Wintersport betrieben werden konnte, was sich in den tiefen Passagierfrequenzzahlen der Gondelbahn Marbachegg niederschlug.

Die schlechte Wintersaison 2006/2007 zeigt sich auch in den Umsatzzahlen sowie im Verlust der Sportbahnen Marbachegg. Bei einem Umsatz von rund 950'000 CHF (Anhang 20) gab es im Jahr (Saison) 2006/2007 einen Verlust von knapp 410'000 CHF (Anhang 21). Diese Zahlen erholten sich auf das Folgejahr. Im Jahr (Saison) 2007/2008 betrug der Umsatz rund 1.3 Mio. CHF und einen Gewinn von rund 4'000 CHF.

Aus diesen Zahlen folgt, dass die Sportbahnen Marbachegg ihren Gewinn und Umsatz im Winter wie auch Sommer erhöhen sollten. Dies kann durch Kooperationen mit den Hotels oder durch eine bessere Vermarktung geschehen. So wird es für die

Sportbahnen Marbachegg in Zukunft möglich sein, auch für schlechte Winter gewappnet zu sein.

6.2.3 Gäste im Winter

In diesem Unterkapitel wird ausserdem die gegenwärtige Nachfragesituation der Gäste in Marbach mit Hilfe der durchgeführten Gästeeumfrage analysiert. Die Ergebnisse beziehen sich auf die 391 Personen, deren Fragebögen von der Autorin dieser Bachelorarbeit ausgewertet worden sind.

6.2.3.1 Gästeprofil nach Alter

Um das Alter der Gäste herauszufinden, wurde in der Gästeeumfrage folgende Frage gestellt: *Wie alt sind Sie?* Die fünf Alterskategorien bei der Antwort waren vorgegeben.

Abbildung 4 zeigt, dass der grösste Teil aller schriftlich befragten Gäste zwischen 21 und 60 Jahren alt ist. Diese zwei Alterskategorien machen zusammen über zwei Drittel aller schriftlich befragten Gäste aus. Anhang 11 zeigt, mit wem die Leute der verschiedenen Alterskategorien in Marbach ihre Freizeit verbringen. In Prozent umgerechnet, ergibt sich, dass die 0 bis 20-Jährigen zu 60 Prozent mit ihren Eltern und zu

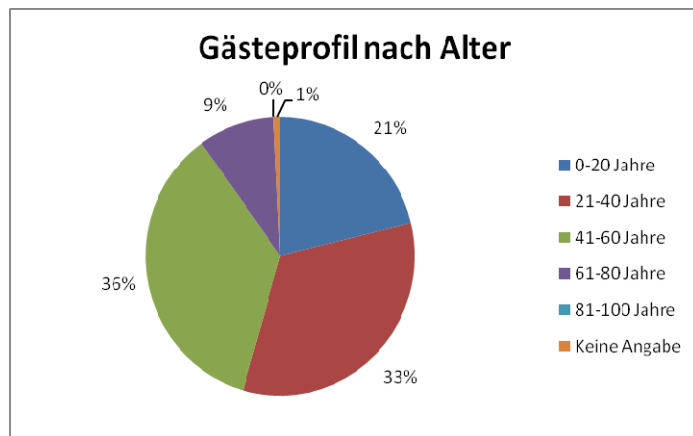


Abbildung 4: Gästeprofil nach Alter
Quelle: Gästeeumfrage Februar 2009

30 Prozent mit ihren Freunden nach Marbach gehen. Die restlichen 10 Prozent verteilen sich auf Partner und Kinder. Zudem sind 53 Prozent aller 0 bis 20-Jährigen Tagesgäste, 42 Prozent Mehrtagesgäste und 5 Prozent haben keine Angaben gemacht. Diese Prozentzahlen können aus Anhang 12 errechnet werden. Die 21 bis 40-Jährigen sind zu 32 Prozent mit Freunden in Marbach, zu 30 Prozent mit Kindern und zu 25 Prozent mit Partner. Die restlichen 13 Prozent verteilen sich auf Eltern, welche mitreisen oder auf Alleinreisende. Hinzu kommt, dass 63 Prozent aller 21 bis 40-Jährigen Tagesgäste sind, 31 Prozent sind Mehrtagesgäste und 6 Prozent machen keine Angabe. Die 41 bis 60-Jährigen reisen zu 45 Prozent mit ihren Kindern nach Marbach, zu 35 Prozent mit ihren Partnern und zu 16 Prozent mit ihren Freunden. Die restlichen 4 Prozent verteilen sich auf Alleinreisende, mitreisende Eltern oder Grosskinder. Weiter ist zu beachten, dass 69 Prozent aller 41 bis 60-Jährigen Tagesgäste sind, 27 Prozent Mehrtagesgäste und 4 Prozent machen keine Angabe. Die 61 bis 80-Jährigen verbringen ihre Zeit in Marbach zu 40 Prozent mit ihren Partnern, zu 24 Prozent mit Freunden und 16 Prozent mit Grosskindern, zu 14 Prozent mit Kindern und 6 Prozent reisen alleine. Weiter ist zu beachten, dass 61 Prozent aller 61 bis 80-Jährigen Tagesgäste sind, 36 Prozent Mehrtagesgäste und 3 Prozent haben keine Angaben gemacht.

6.2.3.2 Gästeprofil nach Aufenthaltsdauer

Um die Aufenthaltsdauer der Gäste herauszufinden, wurde in der Gästenumfrage folgende Frage gestellt: *Wie lange bleiben Sie in Marbach/Marbachegg?* Die zwei Kategorien der Aufenthaltsdauer waren bei der Antwort vorgegeben.

Abbildung 5 zeigt, dass 63 Prozent aller schriftlich befragten Gäste Tagesgäste sind, was 246 Personen entspricht. Die 32 Prozent Tagesgäste entsprechen 126 Personen. 19 Personen, was 5 Prozent entspricht, machten keine Angabe. Der Grund, warum 19 Personen keine Angabe machten, wird darin vermutet, dass einige der schriftlich befragten Gäste in Marbach wohnen und sich deshalb nicht als Mehrtages- oder Tagesgäste sehen.

Anhang 13 zeigt, dass die Mehrtagesgäste aus den Kantonen Aargau, Basel-Land, Basel-Stadt, Freiburg, Graubünden, Neuchâtel, Solothurn, Uri, Waadt, Wallis und Zürich kommen. Ebenfalls kommen Mehrtagesgäste aus dem Ausland. Was hingegen sehr erstaunt, ist die hohe Anzahl Mehrtagesgäste aus den Kantonen Bern und Luzern. 17 Prozent aller Gäste aus dem Kanton Bern sind Mehrtages-

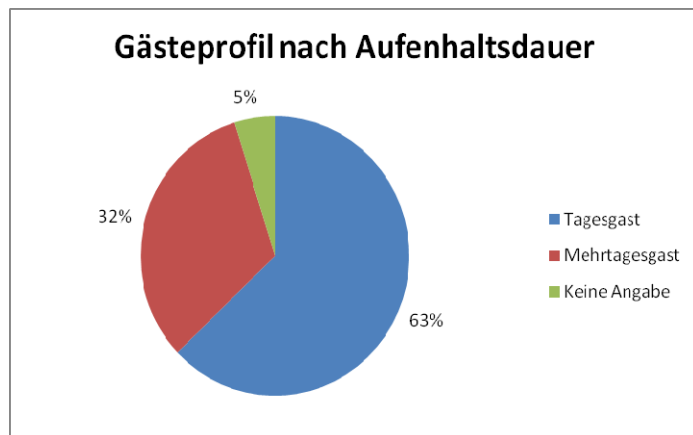


Abbildung 5: Gästeprofil nach Aufenthaltsdauer
Quelle: Gästenumfrage Februar 2009

gäste. Beim Kanton Luzern sind sogar 35 Prozent aller befragten Gäste Mehrtagesgäste. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass viele Leute aus dem Kanton Luzern ein Ferienhäuschen in Marbach besitzen, oder dass die Leute einfach gerne ihre Winterferien in der Nähe verbringen. Eine andere Erklärung könnte sein, dass die befragten Gäste die Frage falsch verstanden haben und sich als Mehrtagesgast sehen wenn sie zwei, drei Tage nacheinander nach Marbach fahren, obwohl sie nicht dort übernachten.

6.2.3.3 Gästeprofil nach Anzahl Besuchen

Um die Anzahl Besuche der Gäste herauszufinden, wurde in der Gästenumfrage folgende Frage gestellt: *Zum wievielten Mal besuchen Sie Marbach/Marbachegg?* Die fünf Kategorien der Anzahl Besuche waren bei der Antwort vorgegeben.

Abbildung 6 deckt auf, dass die meisten der schriftlich befragten Gäste bereits fünf oder mehr Besuche in Marbach abgestattet haben. Sie können somit als Stammgäste angesehen werden. Die Abbildung 6 gibt jedoch keinen Aufschluss darüber, in welchem Zeitraum die Stammgäste ihre Besuche abstatteten, oder wie lange sie sich jeweils in Marbach aufgehalten haben. Rund ein Drittel machen alle übrigen schriftlich befragten Gäste aus, welche Marbach zwischen ein bis vier Mal besucht haben.

Anhang 14 gibt zusätzlichen Aufschluss darüber, wie die Anzahl Besuche im Zusammenhang stehen, wie die Gäste auf Marbach aufmerksam geworden sind. Die Erstbesucher sind am häufigsten über Bekannte und Freunde auf Marbach aufmerksam geworden. Am zweit häufigsten sind sie übers Internet auf Marbach aufmerksam geworden. Die Zweitbesucher kennen Marbach vor allem von Bekannten und Freunden.

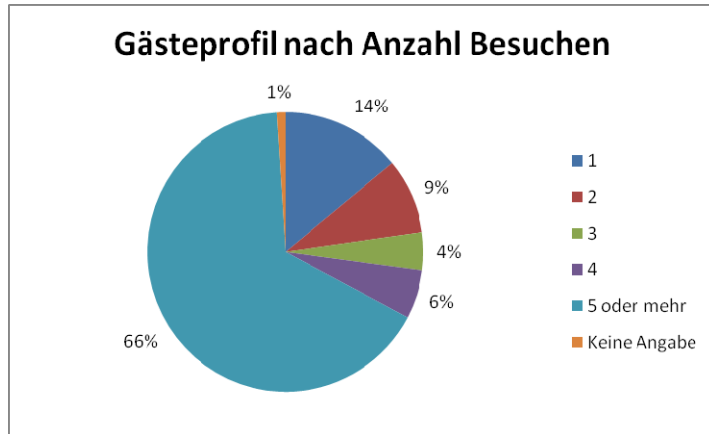


Abbildung 6: Gästeprofil nach Anzahl Besuchen
 Quelle: Gästeumfrage Februar 2009

Internet und Zeitungen spielen bei den Zweitbesuchern eher eine kleine Rolle. Bei den Stammgästen (fünf oder mehr Besuche) sind ebenfalls der grösste Teil über Bekannte und Freunde auf Marbach aufmerksam geworden. Internet, Radio, Zeitungen und Vereinshefte spielen eine weniger wichtige Rolle.

Für die Vermarktung von Marbach ist es für Marbach Tourismus wichtig zu wissen, welche Gäste wie auf Marbach aufmerksam geworden sind. Es ist deshalb von Vorteil für Marbach Tourismus im Auge zu behalten, dass die Erst- und Zweitbesucher sowie die Stammgäste Marbach vor allem von Freunden und Bekannten kennen, bei den Erstbesuchern jedoch auch das Internet von Wichtigkeit ist.

6.2.3.4 Gästeprofil nach Mitreisenden

Um herauszufinden, mit wem die Gäste nach Marbach reisen, wurde in der Gästeumfrage folgende Frage gestellt: *Mit wem sind Sie hier?* Die sechs Kategorien der Mitreisenden waren bei der Antwort vorgegeben. Bei der Antwort waren Mehrfachnennungen möglich.

In Abbildung 7 ist zu sehen, dass viele der schriftlich befragten Gäste oft mit Kindern, Partner und/oder Freunden anreisen. Diese Angaben können mit den Angaben aus Kapitel 6.2.3.1 in Verbindung gebracht werden. Aus der hohen Anzahl angegebener Kinder und Partner sowie den hohen Angaben der Altersklassen von 21 bis 60 Jahren ist zu schliessen, dass viele Familien angereist sind.

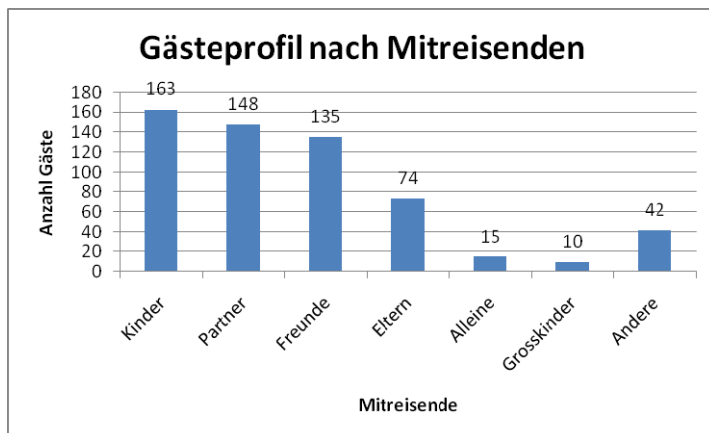


Abbildung 7: Gästeprofil nach Mitreisenden
 Quelle: Gästeumfrage Februar 2009

Es ist jedoch zu beachten, dass Abbildung 7 nicht zu 100 Prozent aussagekräftig ist. Beim Erstellen des Fra-

gebogens wurde trotz der durchgeführten Pre-Tests vergessen, das Alter der Kinder, Grosskinder und Eltern zu definieren. So ist es möglich, dass zum Beispiel eine 60 bis 80 jährige Frau bei den Mitreisenden Kinder und Grosskindern angekreuzt haben könnte, obwohl ihre Kinder schon erwachsen und ihre Grosskinder schon eher Teenager als Kleinkinder wären. Das gleiche ist auch umgekehrt möglich. Eine beispielsweise 20 bis 40 jährige Person könnte die Antwort Eltern angekreuzt haben, obwohl diese schon über 60 Jahre alt wären.

Trotz des soeben beschriebenen Fehlers gibt Abbildung 7 eine relativ verlässliche Übersicht der Mitreisenden, da der Fehler auf eine geringe Anzahl von Gästen geschätzt wird.

Die Antwort „Andere“ ist noch in die einzelnen von den schriftlich befragten Gästen hingeschriebenen Antworten gegliedert worden. Die dazugehörige Tabelle ist im Anhang 5 ersichtlich. Dabei sind als weitere Mitreisende Personen 19 Mal die Schule, sieben Mal Geschwister und andere weitere genannt worden. Dies lässt darauf schliessen, dass Marbach für Schulen ein attraktiver Wintersportort ist.

6.2.3.5 Gästeprofil nach Herkunft

Um die Herkunft der Gäste herauszufinden, wurde in der Gästenumfrage folgende Frage gestellt: *In welchem Kanton haben Sie Ihren Wohnsitz?* Als Antwort waren die 26 Halb- und Ganzkantone der Schweiz sowie die Antwort Ausland vorgegeben.

Anhang 6 ist zu entnehmen, dass Gäste aus den Kantonen Bern und Luzern einen sehr hohen Anteil aller schriftlich befragten Gäste ausmachen. Neben den Kantonen Bern und Luzern sind mit 6 Antworten der Kanton Aargau, 11 Antworten der Kanton Basel-Land und 14 Antworten der Kanton Zürich erwähnenswert.

Ebenfalls bemerkenswert sind die 23 Gäste, die aus dem Ausland stammen. Anhang 7 zeigt, aus welchen Ländern diese Gäste stammen. Auffallend sind dabei die Gäste aus Deutschland, die nach den Kantonen Bern und Luzern mit 16 Gästen die dritthöchste Anzahl stellen.

Die schriftlich befragten Gäste konnten durch das Ausfüllen der Gästenumfrage auch an einem Wettbewerb teilnehmen. Dafür wurde auf einem separaten Papier (aufgrund von Datenschutzgründen) ihre Adresse benötigt. Anhand dieser Adressen konnte die Herkunft der Gäste aus den Kantonen Bern und Luzern genauer lokalisiert werden. Abbildung 8 zeigt, in welchen alphabetisch geordneten Amtsbezirken des Kantons Bern die 189 Gäste wohnen, die neben der Gästenumfrage auch am Wettbewerb teilgenommen haben. Daraus resultiert die Annahme, dass acht Personen mehr an der Gästenumfrage teilgenommen haben, als am Wettbewerb. Es sind in Abbildung 8 nur die Amtsbezirke des Kantons Bern aufgelistet, aus denen mindestens ein Gast stammt.

In Abbildung 8 fallen besonders die Amtsbezirke Signau, Konolfingen und Trachselwald auf. Der Amtsbezirk Signau grenzt an das Amt Entlebuch, in welchem sich die Gemeinde Marbach befindet. Die Amtsbezirke Trachselwald und Konolfingen liegen sehr nahe beim Amt Entlebuch. Ausserdem führt die Eisenbahnlinie, welche durchs Amt Entlebuch führt, auch durch die Amtsbezirke Signau, Konolfingen und Bern.

Abbildung 9 zeigt, in welchen alphabetisch geordneten Ämtern des Kantons Luzern die 121 Gäste wohnen, die neben der Gästeumfrage auch am Wettbewerb teilgenommen haben. Es sind in Abbildung 9 alle Ämter des Kantons Luzern aufgelistet.

Wie in Abbildung 9 ersichtlich, kommen am meisten Gäste des Kantons Luzern aus dem Amt Entlebuch. Dieses Ergebnis verwundert nicht, da die Gemeinde Marbach im Amt Entlebuch liegt. Die Zahlen der Gäste aus den Ämtern Willisau, Sursee und Luzern lassen sich auf die Tatsache zurückführen, dass diese drei Ämter Nachbärämter des Amtes Entlebuch sind und so geografisch näher bei Marbach liegen als das Amt Hochdorf.

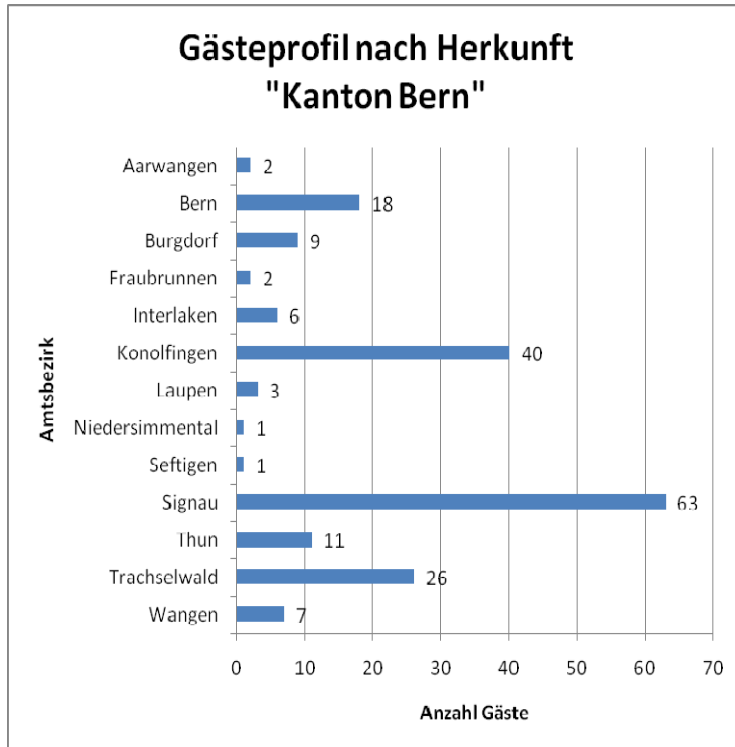


Abbildung 8: Gästeprofil nach Herkunft Kanton Bern
 Quelle: Gästeumfrage Februar 2009 (Adressangaben Wettbewerb)

haben. Es sind in Abbildung 9 alle Ämter des Kantons Luzern aufgelistet.

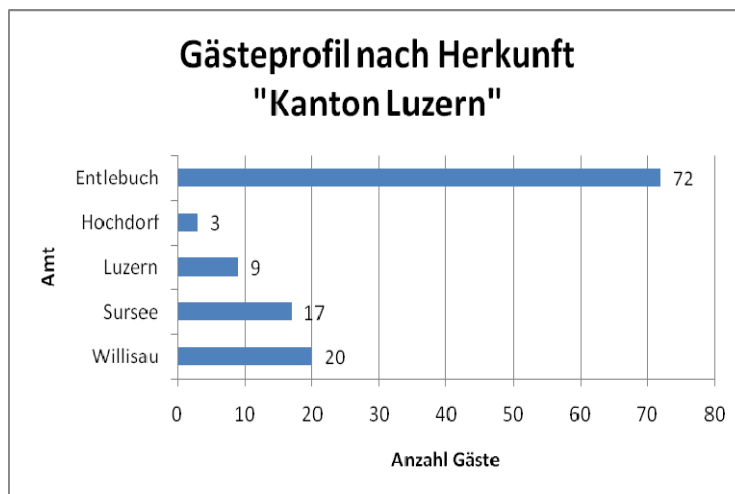


Abbildung 9: Gästeprofil nach Herkunft Kanton Luzern
 Quelle: Gästeumfrage Februar 2009 (Adressangaben Wettbewerb)

6.2.3.6 Gästeprofil nach Besuchsgründen für Marbach

Um die Gründe herauszufinden, warum sich die Gäste bei der Destinationsauswahl für Marbach entscheiden, wurde in der Gästenumfrage folgende Frage gestellt: *Warum kommen Sie nach Marbach/Marbachegg?* Als Antwort waren 19 mögliche Gründe vorgegeben. Zudem konnten die schriftlich befragten Gäste weitere ihnen wichtige Gründe anfügen. Es waren bei der Antwort Mehrfachnennungen möglich.

Abbildung 10 zeigt, wie häufig die einzelnen Antworten genannt wurden. Die Top-Antwort „Ski/Snowboard fahren“ überrascht nicht, da die Umfrage in der Wintersaison durchgeführt wurde. Die Gründe auf Platz zwei bis sieben fallen jedoch auf, da sie für den Winter wie auch für den Sommer gelten können, obwohl die Umfrage in der Wintersaison durchgeführt wurde.

Die Gründe „Preiswert“ und „Familienfreundlich“, welche auf Platz zwei und drei liegen sowie der Grund „Überschaubarkeit“ auf Platz sieben, lassen wieder auf die hohe Anzahl Gäste schliessen, welche mit ihren Kindern und Partner anreisen. Diese Aussage bestätigt die Kreuztabelle der Gründe und Kinder im Anhang 15. Den Personen, die mit Kindern anreisen, ist ebenfalls der Kinderlift/ Übungslift und das Skischulangebot wichtiger als der schöne Ortskern.

Die zwei Gründe „Natur und Landschaft“ sowie „Sonne und Aussicht“ weisen darauf hin, dass viele Gäste Marbachs auch Geniesser sind und Erholung suchen.

Die Antwort „Gratis Parkplätze“ wurde vermutlich so oft angegeben, da im Winter die Leute mit der ganzen Skiausrüstung lieber mit dem MIV als mit dem ÖV anreisen.

Ein Grund, der zwar nicht so oft genannt wurde wie andere, trotzdem aber auf Platz neun steht, ist der „schöne Ortskern“. Dies scheint ein eher überraschendes Ergebnis, dem vermehrt Beachtung geschenkt werden soll. Scheinbar ist den Gästen ein intaktes Ortsbild bei der Destinationsauswahl nicht unbedeutend.

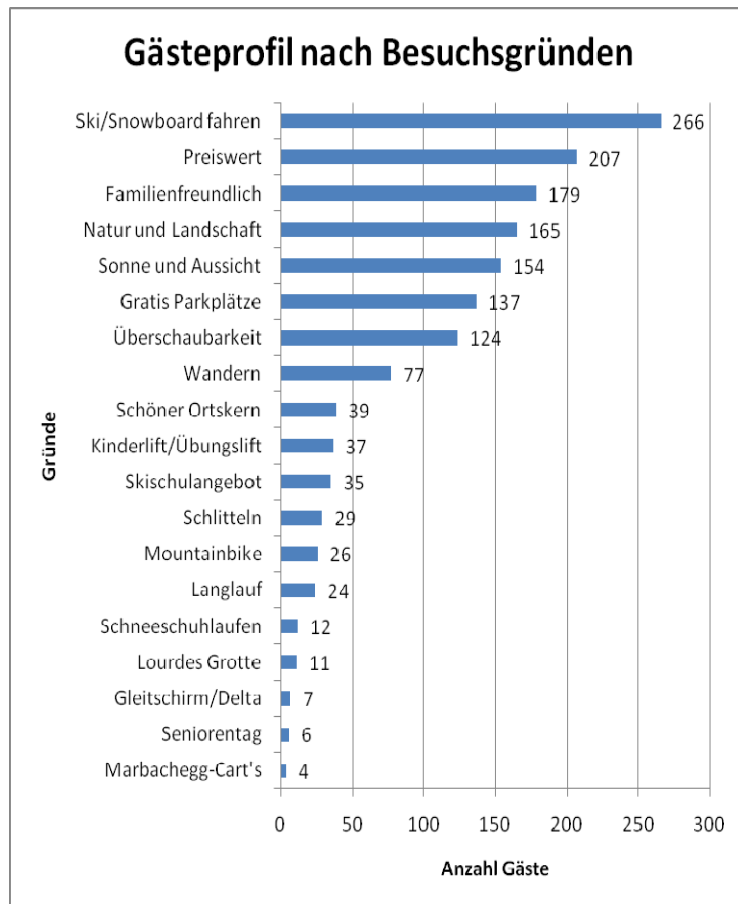


Abbildung 10: Gästeprofil nach Besuchsgründen

Quelle: Gästenumfrage Februar 2009

Beachtenswert ist, dass bei den Tagesgästen der Grund „Gratis Parkplätze“ an vierter Stelle steht. Diese Tatsache ist in Anhang 16 ersichtlich. Bei Mehrtagesgästen steht der gleiche Grund jedoch erst an achter Stelle. Den Mehrtagesgästen ist zudem der Grund „Preiswert“ nicht so wichtig. Er steht erst an fünfter Stelle, bei den Tagesgästen jedoch an zweiter Stelle.

Im Anhang 8 sind noch weitere Gründe für die Destinationswahl Marbach ersichtlich. Diese Gründe wurden von den schriftlich befragten Gästen selber unter der Antwort „Weitere Gründe“ hingeschrieben. Im Anhang 8 sind allerdings nur die Gründe aufgelistet, welche mindestens drei Mal von verschiedenen Gästen genannt wurden, da die Tabelle sonst unübersichtlich lange geworden wäre. Am meisten (33 Mal) wurde von den schriftlich befragten Gästen der Grund „In der Nähe“ genannt. Diese Antwort verwundert nicht, da im Kapitel 6.2.3.5 aufgezeigt werden konnte, dass die meisten Gäste aus der Region um Marbach stammen.

Von zwei Gästen wurde noch angegeben, dass es in der Wintersaison ein gutes Angebot für Schulen gibt, bei welchem eine Skitageskarte inklusive Mittagessen zu einem guten Preis gelöst werden kann. Diese Antwort lässt sich mit den im Kapitel 6.2.3.4 beschriebenen „anderen Mitreisenden“ in Verbindung bringen, in welchem die Schule 19 Mal genannt wurde.

6.2.3.7 Gästeprofil nach Aufmerksamkeitserreger

Um herauszufinden, woher die Gäste Marbach kennen, wurde folgende Frage gestellt: *Wie sind Sie auf Marbach/Marbachegg aufmerksam geworden?* Es waren fünf Antworten vorgegeben. Ebenfalls konnten die schriftlich befragten Gäste bei „Andere“ eigene Aufmerksamkeitserreger hinschreiben. Es waren bei den Antworten Mehrfachnennungen möglich.

Wie in Abbildung 11 zu erkennen ist, wurde „Bekannte/Freunde“ mit Abstand am meisten angekreuzt. Über 200 der schriftlich befragten Gäste sind so auf Marbach aufmerksam geworden. Dies lässt auf eine gute Mund-zu-Mund-Propaganda schliessen. Daraus lässt sich wiederum ableiten, dass viele Gäste mit Marbach zufrieden sind, da sie Marbach sonst nicht weiterempfehlen würden.

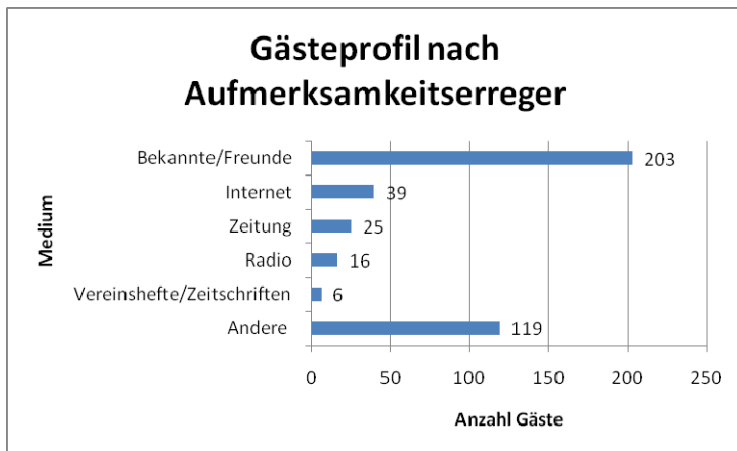


Abbildung 11: Gästeprofil nach Aufmerksamkeitserreger
Quelle: Gästeeumfrage Februar 2009

Das „Internet“ liegt an zweiter Stelle. Im heutigen Zeitalter des Internets verwundert dies nicht weiter. Die Homepage von Marbach wird zurzeit überarbeitet, was in Anbetracht des Umfrageergebnisses eine gute Investition in die Zukunft ist.

Dass die Gäste Marbach kaum aus Zeitungen, Radio, Vereinsheften und Zeitschriften kennen, erstaunt wenig. Drei bis vier Mal pro Jahr macht Marbach Tourismus in Vereinsheften oder Zeitschriften Werbung. Hinzu kommen die Werbeanzeigen in regionalen Zeitungen wie der Entlebucher Anzeiger. Im Winter sind auch mal Werbespots im Radio zu hören. Marbach Tourismus macht aber im grossen Ganzen nicht so viel Werbung für Marbach. Im Gegensatz zu Marbach Tourismus machen die Sportbahnen Marbachegg aktiver Werbung (Wettstein, 2009c, E-Mail).

Im Anhang 9 sind die Aufmerksamkeitserreger dargestellt, welche von den schriftlich befragten Gästen selber hingeschrieben wurden. An erster Stelle stehen „Verwandte/Familie“. Auch hier scheint die Mund-zu-Mund-Propaganda bestens zu funktionieren. An zweiter Stelle steht die Ortsnähe, das heisst, dass die schriftlich befragten Gäste so nahe bei Marbach wohnen, dass ihnen das Skigebiet einfach ein Begriff ist. An dritter Stelle heisst es „aus Kindheit“. Das sind Personen, die laut Antworten auf den Fragebögen in der Kindheit Marbach einmal besucht haben. Auch hier scheinen die Personen gute Erinnerungen an Marbach zu haben, ansonsten würden sie nicht zurückkehren.

6.2.3.8 Kritik der Gäste an Marbach

Um herauszufinden, was in Marbach verbessert werden müsste um die Zufriedenheit der Gäste weiter zu erhöhen, wurde folgende Frage gestellt: *Ihre Kritik an Marbach/Marbachegg?* Bei dieser offenen Frage waren keine Antworten vorgegeben, damit die schriftlich befragten Gäste in ihrer Kritikgebung nicht eingeschränkt wurden.

Nach Auswertung der verschiedenen Kritikpunkte konnte die Autorin dieser Bachelorarbeit die Kritiken grob in vier Themenfelder einordnen. Diese sind: Berghaus Eigerblick, Pisten und Lifte, Half-Pipe und Verschiedenes. Die verschiedenen Kritiken werden nachfolgend aufgeführt, in Klammer steht jeweils eine Zahl, die angibt, wie oft die Kritik von den 391 schriftlich befragten Gästen aufgeführt worden ist.

Berghaus Eigerblick

Überraschend viel Kritik wurde von den schriftlich befragten Gästen beim Restaurant des Berghaus Eigerblick angebracht. Hier gilt es von den Betreibern einiges zu verbessern, da sonst der offenbar gute Ruf (siehe Kapitel 6.2.3.7) von Marbach in Mitleidenschaft gezogen werden könnte. Kritikpunkte waren folgende:

- (15) Scheinbar hat die **Bedienung** im Restaurant, vor allem wenn viele Gäste anwesend sind, sehr nachgelassen. Der Service wird als schlecht organisiert und **langsam** beschrieben. Es gebe lange Wartezeiten bis die Bestellung aufgegeben werden könne und bis das Essen serviert werde. Von einem Gast wird vorgeschlagen, den Service rationeller zu gestalten. Das heisst, dass die Aufgaben des Servicepersonals klar getrennt werden sollten, in solche wie die Getränke- und Menuausgabe am Buffet und solche, wie reine Bestellungen aufnehmen und Essen servieren.

- (8) Die **Qualität** sowie das **Preis-Leistungsverhältnis** des Essens im Restaurant wird als schlecht beschrieben. Die Preise seien an der oberen Grenze, insbesondere für Pasta.
Ein Gast schlägt vor, das Angebot an preiswertem Essen zu erhöhen. Ein weiterer Gast wünscht sich, dass das Pommes Frites Öl öfters gewechselt wird.
- (6) Die klare **Führung** im Restaurant wird vermisst. Der Chef lässt sich bei den Gästen nicht blicken. Ebenfalls scheint kein grosser Teamgeist beim Servicepersonal vorhanden zu sein.
- (5) Das **Servicepersonal** im Restaurant wird als sehr **unfreundlich** und unangenehm beschrieben. Die Gastfreundlichkeit fehle.
- (3) Die **Menükarte** wird als einseitig (viele Fertiggerichte) beschrieben. Die Gäste wünschen ein vielfältigeres und abwechslungsreicheres Essensangebot.
- (2) Das Restaurant wird als **verraucht** erwähnt.
- (2) Das **Aprés-Ski Zelt** passt nicht auf die Marbachegg. Die Musik sei zu laut und wird als störend empfunden.

Verbesserungsmöglichkeiten für das Berghaus Eigerblick

Das Berghaus Eigerblick sollte die Kritikpunkte der schriftlich befragten Gäste ernst nehmen und sich verbessern. Folgende Lösungsmöglichkeiten werden von der Autorin dieser Bachelorarbeit vorgeschlagen:

- Das Problem der langsamen Bedienung und der langen Wartezeiten kann gelöst werden, in dem bei Spitzenzeiten mehr Servicepersonal eingestellt wird. Das würde zwar höhere Kosten für das Restaurant bedeuten, die Gäste wären jedoch zufriedener und würden eher wieder kommen, was dem Restaurant wiederum mehr Einnahmen beschere würde.
Eine andere Möglichkeit wäre, ein Selbstbedienungsrestaurant einzurichten, um die vielen Gäste schneller bewältigen zu können. Bei diesem Lösungsvorschlag ginge aber die Atmosphäre des Restaurants ein Stückweit verloren. Zudem gibt es viele Gäste, welche ein bedientes Restaurant einem Selbstbedienungsrestaurant vorziehen.
- Die hohen Preise scheinen nicht mit der Qualität des Essens übereinzustimmen. Hier müsste geprüft werden, wie und wo genau sich die schlechte Qualität bei den Gästen bemerkbar macht.
Der Vorschlag für preiswerte Familienessen ist unbedingt zu verfolgen. Da Marbach als familienfreundlicher Ort (siehe Kapitel 6.2.3.6) wahrgenommen wird, sollte das Essensangebot auch dementsprechend sein. Es können zum Beispiel ein Spaghettitopf oder Pommes Frites mit Chicken Nuggets (eventuell inklusive Getränke) zu einem erschwinglichen Familienpreis angeboten werden, sofern die ganze Familie das gleiche bestellt.

- Es scheint den Gästen ein Anliegen zu sein, auch einmal den Chef des Restaurants persönlich zu sehen und mit ihm zu sprechen. Dies lässt sich für den Chef sicher einrichten, solange das Restaurant zur Mittagszeit nicht gerade auf den letzten Platz besetzt ist.
Der Teamgeist des Servicepersonals kann verbessert werden, wenn beispielsweise auch einmal ausserhalb der Arbeitszeit etwas gemeinsam unternommen wird, um sich besser kennen zu lernen. Dazu wird es helfen, wenn in den Saisons jeweils möglichst wieder die gleichen Servicekräfte eingestellt werden, soweit dies bei Saisonstellen durchführbar ist.
- Es muss überprüft werden, warum das Servicepersonal unfreundlich ist. Gründe dafür können grossen Stress in Spitzenzeiten, tiefer Lohn, fehlender Teamgeist, fehlende Identifikation mit dem Betrieb etc. sein. Bei bekanntem Grund können Gegenmassnahmen wie mehr Servicepersonal, Lohnsystem mit Anreizen usw. ergriffen werden.
- An den Fertiggerichten gibt es kaum etwas zu verändern. In Skiorten gibt es am Mittag oft eher Fertiggerichte wie Pommes Frites, Pastas etc., aus dem Grund, weil sie schnell gekocht sind.
- Der Raucher- und Nichtraucheranteil des Restaurants soll besser getrennt werden. Dies kann durch eine bessere Kennzeichnung, durch eingezogene Wände oder durch eine Lüftung geschehen, was aber je nach dem hohe Kosten mit sich zieht. Oder das ganze Restaurant wird rauchfrei und zieht somit mehr Familien an.
- Die Meinungen zum Après-Ski Zelt sind vermutlich zweigeteilt. Einerseits sind da die jüngeren Generationen, die es befürworten, wenn in Marbach „etwas läuft“. Andererseits gilt Marbach auch als Ort für Ruhe und Erholung, in welchen ein solches Zelt nicht wirklich passt. Hier kommt es auf die zukünftige Tourismus Positionierung von Marbach an, was mit dem Zelt weiter geschehen soll.

Pisten und Lifte

Ebenfalls viele Kritikpunkte von den schriftlich befragten Gästen gab es zum vorhandenen Pisten- und Liftangebot. Hier wurden jedoch auch Punkte bemängelt, die schwierig zu verbessern sind. Folgende Kritikpunkte wurden genannt:

- (11) Die Gäste finden die **Halbtageskarten** zum Ski/Snowboard fahren viel zu teuer im Verhältnis zur Grösse des Skigebietes. Ebenfalls wird es von Gästen als teuer angesehen, eine Nachmittagskarte für Erwachsene zu lösen, wenn die Kinder in der Skischule sind. So könne nur ca. eineinhalb Stunden Ski/Snowboard gefahren werden.
Es wird von einem Gast deshalb vorgeschlagen, eine zusätzliche Zweistundenkarte am Nachmittag einzuführen, für Eltern, welche ihre Kinder in die Skischule bringen.

- (8) Ebenso werden die normalen **Tageskarten** zum Ski/Snowboard fahren als teuer angesehen. Die Preise bewegen sich für einige Gäste an der Obergrenze im Verhältnis zu Grösse des Skigebietes.
- (7) Die **Pisten** werden als schlecht präpariert beschrieben, vor allem bei Neuschnee.
- (6) Der **Anfang der Talabfahrt** wird nicht als angenehm empfunden. Der Weg zur Talabfahrt sei zu lang und zu eben. Von zwei Gästen wird ein Schlepplift von der Bergstation der Gondelbahn zur Talabfahrt vorgeschlagen.
- (5) Das **Skigebiet** (Pisten sowie auch Lifte) wird von Gästen als zu klein bezeichnet.
- (4) Es wird bemängelt, dass es im Skigebiet Marbach oft **wenig Schnee** hat.
- (4) Es wird beanstandet, dass es **keinen Sessellift** gibt, um die Beine zu entlasten.
- (3) An **Spizentagen** hat es scheinbar vor allem an engen Stellen auf der Piste zu viele Ski- und Snowboardfahrer. Ebenfalls muss an Spizentagen bei den Liften länger angestanden werden als beispielsweise in Sörenberg.
- (3) Es wird kritisiert, dass an einem Tag ein **Schneetöf** nach halb neun Uhr noch auf den Skipisten sehr schnell unterwegs gewesen ist.
- (1) Von je einer Person wurde der **Kinderlift** als gefährlich bezeichnet und das Fehlen **mittelschwerer Pisten** bemängelt.

Verbesserungsmöglichkeiten für die Pisten und Lifte

Einige der genannten Kritikpunkte können die Sportbahnen Marbachegg verbessern. Nachfolgend werden von der Autorin dieser Bachelorarbeit Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt:

- Eine Tageskarte für das Skigebiet Marbach kostet 39 Franken, eine Halbtageskarte ab zwölf Uhr 33 Franken. Für Familien gibt es günstigere Tages- und Halbtageskarten. Bemängelt wurden aber vermutlich vor allem die Preise für einzelne Halb- oder Tageskarten für Erwachsene. Ob die Preise nun eher an der oberen Grenze oder ob sie gerechtfertigt sind, wird im Kapitel 7 näher eingegangen. Allenfalls müssten die Preise etwas gesenkt werden.
- Vor allem bei Neuschnee scheinen die Pisten schlecht präpariert zu sein. Hier gilt es herauszufinden, aus welchen Gründen dies der Fall ist. Vielleicht hat es zu wenig Pistenfahrzeuge, die Pistenfahrzeuge beginnen am Morgen zu spät die Pisten zu präparieren etc.

Ein weiteres Pistenfahrzeug anzuschaffen wäre wohl eine zu teure Anschaffung, um die wenigen Leute zufrieden zu stellen, welche die Pistenpräparation bemängeln. Es kann aber vielleicht eine Lösung sein, früher am Morgen die Pisten zu präparieren. Hier muss allerdings beachtet werden, dass dies bei starkem Schneefall auch nichts nützt, da die Pisten nach einer Weile bereits wieder verschneit sind. Es sollte vielleicht bei Neuschnee einfach an die Toleranz der Gäste appelliert werden.

- Das Problem mit dem Anfang der Talabfahrt ist ebenfalls schwierig zu lösen. Ein Schlepplift kann kaum hingestellt werden, da auch Fussgänger den gleichen Weg benützen.
- Die Grösse des Skigebiets sowie die Menge des Schnees kann kaum verändert werden. Schneekanonen sind bereits vorhanden und beschneien wenn notwendig die Pisten. Das Problem des Schneemangels wird sich jedoch mit der Klimaerwärmung zuspitzen. Aus diesem Grund sollte Marbach sich vermehrt auch auf den Sommer konzentrieren, um dann mit einer klaren Positionierung mehr Gäste anzulocken.
- Einen Sessellift im Skigebiet Marbach aufzustellen ist keine gute Idee. Die Landschaft wird beeinträchtigt, es wird immer weniger Schnee geben um den Sessellift zu benützen und finanziell wäre ein Sessellift für die Sportbahnen Marbachegg kaum tragbar.
- Dass an Spitzentagen das Anstehen bei den Liften etwas länger dauert, muss wohl von den Gästen in Kauf genommen werden. Ansonsten müsste das Skigebiet erweitert werden, was angesichts der Höhe keinen grossen Sinn macht.
- Schneetöffe und Pistenfahrzeuge sollten während der Betriebszeiten der Lifte keine auf den Pisten sein. Ansonsten können Ski- und Snowboardfahrer gefährdet werden.
- Warum der Kinderlift gefährlich ist, muss genauer eruiert werden. Dies konnte anhand des Fragebogens nicht herausgefunden werden.
- Die Kritik von mittelschweren Pisten ist unbegründet, da es im Skigebiet Marbach blaue, rote und schwarze Pisten gibt.

Half-Pipe

Im Bezug auf die Half-Pipe wurden nicht so viele Kritikpunkte genannt. Trotzdem sind sie aufzuführen, da sie verbessert werden sollten. Folgende Kritikpunkte wurden genannt:

- (3) Im Railpark sind die **Rails**⁹ scheinbar zu hoch, so dass sie von den Snowboardfahrern oft nicht benutzt werden. Ausserdem werden die **Schanzen** als zu hoch kritisiert.
- (2) Das Fahren in der Half-Pipe scheint nicht immer möglich zu sein, da die Half-Pipe nicht immer präpariert ist. Zudem läuft der **Lift** bei der Half-Pipe praktisch nie.

Verbesserungsmöglichkeiten für die Half-Pipe

Da Marbach mit der Half-Pipe und dem Railpark vor allem jugendliche Gäste anziehen will, ist es wichtig, die Kritikpunkte zu verbessern. Folgende Verbesserungsmöglichkeiten werden von der Autorin dieser Bachelorarbeit vorgeschlagen:

- Einige der Rails im Railpark sollten tiefer gelegt werden, so dass auch Anfänger versuchen können, auf ihnen zu gleiten. Allgemein muss abgeklärt werden, ob die Rails für Profis ebenfalls zu hoch sind, denn dann müssen alle Rails tiefer gelegt werden. Beim Bau der Schanzen soll ebenso an Anfänger und Profis gedacht und unterschiedlich hohe Schanzen erbaut werden.
- Wenn es schon einen Lift bei der Half-Pipe gibt, soll dieser auch laufen - sofern die Half-Pipe offen ist. Es wäre abzuklären, warum genau der Lift fast nie läuft und warum die Half-Pipe nicht immer präpariert ist. Hier sollen den Gästen klar die Öffnungszeiten der Half-Pipe kommuniziert werden. Dementsprechend soll die Half-Pipe präpariert sein und der Lift laufen.

Verschiedenes

Hier werden alle Kritikpunkte der schriftlich befragten Gästen aufgeführt, welche sich nicht klar in ein grösseres Themenfeld einordnen liessen. Folgende Kritikpunkte wurden genannt:

- (3) Von den Gästen wurde Kritik an der **Bar** geäussert. Es ist aber aus den Fragebogen nicht ersichtlich, ob dabei das Après-Skizelt auf der Marbachegg oder die Fuchslochbar im Hotel Sporting gemeint ist. Auf jeden Fall wird bemängelt, dass die Bar nicht immer offen ist oder zu spät öffnet. Ebenfalls sollte sie stabiler gebaut werden und besser geheizt sein.
- (2) Die **Juniorkarte** der SBB ist bei den Sportbahnen Marbachegg nicht gültig.
- (2) Die **Billett-Automaten** werden als veraltet beschrieben. Warum sie veraltet sein sollen, konnte mit den Fragebogen nicht in Erfahrung gebracht werden.

⁹ Eisenstangen, um mit dem Snowboard darüber zu gleiten

- (1) Die **Arbeitssicherheit** der Leute wird bemängelt, die den Schnee von den Dächern schaufeln. Wo sich dieser Vorfall ereignet hat, ist aus den Fragebogen jedoch nicht ersichtlich.
- (1) Das Skigebiet wird als **zu familienfreundlich** empfunden.
- (1) Das **Warmwasser** im Ferienhaus Schrattenblick scheint zu heiss eingestellt zu sein, so dass sich die Gäste die Finger verbrennen.
- (1) Marbach wird als **zu wenig auf den Tourismus ausgerichtet** beschrieben. Die Ladenöffnungszeiten werden nicht den Touristen angepasst und das Fehlen von alternativen Angeboten zum Schneesport wird bemängelt.
- (1) Scheinbar gibt es im Dorf **falsche Wegweiser**. Wo die stehen und was falsch daran ist, konnte mit den Fragebogen nicht in Erfahrung gebracht werden.

Verbesserungsmöglichkeiten Verschiedenes

Einige genannte Kritikpunkte lassen sich schwer verbessern, da keine Details dazu genannt wurden. Bei anderen Kritikpunkten ist eine Verbesserung nicht notwendig. Wiederum andere sollten verbessert werden. Nachfolgend werden die Verbesserungsmöglichkeiten aufgeführt:

- Falls von den Betreibern des Après-Ski Zelt oder der Fuchslochbar herausgefunden werden kann, welche Bar die Kritik betrifft, soll überlegt werden, ob die Bar nicht etwas früher geöffnet werden kann. Für die Zufriedenheit der Gäste soll weiter darauf geachtet werden, dass die Gäste nicht frieren.
- Juniorkarten der SBB werden in vielen Skiorten für Skipässe nicht akzeptiert, da es Kindertarife gibt. Auch für die reine Gondelfahrt ist es wegen den Kindertarifen logisch, dass die Juniorkarte nicht gilt. Hier soll nichts verändert werden.
- Bei den Billett-Automaten kann soweit nichts verbessert werden, solange nicht klar ist, warum die Automaten als veraltet gelten.
- Die Arbeitssicherheit beim Schneeschaufeln auf den Dächern soll mit der SUVA überprüft werden. Weiter müssen deren Richtlinien eingehalten werden.
- Marbach hat sich bisher als familienfreundlicher Ort positioniert und sehr viele Gäste kommen gerade deshalb nach Marbach (siehe Kapitel 6.2.3.6). Die Kritik Marbach sei zu familienfreundlich fällt deshalb nicht ins Gewicht.
- Die Temperatur des Warmwassers im Ferienhaus Schrattenblick soll vom Vermieter etwas zurückgestellt werden. So verbrennen sich die Gäste nicht mehr die Finger und es kann gleichzeitig CO₂ bei der Aufheizung des Wassers gespart werden.

- Es muss von Marbach Tourismus abgeklärt werden, wie gross das Bedürfnis der Gäste ist, in den lokalen Läden einzukaufen. So können die Öffnungszeiten in der Hauptsaison etwas den Gästen angepasst werden. Den fehlenden Alternativangeboten zum Schneesport oder schlechtem Wetter muss hingegen unbedingt mehr Beachtung geschenkt und Alternativangebote entwickelt werden.
- Der Kritikpunkt über die Wegweiser kann erst verbessert werden, wenn allenfalls Marbach Tourismus in Erfahrung bringen könnte, um welchen Wegweiser es sich handelt.

6.2.3.9 Wünsche und Anregungen der Gäste an Marbach

Um herauszufinden, was sich die Gäste in Marbach noch wünschen, wurde folgende Frage gestellt: *Ihre Wünsche und Anregungen an Marbach/Marbachegg?* Bei dieser offenen Frage waren keine Antworten vorgegeben, damit die schriftlich befragten Gäste bei ihren Wünschen und Anregungen nicht eingeschränkt wurden.

Nach Auswertung der verschiedenen Antworten konnte die Autorin dieser Bachelorarbeit die Wünsche und Anregungen grob in fünf Themenfelder einordnen. Diese sind: Pisten und Lifte, weitere Winterangebote, Berghaus Eigerblick, Sommer und Verschiedenes. Die verschiedenen Wünsche und Anregungen werden nachfolgend aufgeführt, in Klammer steht wieder die Zahl, die angibt, wie oft der Wunsch oder die Anregung von den 391 schriftlich befragten Gästen aufgeführt worden ist.

Pisten und Lifte

Besonders viele Wünsche und Anregungen hatten die schriftlich befragten Gäste zu den Pisten und Liften. Hier wurden jedoch auch Punkte erwähnt, die schwierig zu erfüllen sind. Folgende Wünsche und Anregungen wurden genannt:

- (7) Es werden von den Gästen **Sessellifte** gewünscht. Einerseits soll ein Sessellift die zwei Schlepplifte auf der Marbachegg ersetzen und andererseits wird ein Sessellift parallel zur Gondelbahn gewünscht, der so weit hinauf geht, wie früher der alte Skilift ging.
- (7) Die Gäste wünschen sich **mehr Skipisten** sowie **mehr Tiefschneefahrmöglichkeiten**.
- (6) Der alte **Skilift von der Talstation** wird von den Gästen vermisst.
- (5) Ebenfalls werden von den Gästen **mehr Skilifte** gefordert.
- (4) Manche Gäste wünschen sich, dass die Pisten, die Gondelbahn und die Schlepplifte am Abend **länger offen** bleiben.
- (3) Die **Ticketautomaten** sollen überall auf der gleichen Seite stehen. Zudem sollen die **Elektroniktageskarten** erneuert werden.

- (3) Auch werden **mehr Schanzen** gewünscht.
- (3) Einige Gäste fordern, dass der Waldweg am Anfang der Talabfahrt verbreitert wird und dass allgemein die **Pisten** an den engen Stellen **verbreitert** werden.
- (3) Wenige Gäste wünschen sich, dass der **Kinderlift** gratis ist oder zumindest die Halbtageskarte für den Kinderlift weniger kostet. Weiter wird ein Kinderlift auf der Marbachegg gewünscht.
- (2) Erwachsene fordern eine **zwei Stunden Skikarte** für am Nachmittag. Diese wäre ideal, wenn die Kinder die Skischule besuchen. Ein anderer Vorschlag wären Punktekarten wie in Sörenberg einzuführen.
- (2) Die **schwarzen Pisten** sind scheinbar ungenügend präpariert. Gäste fordern, dass diese besser präpariert werden.
- (1) Wenn Skirennen stattfinden, soll für die anderen Skigäste geschaut werden, dass eine **Passage zur Talabfahrt** freigehalten wird.

Umsetzungsmöglichkeiten Pisten und Lifte

Die meisten genannten Wünsche und Anregungen werden schwierig zu erfüllen sein. Nachfolgend wird die Einschätzung der Autorin dieser Bachelorarbeit wiedergegeben, inwiefern die Punkte umsetzbar wären:

- Die bestehenden Schlepplifte durch Sessellifte zu ersetzen oder parallel zur Gondelbahn einen Sessellift hinzustellen, ist für Marbach nicht möglich. Dies wäre eine viel zu kostspielige Angelegenheit. Hinzu kommt, dass das Skigebiet zu klein ist. Die gleichen Gründe gelten für den Wunsch nach mehr Skiliften und den alten Skilift von der Talstation aus. Mehr Pisten können ebenfalls schlecht erstellt werden, da das Skigebiet nur schon von der Lage her nicht beliebig vergrössert werden kann. Darunter fällt auch der Wunsch, die Pisten an einigen Stellen zu verbreiten. Es macht keinen grossen Sinn, dafür extra Bäume im Wald abzuholzen.
- Die Öffnungszeiten der Gondelbahn und Skilifte sind gleich wie in anderen Skigebieten. Hier besteht kein Handlungsbedarf.
- Es wäre sicher für die Ski- und Snowboardfahrer ein grösserer Komfort, wenn die Ticketautomaten überall auf der gleichen Seite stehen würden. Hier ist zu prüfen, wie einfach oder umständlich der Umbau einzelner Automaten wäre. Neue Elektronikarten einzusetzen, welche nicht mehr in die Ticketautomaten gehalten werden müssen, sondern auch durch Jacken etc. erfasst werden, wäre wieder eine teure Angelegenheit. Dies, weil somit alle Ticketautomaten ersetzt werden müssten.

- Dem Wunsch nach noch mehr Schanzen kann vielleicht dadurch besser entsprochen werden, wenn die Schanzen jedes Jahr an einem anderen Ort gebaut werden. Zudem sollte es Schanzen in den verschiedensten Höhen geben.
- Den Kinderlift gratis anzubieten ist eine Kostenfrage. Der Wunsch ist trotzdem eine Überlegung wert, da ein gratis Kinderlift sicher noch mehr Familien mit Kleinkindern nach Marbach locken würde. Der Preis für die Halbtageskarte für den Kinderlift kann hingegen sicher auf sieben oder acht Franken hinuntergesetzt werden. Nur ein Franken Unterschied zwischen der Tages- und Halbtageskarte macht keinen grossen Sinn.
Der Idee nach einem Kinderlift auf der Marbachegg sollte nachgegangen werden. So hätten Eltern, die auf der Marbachegg Ski fahren, eine bessere Übersicht über ihre Kinder.
- Eine zwei Stunden Skikarte oder eine Punktekarte sind auch Wünsche, die geprüft werden sollen. So ist es für Eltern attraktiver, während dem ihre Kinder die (Nachmittags-)Skischule besuchen, auch Ski zu fahren.
- Es soll darauf geachtet werden, dass die schwarzen Pisten immer so gut präpariert werden wie die anderen Pisten.
- Der Wunsch nach einer genügend grossen Passage zur Talabfahrt während der Skirennen soll erfüllt werden. Die Umsetzung dürfte nicht allzu schwierig sein, die Wirkung dafür um so grösser. Die Gäste wären dadurch zufriedener.

Weitere Winterangebote

Neben den Wünschen zu Pisten und Liften wurden von den schriftlich befragten Gästen noch Anregungen zu anderen Winterangeboten angebracht. Diese werden nachfolgend aufgeführt:

- (6) Die Gäste begrüssen es, wenn es einen separaten **Schlittelweg** von der Marbachegg ins Tal geben würde.
- (5) Einige Gäste wünschen sich einerseits **mehr Spazierwege** im Winter und andererseits, dass die bereits bestehenden Wege im Winter besser für Spaziergänger geräumt würden.
- (2) Wenige Gäste wünschen sich mehr **Alternativen** zum Ski- und Snowboardsport.
- (1) Das Après-Ski Angebot soll verbessert werden.
- (1) Die Winter-Saisonkarte der Sportbahnen Marbachegg soll die **Postautolinie** von Escholzmatt nach Marbach beinhalten.

Umsetzungsmöglichkeiten weitere Winterangebote

Den erwähnten Wünschen und Anregungen sollte mindestens so viel Beachtung geschenkt werden wie denen bei den Pisten und Liften, da Marbach auch für „Nicht Ski- oder Snowboardfahrer“ viel Potential bietet. Die Umsetzungsmöglichkeiten der Wünsche werden von der Autorin dieser Bachelorarbeit folgendermassen eingeschätzt:

- Ein Schlittelweg von der Marbachegg nach Marbach hat sicher ein grosses Potential. Sogar die Gondelbahn ist schon vorhanden, um die Leute mit ihren Schlitten zu transportieren. Es gibt eine Strasse zwischen der Marbachegg und Marbach, die jedoch von den Einheimischen benützt wird. Einen Schlittelweg an einem anderen Ort durchzuführen wäre sehr schwierig. Da ein Schlittelweg in schneereichen Wintern sicher eine grosse Attraktivität ist, soll geprüft werden, ob die Strasse zu bestimmten Stunden für die Autos der Anwohner gesperrt werden kann und so die Schlittler freie Fahrt haben. Dazu dürfte die Strasse natürlich nicht vom Schnee geräumt werden. Es gibt andere Ortschaften wie beispielsweise Bergün, die zu bestimmten Stunden im Tag die Strasse für Schlittler frei gibt und zu bestimmten Stunden für die Anwohner. Dies wäre ein denkbarer Weg, um das Problem zu lösen.
- Der Wunsch nach mehr Spazierwegen und vor allem nach mehr geräumten Spazierwegen soll erfüllt werden. So haben auch ältere Leute oder Familien mit ganz kleinen Kindern die Möglichkeit, sich im Winter sportlich zu betätigen. Zudem sind die Kosten für Schneeräumung einiger Wege für die Gemeinde Marbach tragbar.
- Dem Wunsch nach mehr Alternativen zum Ski- oder Snowboardsport kann genau mit einem Schlittelweg oder mehr Spazierwegen entsprochen werden.
- Ob das Après-Ski Angebot verbessert werden soll, ist eine Frage der Positionierung.
- Die Idee, die Postautolinie Escholzmatt – Marbach in die Wintersaisonkarte zu integrieren, ist prüfenswert. Dazu muss Marbach Tourismus eine Kooperation mit PostAuto eingehen. Auch hier spielen letztendlich jedoch die Kosten die entscheidende Rolle.

Berghaus Eigerblick

Beim Restaurant des Berghaus Eigerblick wurde im vorherigen Unterkapitel zwar viel Kritik angebracht, die Wünsche und Anregungen hielten sich dafür in Grenzen. Drei verschiedene Punkte wurden von den schriftlich befragten Gästen aufgeführt:

- (4) Im Winter wünschen sich die Gäste anstelle eines bedienten Restaurants ein **Selbstbedienungsrestaurant**.
- (1) Ein Gast wünscht sich **mehr Pick-Nick Plätze** sowie **mehr Liegestühle** um sich auszuruhen und die fantastische Aussicht zu geniessen.

- (1) Beim Mittagessen sollen auch **halbe Portionen** angeboten werden.

Umsetzungsmöglichkeiten Berghaus Eigerblick

Die zwei verschiedenen erwähnten Wünsche und Anregungen sollten umsetzbar sein. Nachfolgend wird auf die Umsetzungsschwierigkeiten hingewiesen:

- Ein Selbstbedienungsrestaurant im Winter wurde schon im vorangehenden Unterkapitel als Verbesserungsvorschlag erwähnt. Mit der jetzigen Infrastruktur wäre nur ein kleiner Umbau nötig, um ein Selbstbedienungsrestaurant zu erstellen. Ein Problem kann hingegen sein, wenn das Restaurant im Winter am Mittag als Selbstbedienungsrestaurant gelten soll, an Winterabenden aber serviert wird und auch im Sommer serviert wird. Diese Tatsache kann eventuell noch mehr Unzufriedenheit bei den Gästen auslösen.
- Mehr Liegestühle für die Gäste anzubieten, ist für das Berghaus Eigerblick nicht so eine teure Anschaffung. Ob mehr Pick-Nick Plätze erstellt werden sollen, ist abzuwägen. Das freut zwar die Gäste, das Restaurant verdient aber nichts daran. Hier könnte eine Zwischenlösung gefunden werden. Die Gäste beziehen die Getränke vom Restaurant, dürfen dafür pick-nicken.
- Die Idee, beim Mittagessen halbe Portionen zu servieren ist zu prüfen. Ein solches Angebot ist Jung und Alt attraktiv.

Sommer

Einige wenige Wünsche und Anregungen sind von den schriftlich befragten Gästen auch zum Sommertourismus eingegangen. Diese werden nachfolgend aufgeführt:

- (5) Die Gäste wünschen sich, dass das Angebot für **Biker** erweitert wird. Auch sollen separate **Downhill**¹⁰ Strecken zur Verfügung stehen.
- (1) Analog zur Wintersaisonkarte wird eine **Sommersaisonkarte** gewünscht, bei der die Gondelbahn Marbachegg inbegriffen ist.
- (1) Auf der Marbachegg soll der **Kinderspielplatz** für Kinder attraktiver gestaltet werden.
- (1) Es soll ein **Radweg** zwischen Wiggen und Marbach gebaut werden.

Umsetzungsmöglichkeiten Sommer

Nachfolgend werden von der Autorin dieser Arbeit die Möglichkeiten zur Umsetzung der Wünsche eingeschätzt:

- Die Gegend bei Marbach ist für Biker attraktiv. Mit der bereits bestehenden Gondelbahn ist das Gebiet auch für Downhill-Strecken attraktiv, da die Biker

¹⁰ Wege ausschliesslich für Biker, die nur bergabwärts führen

mit ihren Velos in der Gondel nach oben fahren können. Bei vielen Bikern können aber auch Probleme entstehen. Diese ergeben sich dann, wenn Bikestrecken und Wanderwege nicht getrennt sind. So entstehen oft Konflikte zwischen Bikern und Wanderern. Eine Lösung wäre, Strecken ausschliesslich für Biker zu gestalten und diese zu kennzeichnen. Dies kann beispielsweise mit einem Schild oder einer Notiz in einem Prospekt geschehen, wo darauf aufmerksam gemacht wird, die markierten Wege nicht zu verlassen.

- Eine Sommersaisonkarte ist eine sehr gute Idee, um das Benützen der Gondelbahn im Sommer attraktiver zu machen. Eine Sommersaisonkarte ist für die Einheimischen sowie für die in der Nähe von Marbach wohnhaften Personen bestimmt interessant und würde die Frequenz sowie die Erträge der Gondelbahn steigern. Diese Idee soll von den Sportbahnen Marbachegg unbedingt weiter verfolgt werden.
- Der Kinderspielplatz auf der Marbachegg kann in der Tat attraktiver gestaltet werden. Wenn es die Finanzen zulassen, soll ein Erlebnisspielplatz gebaut werden, welcher die Kinder und Familien anzieht.
- Ein Radweg zwischen Marbach und Wiggen ist scheinbar schon länger geplant. Die Erstellung hängt aber mit dem Kanton zusammen und konnte bis jetzt noch nicht realisiert werden (Wittwer, 2009a). Die Erstellung dieses Radweges wäre aber für Radfahrer eine Investition in die Sicherheit (vor allem für Familien) und würde zugleich das Freizeitangebot um Marbach erweitern.

Verschiedenes

Unter Verschiedenes sind alle Wünsche und Anregungen eingeordnet worden, welche nicht klar in ein vorangehendes Themenfeld eingeordnet werden konnten. Sie werden nachfolgend aufgeführt:

- (2) Zwei Gäste wünschen sich, dass Marbach Tourismus **mehr Werbung** im Radio und in den Zeitungen macht.
- (2) Es sollen bei der Tal- oder Bergstation der Gondelbahn Marbachegg **abschliessbare Kästchen** installiert werden.
- (2) Wenige Gäste wünschen sich ein **Schwimmbad** oder die Möglichkeit für **Wellness** in Marbach.
- (2) Der **Ortskern** von Marbach soll besser belebt werden. Ebenfalls soll der Gasthof Kreuz aufgewertet werden, damit das Ortsbild schöner wirkt.
- (2) Gäste von Trubschachen und Escholzmatt wünschen sich, dass sie in Marbach als **Einheimische** gelten und so Rabatt auf die Gondelbahnfahrten bekommen.

- (1) Ein Gast macht darauf aufmerksam, dass der **Verwaltungsrat** sich der Verantwortung des Tourismusortes Marbach vermehrt bewusst sein sollte.
- (1) Von der Bergstation Marbachegg soll bis zum Ferienhaus Schratzenblick ein **Gepäcktransport** angeboten werden.
- (1) Der **Selecta-Automat** bei der Talstation wird im Winter sehr beansprucht und sollte öfters aufgefüllt werden.
- (1) Von einem Gast wird eine **Disco** in Marbach oder Marbachegg gewünscht.
- (1) Bei den Sportbahnen Marbachegg sollen die **General- und Halbtax-abonnements** zu einer grösseren Preisreduktion führen und die Familienkarte soll akzeptiert werden.

Umsetzungsmöglichkeiten Verschiedenes

Die vielen verschiedenen Wünsche und Anregungen wurden zwar oft nur von ein oder zwei Gästen genannt, trotzdem sind Vorschläge darunter, die prüfenswert sind und so für alle einen Mehrwert bieten würden. Die Autorin dieser Arbeit schätzt die Umsetzungsmöglichkeiten der Vorschläge folgendermassen ein:

- Mehr Werbung in Radio und Zeitungen zu machen, ist in Anbetracht dessen, dass Marbach Tourismus nicht so oft Werbung schaltet, ein gerechtfertigter Wunsch. Vor allem in den Kantonen Bern und Luzern kann mehr in die Werbung investiert werden.
- Die Idee, abschliessbare Kästchen an der Talstation der Gondelbahn zu installieren, soll weiterverfolgt und umgesetzt werden. Im Winter haben die Gäste so die Möglichkeit, z.B. ihr Picknick oder Teile ihrer Skiausrüstung einzuschliessen und müssen so nicht alles auf den Pisten dabei haben. Auch im Sommer kommen die Kästchen den Gästen gelegen. Die Wanderung von Marbachegg nach Kemmeriboden ist sehr beliebt. So können die Gäste bei der Talstation Sachen deponieren, fahren mit der Gondelbahn auf die Marbachegg, wandern nach Kemmeriboden und fahren mit dem Postauto nach Marbach zurück, wo sie ihre Sachen wieder aus den Kästchen mitnehmen können.
- Ein Schwimmbad für Marbach ist schlichtweg zu teuer. Eine Wellnessanlage käme eventuell in kleinem Rahmen in Frage.
- Da immerhin 10 Prozent der Besucher wegen dem schönen Ortskern nach Marbach kommen, soll von der Gemeinde darauf geachtet werden, dass dieser schön erhalten und auch belebt wird.
- Personen aus Trubschachen und Escholzmatt können bei den Sportbahnen Marbachegg schlecht als Einheimische gelten. Mit der vorgeschlagenen Sommersaisonkarte wäre aber dieses Problem vielleicht eher gelöst.

- Der Verwaltungsrat soll sich in der Tat der Bedeutung des Tourismus für Marbach bewusst sein, da Marbach keine Industrie und somit wenig Arbeitsplätze aufweisen kann.
- Viele Gruppen buchen das Ferienheim Schrattenblick. Es wäre für die Gruppen eine angenehme Dienstleistung, wenn sie einen Gepäcktransport zum Ferienheim beanspruchen könnten. Dieser Gepäcktransport würde natürlich etwas kosten und sollte als mögliche Dienstleistung auf der Homepage aufgeführt werden.
- Für das Auffüllen des Selecta-Automates ist die Firma Selecta zuständig. Diese muss allenfalls von den Sportbahnen Marbachegg informiert werden, wenn der Automat halb leer ist.
- Für eine Disco, welche regelmässig offen hat und rentiert, ist Marbach zu klein. Diesem Wunsch ist schwierig Folge zu leisten.
- Die Preisdifferenzierung einer Gondelfahrt für eine voll zahlende Person und einer Person mit Halbtax oder GA beträgt nur 15 Prozent. Dies ist im Vergleich zu anderen Bahnen ein eher kleiner Prozentsatz. Hier soll von den Sportbahnen Marbachegg über eine grössere Preisdifferenzierung nachgedacht werden. Bei der Familienkarte ist nicht klar, ob die Familienkarte von Swiss Travel System oder die Juniorkarte von der SBB gemeint ist. In beiden Fällen reisen die Kinder gratis. Diese Karten zu akzeptieren käme jedoch für die Sportbahnen Marbachegg zu teuer zu stehen.

6.2.3.10 Lob für Marbach/Marbachegg

In der Gästenumfrage ist keine Frage nach der Zufriedenheit der Gäste gestellt worden, da dies nicht Gegenstand dieser Bachelorarbeit ist. Trotzdem haben die Gäste oft auch Lob ausgesprochen, welches deshalb unter diesem Punkt aufgeführt wird. Wie in Anhang 10 zu erkennen ist, scheinen 15 Prozent aller Gäste mit dem bestehenden Angebot in Marbach sehr zufrieden zu sein, denn diese haben „weiter so“ und ähnliches auf die Fragebögen geschrieben. Sehr viel Lob bekommen auch die Sportbahnen Marbachegg für das freundliche Personal. Ebenfalls oft gelobt werden die gut präparierten Pisten. Dieser Punkt widerspricht dem Kritikpunkt „schlecht präparierte Pisten“ im Kapitel 6.2.3.8. Hier kommt es wohl auf die jeweiligen Wetter- und Schneeverhältnisse an, wie die präparierten Pisten von den Gästen empfunden werden. Ein Lob, welches zwar nur einmal genannt wurde, aber trotzdem beachtenswert ist, sind die bedienten Skilifte. Das ist heutzutage nicht mehr in allen Ski-gebieten der Fall und sollte in Marbach zur Zufriedenheit der Gäste beibehalten werden.

6.3 Bevölkerung

In diesem Unterkapitel wird das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung in Marbach mit Hilfe der durchgeführten Bevölkerungsumfrage analysiert. Die Ergebnisse beziehen sich auf die 28 Haushalte (=Personen), deren Fragebögen von der Autorin dieser Bachelorarbeit ausgewertet worden sind. Die Ergebnisse dürfen jedoch nicht als re-

präsentativ angesehen werden, da eine Rücklaufquote von sechs Prozent zu tief für ein aussagekräftiges Ergebnis ist. Deshalb sind die Ausführungen zu den einzelnen Ergebnissen auch relativ kurz gehalten worden.

6.3.1 Bevölkerungsprofil nach Alter

Um das Alter der Personen herauszufinden, die für ihren Haushalt die Bevölkerungsumfrage ausgefüllt haben, wurde folgende Frage gestellt: *Wie alt sind Sie?* Bei der Antwort waren fünf Alterskategorien vorgegeben.

Wie in Abbildung 12 ersichtlich, haben bei der Bevölkerungsumfrage am meisten Leute im Alter von 61 bis 80 Jahren teilgenommen. Daraus lässt sich schliessen, dass auch die etwas älteren Leute in Marbach aktiv mitdenken, mitsprechen und etwas bewirken wollen.

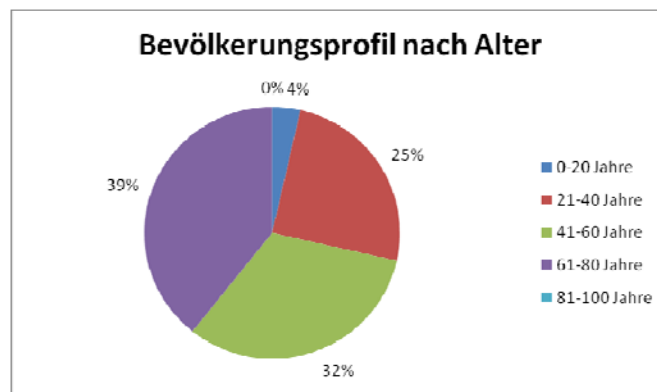


Abbildung 12: Bevölkerungsprofil nach Alter
Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

6.3.2 Bevölkerungsprofil nach Beruf

Um herauszufinden, in welchem Wirtschaftssektor die Personen arbeiten, die für ihren Haushalt die Bevölkerungsumfrage ausgefüllt haben, wurde folgende Frage gestellt: *In welcher Branche arbeiten Sie?* Es waren neuen Antwortkategorien vorgegeben: Land- und Forstwirtschaft (1. Wirtschaftssektor), Fischerei und Bergbau (1. Wirtschaftssektor), Baugewerbe und Handwerk (2. Wirtschaftssektor), Industrie und Energiewirtschaft (2. Wirtschaftssektor), Dienstleistungen (3. Wirtschaftssektor), Handel (3. Wirtschaftssektor), „Ich gehe noch zur Schule“, „Ich bin pensioniert“ und „Andere“. Da nur 28 Personen bei der Umfrage mitgemacht haben, wurden die Antworten in Abbildung 13 in die Wirtschaftssektoren zusammengefasst.

46 Prozent arbeiten im dritten Wirtschaftssektor, was zehn Personen entspricht. Neun von diesen zehn Personen arbeiten im Dienstleistungssektor und nur eine im Handel. Es könnte also sein, dass diese neun Personen eine Arbeit haben, die mit dem Tourismus im Zusammenhang steht.

32 Prozent sind pensioniert. In Verbindung mit dem Alter lässt sich schliessen, dass sieben der

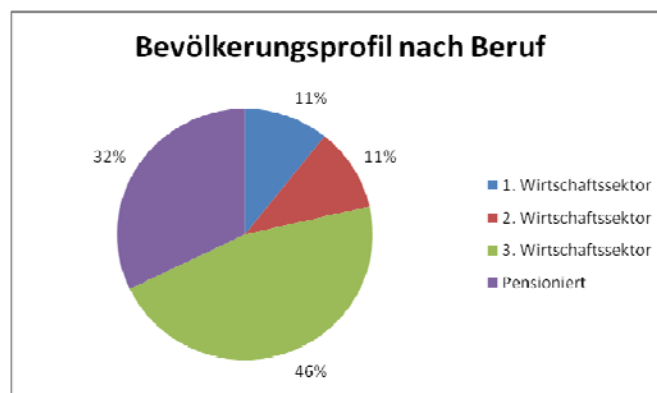


Abbildung 13: Bevölkerungsprofil nach Beruf
Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

neun Personen zwischen 61 und 80 Jahren bereits pensioniert sind.

6.3.3 Bevölkerungsprofil nach Haushaltsgrösse

Um die Haushaltgrössen der Personen herauszufinden, die für ihren Haushalt die Bevölkerungsumfrage ausgefüllt haben, wurde folgende Frage gestellt: *Wie viele Leute (inklusive Ihnen) leben mit Ihnen im gleichen Haushalt?* Es waren Haushaltgrössen von einer bis zu acht oder mehr Personen vorgegeben. Es wurde jedoch höchstens die Haushaltgrösse von sechs Personen angekreuzt.

Abbildung 14 zeigt, dass 50 Prozent aller Haushaltungen, die bei der Umfrage mitgemacht haben, aus zwei Personen bestehen. Es ist zu vermuten, dass die meisten Personen der 2-Personenhaushalte zwischen 41 und 80 Jahren alt sind, da dann die Kinder der Paare ausgezogen sind.

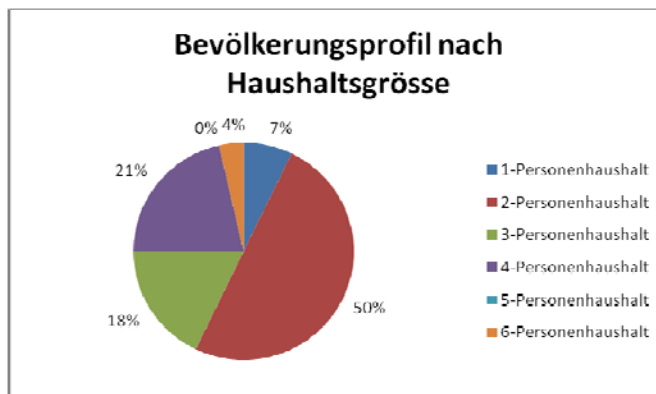


Abbildung 14: Bevölkerungsprofil nach Haushaltsgrösse
Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

6.3.4 Wichtige Traditionen in Marbach

Um herauszufinden, welche Traditionen in Marbach für die Personen wichtig sind, die für ihren Haushalt die Bevölkerungsumfrage ausgefüllt haben, wurde folgende Frage gestellt: *Was sind für Sie wichtige Traditionen in Marbach?* Acht Antwortkategorien sowie die Kategorie „Weitere“ waren vorgegeben und es waren Mehrfachnennungen möglich.

In Abbildung 15 ist ersichtlich, dass für 86 Prozent aller befragten Personen das Dorffest eine wichtige Tradition in Marbach ist, die zu Marbach gehört und gerne gefeiert wird. Der Betttagsgottesdienst, der Jungschwingertag, die Skirennen, die Dorfchilbi und der erste August scheint allen ungefähr gleich wichtig zu sein, stehen aber weit abgeschlagen vom Dorffest. Noch weniger wichtig sind die Club-Skirennen und scheinbar unwichtig ist die Schützenchilbi. Unter dem Punkt „Weitere“ wurden Konzerte, Silvesterapéro, Alpaufzüge, Sportanlässe, Vereinsanlässe, Viehausstellungen, Kinder-

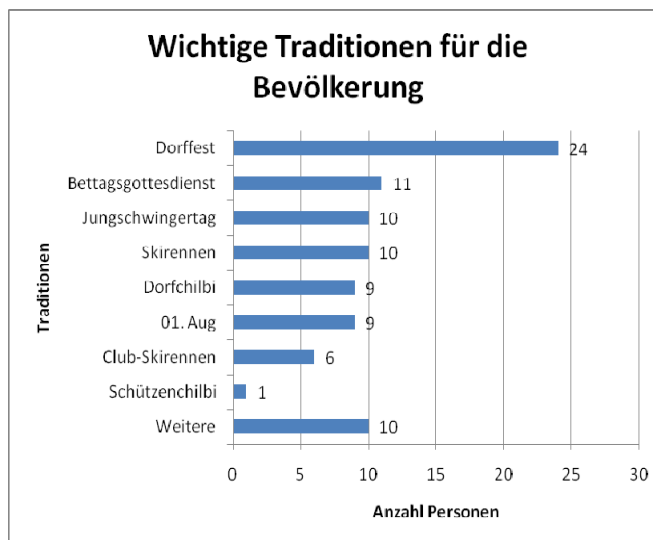


Abbildung 15: Wichtige Traditionen für die Bevölkerung
Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

fasnacht, Adventsfrühstück, 1.August-Brunch und Spaghettiesen genannt.

Um danach herauszufinden, welche Traditionen die Bevölkerung denn gerne mit Touristen teilen würde, wurde folgende Frage gestellt: *Welche bei der vorangehenden Frage erwähnten Traditionen wären Sie bereit, auch mit Touristen zu feiern?* Die Antwortkategorien waren die selben wie bei der vorangehenden Frage, ausser die Antwort „keine“ kam dazu. Es waren ebenfalls Mehrfachnennungen möglich. Um den Vergleich mit der Frage nach den wichtigen Traditionen zu vereinfachen, ist die Reihenfolge der Traditionen in der Abbildung 16 gleich behalten worden.

Aus Abbildung 16 wird ersichtlich, dass ebenfalls 86 Prozent der befragten Personen bereit sind, das Dorffest mit Touristen zu feiern. Es ist beachtenswert, dass die befragten Personen bereit sind, ihr wichtigstes Fest zu einem so hohen Prozentsatz mit den Touristen zu feiern. Ebenfalls sind viele bereit, die 1.August-Feier mit den Touristen zu teilen. Es wäre spannend zu wissen, ob die Mehrheit der ganzen Bevölkerung von Marbach so denkt. Dazu müsste die Bevölkerungsumfrage noch einmal gestartet werden. Würde

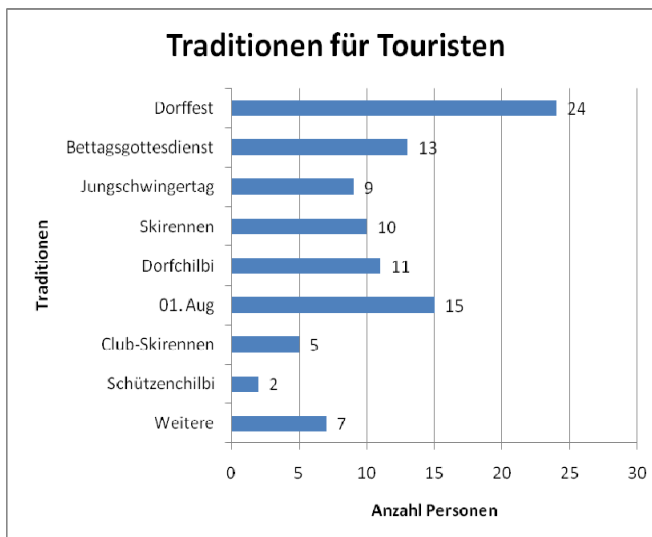


Abbildung 16: Traditionen für Touristen
Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

die Mehrheit der Bevölkerung von Marbach so denken, sollte sich die Gemeinde und Marbach Tourismus überlegen, das 1.August-Fest und das Dorffest grösser aufzuziehen und durch eine gute Vermarktung mehr Touristen anzulocken.

Beim Vergleich der Abbildung 15 und 16 ist zu erkennen, dass die befragten Personen generell eher bereit sind, ihre Traditionen mit Touristen zu teilen, als ihnen die Traditionen persönlich überhaupt wichtig sind. Dieses Ergebnis ist erstaunlich und lässt auf eine grosse Offenheit der befragten Personen schliessen.

Unter dem Punkt „Weitere“ in Abbildung 16 sind von den befragten Personen folgende Traditionen angegeben worden, die sie bereit wären, mit Touristen zu teilen: Konzerte, Silvesterapéro, Neujahrs-Brunch, Alpauf- und abzüge, Adventsfrühstück, 1.August-Brunch und Spaghettiesen. Aus Sicht der Autorin dieser Bachelorarbeit hätten der Neujahrs-Brunch sowie die Alpauf- und abzüge sicher Potenzial, um mehr Gäste und Touristen nach Marbach zu locken.

6.3.5 Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus

Um herauszufinden, welche Einstellung die Bevölkerung zum Tourismus hat, wurden drei Fragen gestellt. Die erste lautete: *Als wie wichtig erachten Sie den Tourismus für die Gemeinde Marbach?* Fünf Antwortkategorien Von „unwichtig“ bis „sehr wichtig“ waren vorgegeben. Bei dieser Frage haben nur 27 von 28 Personen eine Antwort angekreuzt.

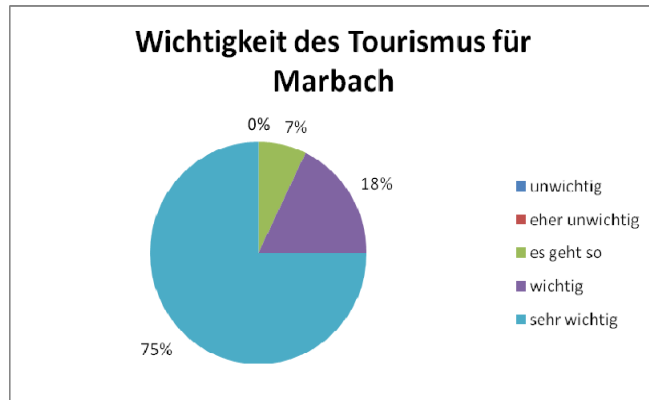


Abbildung 17: Wichtigkeit des Tourismus für Marbach
 Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

26 der 27 Personen (Abbildung 17) empfinden den Tourismus für Marbach als wichtig bis sehr wichtig. Diese Personen scheinen erkannt zu haben, dass der Tourismus neben dem ersten Wirtschaftssektor Arbeitsplätze und Wertschöpfung nach Marbach bringt.

Die zweite Frage zur Einstellung gegenüber des Tourismus lautete: *Empfinden Sie die Touristen in Marbach/Marbachegg störend?* Vier Antwortkategorien Von „sehr störend“ bis „nicht störend“ waren vorgegeben. Bei dieser Frage haben wieder nur 27 von 28 Personen eine Antwort angekreuzt.

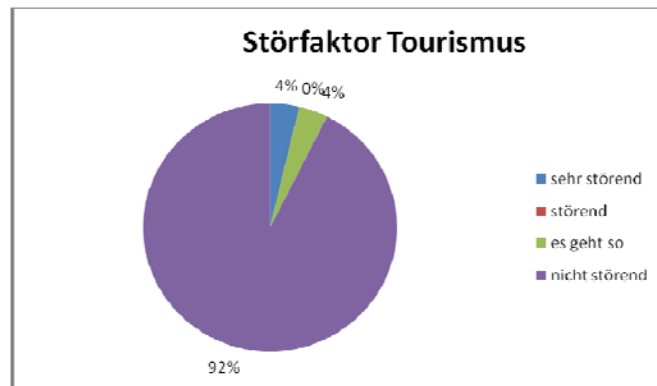


Abbildung 18: Störfaktor Tourismus
 Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

25 von 27 Personen (Abbildung 18) empfinden die Touristen in Marbach als nicht störend. Eine Person empfindet die Touristen jedoch als sehr störend. Diese Person ist Landwirt und findet es lästig, wenn Touristen die vorgegebenen Wege verlassen, über Wiesen gehen und diese so beschädigen.

Die dritte Frage zur Einstellung der befragten Personen gegenüber des Tourismus lautete: *Haben Sie Angst, vom Tourismus in Marbach/Marbachegg überrollt zu werden?* Vier Antwortkategorien von „starke Angst“ bis „keine Angst“ waren vorgegeben. Bei dieser Frage haben wieder nur

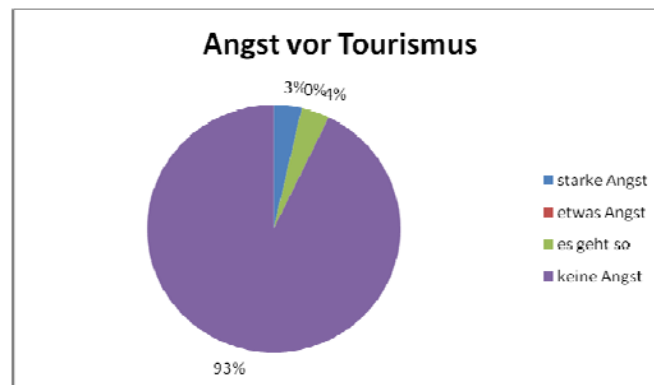


Abbildung 19: Angst vor Tourismus
 Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

27 von 28 Personen eine Antwort angekreuzt.

26 von 28 Personen (Abbildung 19) haben keine Angst, vom Tourismus überrollt zu werden. Die Anzahl Touristen, die bisher Marbach besucht haben, scheinen den befragten Personen keine Angst zu machen. Auch in Zukunft scheinen die befragten Personen keinen allzu starken Anstieg an Touristen zu erwarten.

Alle Antworten auf die drei gestellten Fragen haben etwas gemeinsam: Die befragten Personen sind dem Tourismus gegenüber positiv eingestellt. Dieses Ergebnis darf aber keinesfalls auf die Gesamtbevölkerung von Marbach übertragen werden, da die Umfrage, wie bereits in der Einführung des Kapitels 6.3 erwähnt, nicht repräsentativ ist. Um dies zu gewährleisten müsste die Umfrage noch einmal durchgeführt werden.

6.3.6 Chancen für den Tourismus in Marbach

Um herauszufinden, wo die befragten Personen für den Tourismus in Marbach Chancen sehen, wurde folgende Frage gestellt: *Wo sehen Sie Chancen für den Tourismus in der Gemeinde Marbach?* Bei dieser offenen Frage waren keine Antworten vorgegeben, damit die befragten Personen bei ihren Anregungen nicht eingeschränkt wurden.

Die verschiedenen Anregungen werden nachfolgend aufgeführt, in Klammer steht jeweils eine Zahl, die angibt, wie oft die Anregung von den 28 befragten Personen aufgeführt worden ist.

- (7) Die grösste Chance für den Tourismus wird von den befragten Personen beim **Wandern** gesehen. Wandern kann von vielen Leuten gemacht werden und es braucht dazu keine grossen Eingriffe in die Natur.
- (4) Die zweitgrösste Chance wird von den befragten Personen beim **Biken** gesehen.
- (4) Ebenfalls als zweitgrösste Chance gilt das **Skigebiet**, welches im Winter Wintersportler anzieht.
- (3) Marbach liegt in der UBE. Marbach soll laut den befragten Personen noch besser mit dem **Biosphärenmanagement** zusammenarbeiten.
- (3) Eine **gute und freundliche Bedienung** und Umgang mit den Touristen ist den befragten Personen ebenfalls wichtig.
- (3) Mehr **Firmen** und **Lager** sollen als Übernachtungsgäste nach Marbach geholt werden.
- (2) Die befragten Personen finden **Erholung und Ruhe** als Chance für den Tourismus in Marbach.
- (2) **Erlebnisferien** für Jung und Alt sollten Marbach attraktiver für den Tourismus machen.

- (2) Laut zwei befragten Personen sollen die **Altbauten** von Marbach erhalten werden.
- (1) Viele Chancen sind von den befragten Personen nur einmal genannt worden. Hier werden die verschiedenen Anregungen aufgezählt: **Natur**, **Events** mit der Bevölkerung, **Landschaft** besser erschliessen, **Märchenweg**, **Natureisfeldangebot** erweitern, **Toilette** bei Lourdes Grotte, Günstige **Jahreskarte** für die Sportbahnen Marbachegg für die Einwohner, **höhere Auslastung** diverser Räumlichkeiten, mehr kombinierte Angebote, gute **Information** über Angebote, Karte mit **Spazierwegen**, **Wandernetz** ausbauen, **sanfter Tourismus** fördern, Landschaft pflegen, für **Familien finanzierbar** bleiben, **Teamförderungsangebote**, **Kräutergarten**, **ÖV-Anbindung** verbessern, günstige **Abendangebote für Gondelfahrten**, weiterhin gute Pisten für **Langlauf**, autofreier **Velo- und Fussweg** zwischen Wiggen und Marbach.

Umsetzungsmöglichkeiten der Chancen

Zuerst einmal ist zu erwähnen, dass obwohl nur 28 Personen bei der Bevölkerungsumfrage mitgemacht haben, eine enorme Vielfalt an Ideen und Anregungen zusammen gekommen ist. Die Bevölkerung denkt mit und ist deshalb in Zukunft in den Entwicklungsprozess des Tourismus in Marbach mit einzubeziehen.

Nachfolgend werden von der Autorin dieser Bachelorarbeit die Umsetzungsmöglichkeiten der verschiedenen Ideen eingeschätzt.

- Wandern und Biken sind Sommersportarten, die beide in Marbach noch intensiver gefördert werden könnten. Es ist bei den Bikern jedoch wie schon im Kapitel 6.2.3.8 darauf zu achten, dass die Wege der Biker möglichst von denen der Wanderer und Spaziergänger getrennt werden.
Um besser auf das Angebot aufmerksam zu machen, könnten auf der Homepage von Marbach Tourismus die Wanderungen und Bikewege beschrieben und auf einer interaktiven Karte eingezeichnet sein, so dass die Internetbenutzer die Karten und Beschreibungen gleich im PDF-Format ausdrucken und mitnehmen könnten.
- Das Skigebiet in Marbach gilt im Winter als Attraktionspunkt. Es ist jedoch darauf zu achten, dass in Zukunft der Klimawandel für eine immer höhere Schneegrenze sorgen wird. So muss in Zukunft irgendwann entweder auf die Talabfahrt verzichtet werden oder es muss von den Sportbahnen Marbachegg oder der Gemeinde immer mehr Geld in Beschneiungsanlagen investiert werden.
- Die Zusammenarbeit mit dem Biosphärenmanagement der UBE kann verbessert werden. Marbach Tourismus sollte klare Projektideen ausarbeiten und mit diesen ans Biosphärenmanagement gelangen, um Unterstützung zu erhalten. Ebenfalls kann sich Marbach mit dem Label der UNESCO Biosphäre noch besser positionieren.

- Auf eine gute und freundliche Bedienung ist unbedingt zu achten, wenn für Marbach die Mund-zu-Mund-Propaganda weiterhin so gut funktionieren soll.
- Firmen und Lager sind eine gute Möglichkeit, um die Übernachtungsgelegenheiten ausserhalb der Schulferien besser zu nutzen. Marbach Tourismus sollte sich überlegen, mit welchem Angebot sie für Schullager und Firmen attraktiv werden können.
- Marbach gilt bereits als Ort, in dem man sich vor allem im Sommer erholen kann. Trotzdem könnte sich Marbach Tourismus Marbach noch besser als Ort der Ruhe und Erholung hervorheben.
- Der Wunsch nach Erlebnisferien hängt mit dem Angebot zusammen. Es müssten Angebote geschaffen werden, bei dem beispielsweise die Natur hautnah erlebt werden kann. Bevor jedoch irgendwelche Angebote geschaffen werden, ist eine klare Positionierung für Marbach notwendig, welche im Kapitel 9 erarbeitet wird.
- Der Ortskern von Marbach gehört bereits zum Inventar der schützenswerten Ortsbildern der Schweiz. Die Gemeinde Marbach sollte darauf achten, die Häuser des Ortskerns sowie andere besonders schöne Häuser zu schützen und zu pflegen.
- Der Vorschlag bei der Lourdes Grotte eine Toilette zu installieren, ist für ältere Leute sowie für Familien mit Kindern sicher gut. Die Toilette müsste jedoch über Nacht abgeschlossen und regelmässig geputzt werden.
Teamförderungsangebote könnten für Firmen angeboten werden, so dass sie auch gleich in Marbach übernachten.
Die ÖV-Anbindung könnte in der Tat besser sein. Darauf hat Marbach Tourismus allerdings keinen grossen Einfluss.

6.3.7 Probleme im Bezug auf den Tourismus in Marbach

Um herauszufinden, wo die befragten Personen im Bezug auf den Tourismus in Marbach Probleme sehen, wurde folgende Frage gestellt: *Wo sehen Sie Probleme im Bezug auf den Tourismus in der Gemeinde Marbach?* Bei dieser offenen Frage waren wieder keine Antworten vorgegeben, damit die befragten Personen bei der Anbringung ihrer Problempunkte nicht eingeschränkt wurden.

Die verschiedenen Anregungen werden nachfolgend aufgeführt, in Klammer steht wieder die Zahl, die angibt, wie oft die Anregung von den 28 befragten Personen aufgeführt worden ist.

- (5) Die befragten Personen geben an, dass in Marbach im Winter **Alternativen** zum Skisport sowie allgemein Alternativen bei schlechtem Wetter **fehlen**.
- (3) Das **Tourismusbewusstsein fehlt** bei einem grösseren Teil der Bevölkerung.

- (2) Oft liegt **Schnee auf den Winterwanderwegen**. Dieser soll besser geräumt werden.
- (2) Das **Dorf** ist laut den befragten Personen manchmal **zu wenig sauber**. Scheinbar herrscht oft eine Unordnung beim Brunnen auf dem oberen Dorfplatz. Ausserdem sollen die Bushaltestellen besser gepflegt werden.
- (1) Viele Probleme sind von den befragten Personen nur einmal genannt worden. Nachfolgend werden diese Probleme aufgezählt: Tourismus bringt der **Landwirtschaft zu wenig Respekt** entgegen, Gras unter Langlaufloipen stirbt ab, Touristen verlassen die Wanderwege, nicht angeleinte **Hunde**, zu **wenig Medienpräsenz**, Präsenz in der UBE erhöhen, **finanzielle Möglichkeiten** sind beschränkt, schlechter Ruf des **Bergrestaurants Eigerblick**, teilweise Wanderwege schlecht markiert, das Dorf sollte miteinander und **nicht gegeneinander** arbeiten, grosse **Rauchemissionen** von waldbwirtschaftlichen Feuern im Herbst.

Verbesserungsmöglichkeiten der Probleme

Da im Kapitel 6.3.5 die befragten Personen eine positive Einstellung zum Tourismus haben, sind auch nicht so viele Probleme aufgetaucht. Die erwähnten Probleme gilt es trotzdem zu verbessern. Die Autorin dieser Bachelorarbeit schlägt Folgendes vor:

- Marbach Tourismus soll über touristische Aktivitäten nachdenken, die auch bei schlechtem Wetter möglich sind. Ein Beispiel könnte sein, ein Hot Pot¹¹ Angebot zu erstellen, denn Hot Pots sind bei jedem Wetter und zu jeder Jahreszeit benutzbar. Im Winter wären Alternativen zum Skisport zum Beispiel: Geführte Schneeschuhtouren mit einem Fondueessen in einer Alphütte, geführte Spaziergänge, bei denen Tierspuren im Schnee analysiert werden, etc.
- Um das Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung zu erhöhen, müsste noch einmal eine Bevölkerungsumfrage gestartet werden, bei der jedoch der Grossteil der Bevölkerung mitmacht. Daraus könnten Ansatzpunkte für die Verbesserung des Tourismusbewusstseins gewonnen werden. Zudem sollte die Bevölkerung besser in die touristischen Prozesse mit eingebunden werden. Es könnten eventuell sogar touristische Workshops durchgeführt werden, um die Bevölkerung zu sensibilisieren.
- Die Spazierwege können im Winter sicher besser vom Schnee befreit werden. Es müssen nicht alle Strecken geräumt werden, aber ein paar wenige schöne wären attraktiv. So entstünde wiederum eine Alternative mehr zum Skisport.
- Etwas überraschend ist der Punkt, dass das Dorf zu wenig sauber sei. Es ist erstaunlich, dass die Leute sich für die Unordnung um den Brunnen im Gedanken an die Touristen schämen. Umso mehr sollte dieser Punkt verbessert

¹¹ Grosse Holzbottiche, in denen mehrere Leute in warmem Wasser sitzend baden können

werden. Die Gemeinde Marbach kann beispielsweise eine Kampagne für mehr Sauberkeit im Dorf starten und auch in den Schulen die Kinder schon darauf sensibilisieren.

- Um das langfristige touristische Überleben von Marbach zu sichern, muss die Bevölkerung zusammenarbeiten. Die Landwirte sollen ebenso ihre Wünsche, Anregungen und Kritikpunkte einbringen können wie Leute, die im Tourismus arbeiten. Je mehr Leute der gleichen Meinung sind und am gleichen Strick ziehen, umso erfolgreicher kann sich Marbach als Tourismusdestination behaupten.

Es ist klar, dass Marbach nicht so grosse finanzielle Möglichkeiten wie beispielsweise Sörenberg besitzt. Trotzdem können mit guten Ideen auch kleine finanzielle Möglichkeiten grosse Wirkungen erzielen.

Hundehalter und Wanderer sollen darauf sensibilisiert werden, die ausgeschilderten Wege nicht zu verlassen und ihre Hunde an gewissen Orten an die Leine zu nehmen.

Wenn das ganze Tal wegen waldwirtschaftlichen Feuern in Rauch gehüllt wird, ist dies in der Tat für Touristen wenig anziehend. Hier müssen mit den Verursachern der Feuer Lösungen gefunden werden. Beispielsweise kann geregelt werden, dass die Feuer nur unter der Woche entfacht werden dürfen.

7. Konkurrenzanalyse

Für die Positionierung im Kapitel 9 ist es wichtig zu wissen, welche Destinationen im Winter mit Marbach in Konkurrenz stehen. In diesem Kapitel wird zuerst die Frage nach den Konkurrenzorten in der Gästenumfrage ausgewertet. Danach wird Marbach mit seinen wichtigsten Konkurrenten verglichen.

7.1 Wichtigste Konkurrenzorte aus Sicht der Gäste

Um herauszufinden, welche Destinationen aus Sicht der Gäste mit Marbach in Konkurrenz stehen, wurde in der Gästenumfrage folgende Frage gestellt: *Welche anderen Orte haben Sie in Betracht gezogen, anstelle von Marbach/Marbachegg zu besuchen?* Bei dieser Frage waren keine Antworten vorgegeben. Die schriftlich befragten Gäste konnten keinen bis drei verschiedene Orte angeben.

Abbildung 20 zeigt, welche Destinationen von den 391 schriftlich befragten Gästen am meisten genannt wurden. Es ist dabei zu beachten, dass in Abbildung 20 nur die Destinationen aufgeführt sind, welche mindestens von zehn schriftlich befragten Gästen genannt wurden, da weniger genannte Destinationen von der Autorin dieser Bachelorarbeit nicht mehr unbedingt als grosse Konkurrenz zu Marbach gesehen werden.

Bei den Ergebnissen liegt Sörenberg einsam an der Spitze.

Ein Grund dafür ist sicher, dass Sörenberg das grösste Skigebiet im Amt Entlebuch ist und so vermutlich viele Entlebucher auch nach Sörenberg Ski fahren gehen. Es wäre hier spannend herauszufinden, warum sich diese 126 schriftlich befragten Gäste trotzdem für Marbach entschieden haben.

An zweiter Stelle der Konkurrenzorte steht Adelboden. Dieses Ergebnis überrascht etwas, da nur elf der schriftlich befragten Gäste aus dem Amtsbezirk Thun und ein Gast aus dem Amtsbezirk Nidarsimmenthal sind, welche an den Amtsbezirk Frutigen, in welchem Adelboden liegt, angrenzen. Laut Anhang 17 überlegen sich vor allem die schriftlich befragten Gäste aus dem Kanton Bern, nach Adelboden Ski fahren zu gehen. Vermutet wird zudem, dass auch vor allem die schriftlich befragten Gäste aus dem Kanton Bern Grindelwald oder generell das Berner Oberland genannt haben. Trotzdem geben am meisten der schriftlich befragten Gäste aus dem Kanton Bern Sörenberg als Konkurrenz an. Aber auch Bumbach wird von den schriftlich befragten Gästen aus Bern sehr oft genannt. Dies überrascht nicht, da Bumbach in der Gemeinde Schangnau auf Berner Boden liegt und direkt an die Gemeinde Marbach grenzt. Ausserdem ist Bumbach von der Grösse des Skigebiets her mit dem von Marbach vergleichbar.

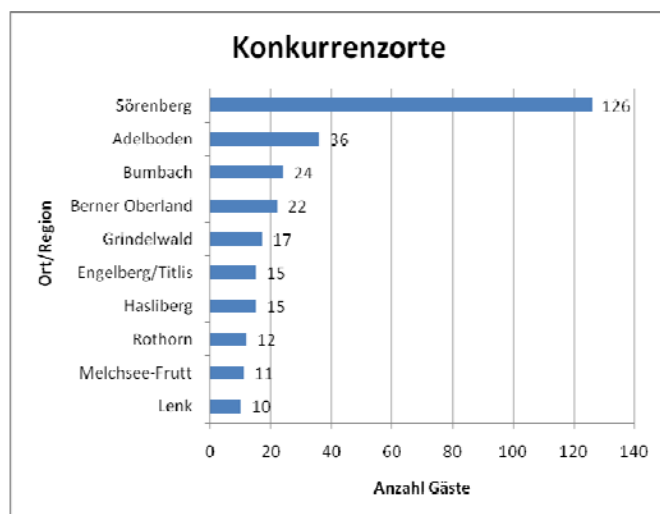


Abbildung 20: Konkurrenzorte von Marbach

Quelle: Gästenumfrage Februar 2009

Von den schriftlich befragten Gästen aus dem Kanton Luzern geben enorm viele Sörenberg als Konkurrenz an. Adelboden wird nur zwei Mal, Bumbach gar nicht genannt.

7.2 Vergleich von Marbach mit der Konkurrenz

Sörenberg und Bumbach ist von der Autorin dieser Bachelorarbeit schon vor der Auswertung der Gästenumfrage als Konkurrenz definiert worden. Beim Konkurrenzvergleich in Tabelle 3 ist nun Adelboden auch noch hinzugenommen worden, da Adelboden bei der Gästenumfrage bei den Konkurrenzorten auf Platz zwei liegt.

Tabelle 3: Konkurrenzvergleich

Kriterium	Marbach	Sörenberg	Adelboden	Bumbach
Höhe des Skigebiets	871 m ü. M. bis 1500 m ü. M.	1166 m ü. M. bis 1690 m. ü. M.	1353 m ü. M. bis 2200 m ü. M.	920 m ü. M. bis 1365 m. ü. M.
Lifte	1 Vierergondelbahn, 2 Bügellifte, 1 Kinderlift	1, Gondelbahn, 1 Sessellift, 13 Skilifte	3 Luftseilbahnen, 7 Gondelbahnen, 10 Sessellifte, 22 Skilifte, 14 Kinderlifte	2 Skilifte, 1 Kinderlift
Pistenkilometer	12 km	40 km	81 km	9 km
Tageskarte Erwachsene	39.00 CHF	45.00 CHF	57.00 CHF	30.00 CHF
Halbtageskarte Erwachsene	33.00 CHF	37.00 CHF	47.00 CHF	24.00 CHF
Tageskarte Kinder	22.00 CHF	22.00 CHF	32.00 CHF	21.00 CHF
Halbtageskarte Kinder	21.00 CHF	19.00 CHF	27.00 CHF	17.00 CHF
Ermässigungen	Familien, Jugendliche, Senioren, Marbacher	Jugendliche, Senioren, Gruppen, Schulen	Familien, Jugendliche, Senioren	Familien, Jugendliche, Senioren, Gruppen, Schulen,
Erkennbare Zielgruppen	Familien, Jugendliche, Schulen	Familien, Senioren	Familien, Incentive, Senioren, Wellness	Familien, Schulen, Gruppen
Sonstiges		Punkte-Karten, Snow'n'Rail	Ticketcorner, Punkte-Karten	Coupons

Quelle: In Anlehnung an Marbach LU (b), online; Sörenberg Bahnen, online; Adelboden, online & Bumbach, online

Das Skigebiet Sörenberg ist ca. drei bis vier Mal grösser als das von Marbach und hat dementsprechend mehr Lifte. Die Preisunterschiede für Skipässe im Vergleich zu

Marbach sind hingegen nicht gross. Bei den Erwachsenen sind die Skipässe in Sörenberg nur vier bis sechs Franken teurer, bei den Kindern sind sie sogar gleich teuer oder günstiger. Als Zielgruppe spricht Sörenberg Familien und Senioren an. Doch die Hauptzielgruppe von Marbach sind ebenfalls Familien.

Adelboden steht von der Grösse und Höhe des Skigebietes und von den Preisen für die Skipässe nicht mit Marbach in Konkurrenz. Bei den Zielgruppen spricht jedoch Adelboden gleich wie Marbach Familien an.

Aus dem Konkurrenzvergleich lassen sich verschiedene Schlüsse ziehen. Bumbach hat ein etwas kleineres Skigebiet als Marbach und ist bei den Preisen für Skipässe günstiger. Die Höhe des Skigebietes und die Winteraktivitäten sind mit Marbach vergleichbar. Sogar die Zielgruppen, die auf den Webseiten zu erkennen sind, sind praktisch mit Marbach identisch.

Marbach steht demnach vor allem mit Sörenberg und Bumbach in Konkurrenz. Entweder muss sich das Skigebiet Marbach in Zukunft vom Skigebiet Sörenberg preislich mehr abheben oder Marbach Tourismus muss seine Zielgruppen noch spezifischer ansprechen. Der Vorschlag einer grösseren Preisdifferenz widerspricht hingegen den Besuchsgründen der Gäste in Marbach. Sehr viele der in der Gästeeumfrage befragten Gäste empfinden Marbach als preiswert, was aber wiederum ein sehr dehnbarer Begriff ist. Marbach könnte sich also neben der Zielgruppe auch noch durch bestimmte Themenfelder von Sörenberg abheben.

Gegenüber Bumbach sollte sich Marbach Tourismus ebenfalls etwas einfallen lassen. Hier ist eine Differenzierung vor allem über die Zielgruppen möglich.

Was das Skigebiet Adelboden betrifft, wäre es spannend herauszufinden, warum sich die Gäste in der Gästeeumfrage vor die Wahl zweier so verschiedener Skigebiete stellen und was letztendlich entscheidend ist, dass sie Marbach besuchen.

8. SWOT-Analyse

In diesem Kapitel wird zuerst die SWOT-Analyse für Marbach durchgeführt. Danach werden aus den vorhandenen Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren mögliche Strategien abgeleitet.

8.1 SWOT-Analyse von Marbach

In der SWOT-Analyse werden alle bisherigen Erkenntnisse aus der Bachelorarbeit zusammengefasst aufgeführt. Es werden dabei die Stärken und Schwächen von Marbach sowie die Chancen und Gefahren, welche von der Umwelt auf das Skigebiet Marbach einwirken dargestellt.

Stärken

- Schöner Ortskern
- Ruhe
- Ski- und Snowboardschule im Skigebiet
- Gute Langlaufloipen
- Viele Stammkunden
- Gute Angebote für Schulen (Skipass und Mittagessen)
- Gratis Parkplätze
- Familienfreundliches und übersichtliches Skigebiet
- Aussicht von der Marbachegg
- Vielfältige Alpenfauna und -flora
- Gut präparierte Pisten
- Freundliches Personal der Sportbahnen Marbachegg
- Gute Mund-zu-Mund-Propaganda bei den Gästen
- Gehört zur UBE
- Dorffest

Schwächen

- Fast keine Schlechtwetterangebote
- Fehlendes Tourismusbewusstsein bei Grossteil der Bevölkerung, beziehungsweise nur wenig für den Tourismus engagierte Personen in der Bevölkerung
- Wenig Alternativen zum Ski- und Snowboardsport
- Half-Pipe und Railpark
- Kein langfristiges Denken der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus
- Hotellerie nur bis maximal Dreisternequalität
- Schlechte Erreichbarkeit mit dem ÖV
- Eingeschränktes Nachtleben
- Seltene Zusammenarbeit mit dem Biosphärenmanagement
- Schwache Auslastung der Übernachtungskapazitäten
- Restaurant Berghaus Eigerblick
- Abfall im Dorf
- Ungenügendes Marketing
- Finanzielle Ressourcen
- Überalterte Hotellerie
- Saisonalität, zu starke Konzentration auf den Winter

Chancen

- Intakte Natur und Landschaft
- Lebensqualität für Gäste und Einheimische
- Ein Drittel der Bauzone in der Gemeinde ist noch nicht verbaut
- Produkte aus der Region (z.B. „Echt Entlebuch“)
- Nachfrage nach Individualreisen wächst
- Ökologische, ethische und soziale Werte werden immer wichtiger
- Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung wächst
- Naturnaher Tourismus liegt im Trend
- Anteil an Senioren in der Bevölkerung wächst

Gefahren

- Interessenskonflikte innerhalb von Marbach
- Veränderung der Besuchsmotive/Interessen der Gäste
- Schneesicherheit gefährdet
- Heftige Unwetter
- Ungereimtheiten zwischen Landwirtschaft und Tourismus
- Zielgruppe „Familien“ wird von vielen Destinationen umworben

8.2 Aus der SWOT-Analyse mögliche abgeleitete Strategien

Die soeben aufgeführten Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren für Marbach werden nun kombiniert und als einige mögliche Strategien aufgeführt.

Mögliche Stärken - Chancen Strategien

- Naturnaher Tourismus liegt im Trend. Diesem Trend stünde Marbach mit seiner intakten Natur und Landschaft sowie vielfältigen Alpenflora und-fauna nichts entgegen.
- Ökologische, ethische und soziale Werte werden immer wichtiger. Diese Werte sind auch zum grössten Teil Bestandteil der Idee der UBE. Marbach könnte voll auf die Nachhaltigkeit setzen und zum ersten CO₂-neutralen Dorf in der UBE werden.

Mögliche Stärken – Gefahren Strategien

- Mit dem guten Angebot für Schulen im Winter könnte noch gezielter direkt an Schulen in den Kantonen Bern und Luzern geworben werden. So wäre Marbach im Winter nicht so abhängig von der Zielgruppe „Familien“.
- Der schöne Ortskern von Marbach könnte mit ausführlicheren Informationstafeln oder mit Führungen zugänglicher gemacht werden. So hätten die Gäste auch bei Schneemangel eine Betätigungsmöglichkeit.

Mögliche Schwächen – Chancen Strategien

- Ein verbessertes Abfallkonzept oder eine erhöhte Sensibilisierung der Bevölkerung auf das Abfallproblem könnte die Lebensqualität der Einheimischen und Gäste steigern.

- Um die Auslastung der Hotels unter der Woche und ausserhalb der Schulferienzeiten zu steigern, könnte mit Packages (Übernachtung + Essen + Aktivitäten) Senioren vermehrt angesprochen werden.

Mögliche Schwächen – Gefahren Strategien

- Die eher wenigen, aber engagierten Personen aus der Bevölkerung könnten in den Entwicklungsprozess im Tourismus einbezogen werden. So hätte es schon wieder mehr Leute, welche mithelfen könnten, die Interessenskonflikte zwischen Landwirtschaft und Tourismus zu glätten. Weiter sollten die Landwirte bewusst in die Entscheidungen der Tourismusentwicklung einbezogen werden, so dass ihnen bewusst wird, dass der Tourismus auch Vorteile bringen kann.

Einige dieser Strategien werden im Kapitel 9 weiterverfolgt und ausgearbeitet.

9. Positionierung und Strategie

In diesem Kapitel wird die neue Vision, das Leitbild, die Tourismus Positionierung und die Strategien für Marbach erläutert.

9.1 Vision

Eine Vision wird als eine bildhafte Vorstellung von etwas zukünftig Erreichbarem definiert. Eine Vision gibt die Richtung an, in welche gemeinsam gearbeitet werden muss. Um die Vision zu erreichen, sollten sich möglichst alle Akteure einer Destination und die Netzwerkpartner mit der Vision anfreunden und identifizieren können (Wiesner, 2008, S. 45-46). Eine Vision soll langfristig realisierbar sein. Zudem erzeugt eine Vision Stabilität und macht bei Entscheidungen die Prioritäten klar (Abplanalp & Lombriser, 2004, S. 224-225).

Da die Vision „Perle für Familienferien, Aktivferien und Erholung“, welche die Arbeitsgruppe im November 2008 zu wenig aussagekräftig ist, wird an dieser Stelle aus dem Protokoll der Novembersitzung 2008 (siehe Anhang 22) und den bisherigen Ergebnissen dieser Bachelorarbeit eine neue Vision formuliert und vorgeschlagen.

Die neue Vision für Marbach lautet:

„Marbach ist die führende Destination für Familienferien in den Regionen Entlebuch und Emmental. Den Bedürfnissen der Gäste wird mit Servicequalität entgegenget, so dass den Gästen mehr Zeit für aktive Erlebnisse bleibt.“

9.2 Leitbild

Eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung einer Vision ist, dass die Vision allen Akteuren in einer Destination bekannt ist. Um die Vision zu verankern ist es hilfreich, sie in einem Leitbild schriftlich festzuhalten. Ein Leitbild sollte langfristig orientiert sein (mindestens fünf Jahre), hochgesteckte aber realistische Ziele enthalten, Kernkompetenzen und Grundwerte aufzeigen, Herz und Verstand ansprechen, sich auf das Wesentliche konzentrieren und allgemeingültige Handlungsanweisungen liefern (Abplanalp & Lombriser, 2004, S. 237).

Als zukünftiges Leitbild wird für Marbach empfohlen:

- **Der Gast steht bei uns im Mittelpunkt.** Wir nehmen die Bedürfnisse unserer Gäste wahr und befriedigen sie. Durch unsere Freundlichkeit und Servicequalität fühlt sich der Gast bei uns wohl.
- **Wir tragen Sorge zur Landschaft.** Eine intakte Natur bietet unseren Gästen optimale Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten.
- **Gemeinsam sind wir stark.** Miteinander können wir mehr erreichen als gegeneinander. Der Gast nimmt uns so als zielstrebige Einheit wahr.
- **Ich fühle mich wohl in Marbach.** Ich fühle mich mit meiner Heimat verbunden.

Die Vision und das Leitbild befinden sich auch als losgelöste Version im Anhang 23. So kann die Vision und das Leitbild gleich von Marbach verwendet werden.

9.3 Positionierung

Zu einer Positionierung einer Destination gehört die Definition der Zielgruppe, die Definition der Zielmärkte sowie die Definition der Themenfelder, in welchen die Destination zukünftig agieren will.

9.3.1 Zielgruppen

Als Hauptzielgruppe für Sommer und Winter wird die Zielgruppe Familien mit Kindern bis zu 16 Jahren abgegrenzt. Als Nebenzielgruppen gelten im Winter Jugendliche und im Sommer Senioren/Best Agers¹². Die Gründe dafür werden nachfolgend beschrieben:

Familien mit Kindern

Auf Grund der Angaben der Gäste bei der Gästenumfrage vom Februar 2009 (siehe Kapitel 6.2.3) über ihre Mitreisenden, ihr Alter und ihre Besuchsgründe, lässt sich für Marbach die Hauptzielgruppe Familien mit Kindern bis zu 16 Jahren ableiten. Es wird vermutet, dass auch im Sommer die Familien den grössten Anteil an Besuchern stellen. Es ergibt somit Sinn, dass diese Zielgruppe nicht nur beibehalten, sondern in Zukunft in allen Belangen voll fokussiert wird. Wie im Kapitel 4.4 beschrieben, sind Familien mit Kindern auch Zielgruppe von TUBE, welche von TUBE in Zukunft verstärkt und ausgebaut werden sollen. Die Akteure von Marbach könnten demzufolge verstärkt mit dem Biosphärenmanagement zusammenarbeiten.

Jugendliche

21 Prozent aller Gäste sind bei der Gästenumfrage im Februar 2009 zwischen 0 bis 20 Jahre alt (siehe Kapitel 6.2.3.1). Es wird allerdings vermutet, dass im Sommer Jugendliche nicht so einen grossen Anteil der Gäste stellen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Zielgruppe Jugendliche nur im Winter angesprochen werden soll. Mit den im Kapitel 6.2.3.8 vorgeschlagenen Massnahmen zur Verbesserung der Half-Pipe und des Railparks kann sich Marbach einen Vorteil zum Skigebiet Sörenberg schaffen, da Sörenberg nichts Spezielles für Jugendliche bietet.

Trotzdem gilt es zu beachten, dass Jugendliche im Vergleich zu Familien auch im Winter einen eher kleineren Anteil an Gästen stellen. Die Hauptzielgruppe im Winter bleibt deshalb Familien mit Kindern - Jugendliche sollen als Nebenzielgruppe eher in kleinem Rahmen bearbeitet werden.

Senioren/Best Agers

Obwohl Leute ab 60 Jahren in der Gästenumfrage vom Februar 2009 nur neun Prozent ausmachen (siehe Kapitel 6.2.3.1), ist zu vermuten, dass in den Sommermonaten diese Altersgruppe wegen den guten Wandermöglichkeiten, dem Seniorentag auf der Marbachegg und der Ruhe und Erholung einen weit grösseren Anteil an Gästen als im Winter stellt. Hinzu kommt, dass der Anteil der über 60-Jährigen in der Bevölkerung

¹² Personen ab 50 Jahren

wachsen wird. Im Sommer macht es deshalb Sinn, die Senioren/Best Ager als Nebenzielgruppe analog den Jugendlichen im Winter in eher kleinerem Rahmen zu bearbeiten.

9.3.2 Zielmärkte

Als Zielmärkte gelten die geografischen Regionen, aus welchen zukünftig Gäste durch gutes Marketing akquiriert werden.

Die Prioritäten der verschiedenen Zielmärkte werden deutlich, in dem sie den Buchstaben A bis C zugeordnet werden. Aus den A-Märkten kommen bereits heute viele Gäste nach Marbach. Diese Märkte sollen auch in Zukunft mit den eigenen Marketingmitteln bearbeitet werden. Für B-Märkte werden hingegen eher beschränkte Marketingmittel aufgewendet. C-Märkte sind ergänzend zu den A- und B-Märkten gedacht. Die Einteilung der verschiedenen Regionen in A- bis C-Märkte wird vom Kapitel 6.2.3.5 abgeleitet.

Es ist zu vermuten, dass im Sommer die Gäste aus ähnlichen Regionen kommen. Deshalb gilt die Einteilung der Märkte auch für den Sommer.

Tabelle 4: Zielmärkte

Bezeichnung	Regionen, Kantone, Länder
A- Märkte	Amtsbezirke Konolfingen, Signau und Trachselwald im Kanton Bern Amt Entlebuch im Kanton Luzern
B- Märkte	Ganzer Kanton Bern Ganzer Kanton Luzern
C- Märkte	Kantone Aargau, Basel-Land, Solothurn, Zürich Süddeutschland

Quelle: Eigene Darstellung

9.3.3 Themenfelder

Für Marbach ist es wichtig, die Auslastungszahlen der touristischen Infrastrukturen zu erhöhen, damit sie weiterhin rentabel wirtschaften können. Aus diesem Grund sowie wegen der zukünftigen zurückgehenden Schneesicherheit muss sich Marbach mindestens so fest auf den Sommertourismus wie auf den Wintertourismus konzentrieren. Nachfolgend werden drei Themenfelder für Marbach vorgestellt, um ganzjährig auf dem touristischen Markt Gäste generieren zu können.

Schneeerlebnis

Vom Dezember bis März soll in Marbach das Erlebnis im Schnee im Vordergrund stehen. Das bereits bestehende Angebot an Wintersport muss allerdings mit weiteren Aktivitäten erweitert werden. Um die Hauptzielgruppe Familien mit Kindern noch intensiver anzusprechen, werden folgende Aktivitäten und Massnahmen vorgeschlagen:

- Winterwanderwege müssen so vom Schnee geräumt werden, dass Familien mit ihren Kleinkindern und allenfalls mit Schlitten spazieren gehen können.
- Schlittenfahrten mit Pferdekutschen durch die Winterlandschaft können angeboten werden.

- Bei einem Winterwettbewerb können Familien spielerisch ihre Fähigkeiten vergleichen: Schneebällen werden möglichst weit geworfen, eine Schneefigur wird modelliert, ein Schneeschuhrennen wird veranstaltet etc.
- Für Kinder sollen Iglubaukurse angeboten werden.
- Eine Schneeschuhwanderung mit Beobachtung von Tierspuren im Schnee fördert die Wahrnehmung für die Natur.
- Eine Schneeschuhwanderung mit Fonduestopp verbindet den Genuss der Landschaft mit dem Genuss des Essens.
- Eine Märchentante erzählt den Kindern Wintermärchen, während dem die Eltern Ski fahren gehen.
- Für Kinder wird Ponyreiten in der Winterlandschaft angeboten.

Dies sind nur eine Auswahl an möglichen Vorschlägen, bieten den Familien aber nebst dem Ski- oder Snowboardsport ebenso viel Spass, Erlebnis und Bewegung. Dabei kommt auch die schöne Winterlandschaft rund um Marbach nicht zu kurz.

Landwirtschaft die aktiv macht

Hier kann auf die Stärken-Chancen-Strategie des naturnahen Tourismus sowie auf die Schwächen-Gefahren-Strategie aus dem Kapitel 8.2 zurückgegriffen werden. In den Sommermonaten von Mai bis Oktober soll in Marbach zukünftig der Slogan „Landwirtschaft die aktiv macht“ im Vordergrund stehen. Da wie im Kapitel 6.1.1 beschrieben, arbeiten 55 Prozent der Einwohner von Marbach im ersten Wirtschaftssektor. Die Landwirtschaft bietet somit eine optimale Voraussetzung für eine Positionierung. Als Aufhänger für eine auf die Landwirtschaft ausgerichtete Positionierung wird ein betreuter Streichelzoo mit Bauernhoftieren vorgeschlagen. Ein solcher Streichelzoo ist in der UNESCO Biosphäre Entlebuch bis anhin einzigartig und garantiert ein Anziehungspunkt für Familien.

Einige Möglichkeiten von Aktivitäten, die mit dieser Positionierung in Verbindung gebracht werden können, sind Folgende:

- Ponyreiten für Kinder
- Familien stellen bei Bauernhöfen unter Anleitung Joghurts, Tee, Honig, Konfitüre, etc. her.
- Herstellung von Käse in der Käserei Marbach-Schangnau
- Heu- und Molkenbäder für Erwachsene (Heu von den Bauernhöfen, Molke von der Käserei Marbach-Schangnau)
- Grosser Erlebnisspielplatz für Kinder auf der Marbachegg neben dem Ferienhaus Eigerblick mit holzgeschnitzten Bauernhoftieren und Feuerstellen
- Themenweg „Bauernhof“ in Marbach erstellen
- Mehr Bauernhöfe für Stallvisite öffnen
- „Schlaf im Stroh“-Möglichkeiten mit mehr Bauernhöfen erweitern
- Essen in den Restaurants, auf den Bauernhöfen etc. mit regionaltypischer Kost servieren

Die Autorin dieser Bachelorarbeit sieht im Themenfeld „Landwirtschaft die aktiv macht“ einen Unique Selling Point, der in den Regionen Entlebuch und Emmental neu ist und für den die Voraussetzungen bereits vorhanden sind. Es müssten allerdings

genügend Landwirte mitmachen, die erkennen, was für Vorteile ihnen die Touristen bringen können.

Teamförderungsevents

Neben der Sommer- und Wintersaison soll in den Monaten von März und April sowie Mitte November bis Mitte Dezember der Fokus auf Teamförderungsevents für Firmen und Schulen liegen. Diese Teamförderungsevents sind als Ergänzung zu den zwei Themenfeldern Schneeerlebnis und „Landwirtschaft die aktiv“ macht gedacht. Es können beispielsweise einige Bauernhöfe eine Bauernhofolympiade erfinden und anbieten. Bei einer solchen Olympiade werden den Teams jeweils Aufgaben gestellt, welche speziell die Teamarbeit fördern. Einige Beispiele werden nachfolgend genannt:

- Blind mit Hilfe von anderen einen Barfussparcours absolvieren und herausfinden, was der Untergrund war.
- Ein hohes Hindernis durch Teamarbeit überwinden
- Brücke über einen Bach bauen

Es ist bei der Bauernhofolympiade zu beachten, dass die Aktivitäten wegen der Nebensaison bei gutem und bei schlechtem Wetter durchgeführt werden können.

Bei allen drei Themenfeldern wird von der Autorin dieser Bachelorarbeit empfohlen, ein separates Konzept dazu zu schreiben. So kann jedes Themenfeld einzeln fokussiert und ausgearbeitet werden. Trotzdem muss ein Zusammenhang zwischen den drei Themenfeldern gegeben sein. Dies kann zum Beispiel mit einem Maskottchen geschehen, welches in allen drei Themenfeldern vorkommt und hervorgehoben wird. Auf dieses Maskottchen können dann wiederum die Marketingaktivitäten abgestimmt werden. Auch für das Maskottchen wird empfohlen, ein Konzept zu schreiben.

9.4 Strategie

Durch Strategien kann eine Destination gezielt und langfristig agieren. Für kleine Destinationen sind vor allem Nischenstrategien erfolgsversprechend. Das heisst, es wird nicht die breite Masse angesprochen, sondern der Fokus wird bewusst auf eine Zielgruppe oder ein Themenfeld gelegt (Wiesner, 2008, S. 52-54). Marbach ist mit durchschnittlich 6'500 Logiernächten pro Jahr (siehe Kapitel 6.2.1) eine sehr kleine Destination. Daneben ist das Marketingbudget von Marbach Tourismus eher klein. Für Marbach sind Nischenstrategien deshalb ideal. Zudem gehört Marbach bereits zur Dachmarke UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Strategie des Differenzierungsfokus

Porter hat 1986 vier Wettbewerbsstrategien entwickelt: Die Kostenführerschaft, der Kostenfokus, die Differenzierung und der Differenzierungsfokus (Abplanalp & Lombri-ser, 2004, S. 256). Für Marbach kommt eine Strategie der Differenzierung in Frage, da laut dem Leitbild die Bedürfnisse der Gäste optimal befriedigt werden sollen und sich das Angebot für die Gäste wahrnehmbar von der Konkurrenz abheben soll. Genauer gesagt soll der Differenzierungsfokus angestrebt werden, da dieser im Gegensatz zur Differenzierung segmentspezifisch und nicht branchenweit ist.

Um mit der Strategie des Differenzierungsfokus erfolgreich zu sein, muss Marbach eine gute Servicequalität bieten, gute Marketingfähigkeiten wie beispielsweise eine darauf ausgebildete Person haben und sich voll und ganz auf die Zielgruppe Familien fokussieren. Nur so wird die Differenzierung von den Gästen wahrgenommen.

Strategie der Produktentwicklung

Die Strategie des Differenzierungsfokus soll mit einer Strategievariante von Anshoff kombiniert werden. 1965 hat Anshoff die vier Strategievarianten Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung und Diversifikation entwickelt. Je nach dem, ob eine Kombination von gegenwärtigen oder neuen Märkten, gegenwärtigen oder neuen Produkten angestrebt wird, kommt eine andere Strategie zum Tragen (Abplanalp & Lombriser, 2004, S. 275). Da sich Marbach auch in Zukunft in den gegenwärtigen geografischen und zielgruppenspezifischen Märkten behaupten, sich aber mit dem neuen Themenfeld der Landwirtschaft positionieren soll, ist die Produktentwicklung die geeignete Strategievariante. So können die bestehenden Angebote durch die Beseitigung der im Kapitel 6.2.3.8 von den Gästen beschriebenen Mängeln verbessert werden. Weiter kann für den Sommer die klare Positionierung als Erlebnisferien rund um den Bauernhof lanciert werden.

Kundenstrategie

Es gibt drei Arten von Kundenstrategien: Die Neukundenakquisition, die Kundenbindung und die Kundenrückgewinnung (Wiesner, 2008, S. 56). Für Marbach eignen sich die Neukundenakquisition und die Kundenbindung. Laut Kapitel 6.2.3.3 sind ca. zwei Drittel aller Gäste im Winter Stammkunden. Diese gilt es durch die Strategie der Kundenbindung weiterhin an Marbach zu binden. Da es schwierig ist, die Gäste, insbesondere die Tagesgäste zu erfassen, soll Marbach Tourismus vor allem auf die Qualität der Angebote achten. Stimmt die Qualität der Angebote und die Servicequalität, kommen die Gäste gerne wieder. Deshalb sollte bei den Sportbahnen Marbachegg, bei den Hotels und Restaurants sowie im Tourismusbüro ein Feedbackfragebogen aufliegen, welchen die Gäste ausfüllen können. Marbach Tourismus muss dann regelmässig die Feedbackfragebogen auswerten und gegebenenfalls Verbesserungen der Angebote anbringen beziehungsweise vornehmen.

Doch auch die Strategie der Neukundenakquisition sollte verfolgt werden. Neue Kunden gilt es vor allem übers Internet mit der neuen Homepage anzusprechen (siehe Kapitel 6.2.3.7).

10. Ziele und Massnahmen

In diesem Kapitel werden zuerst Ziele definiert, um die Vision zu erreichen. Danach werden Massnahmen aufgeführt, welche umgesetzt werden müssen, um die Ziele zu erreichen.

10.1 Ziele

Für eine Destination müssen konkrete Ziele festgelegt werden, so dass diese für jeden Akteur in der Destination akzeptabel und verständlich sind. Die Ziele sollen nach innen und nach aussen kommuniziert werden und richten sich nach dem Leitbild (Wiesner, 2008, S. 48).

Für Marbach werden quantitative und qualitative Ziele formuliert, um die Vision zu erreichen.

Qualitative Ziele

- Image als familienfreundlichste Destination in den Regionen Entlebuch und Emmental.
- Steigerung der Servicequalität von den Hotels, Restaurants und Sportbahnen Marbachegg durch Weiterbildungen für Mitarbeiter.
- Ausbau von familienfreundlichen Angeboten durch Marbach Tourismus.
- Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft, der allgemeinen Bevölkerung und des Tourismus durch gemeinsame Workshops verbessern.
- Sommertourismus mit dem Fokus des Themenfeldes Bauernhof stärken.
- Qualität der Angebote durch Feedbackfragebogen verbessern.
- Zusammenarbeit mit dem Biosphärenmanagement verbessern durch mindestens ein gemeinsames Projekt pro Jahr.

Quantitative Ziele

- Steigerung der Auslastung von Übernachtungsgelegenheiten bis Ende 2017 um 30 Prozent durch eine gute Zusammenarbeit zwischen den Übernachtungsbetrieben und Marbach Tourismus.
- Steigerung des Umsatzes der Sportbahnen Marbachegg bis Ende 2013 mit Sommergästen um 10 Prozent durch eine gute Zusammenarbeit zwischen den Sportbahnen Marbachegg und Marbach Tourismus.
- Steigerung des Umsatzes des Restaurants Berghaus Eigerblick bis 2012 um 10 Prozent durch die Verbesserung der Servicequalität, indem eine Schulung des Servicepersonals erfolgt.
- Steigerung des Anteils Jugendlicher im Winter bis Ende 2011 um 5 Prozent durch die Verbesserung der Half-Pipe und des Railparks.
- Steigerung der Schulen im Winter bis Ende 2015 um 10 Prozent durch gezielte Ansprache von Schulhäusern in den Amtsbezirken Konolfingen, Trachselwald und Signau im Kanton Bern und im Amt Entlebuch.
- Durchführung von mindestens zwei Anlässen pro Jahr, die gezielt die Einheimischen und Gäste ansprechen, beispielsweise das Dorffest und ein Neujahrsbrunch, durchgeführt von einem dafür gebildeten Komitee.
- Beseitigung des Abfallproblems im Dorf Marbach bis Ende 2010 durch die Gemeinde Marbach.

10.2 Massnahmen

In diesem Unterkapitel werden alle Massnahmen aufgeführt, welche die verschiedenen Akteure von Marbach zukünftig ergreifen sollen, um die Vision, das Leitbild sowie die qualitativen und quantitativen Ziele zu erreichen. Für jede Massnahme wird jeweils die entsprechende Begründung aufgeführt. Ebenfalls gehört zu jeder Massnahme ein Termin, bis wann die Massnahme greifen soll. Weiter ist die Priorität jeder Massnahme nach Einschätzung der Autorin dieser Bachelorarbeit als hoch, mittel oder tief festgelegt. Zusätzlich wird festgelegt, wer für die Massnahme zuständig ist. Die finanziellen Mittel für jede Massnahme sind von der Autorin dieser Bachelorarbeit geschätzt und dürfen nicht als gegeben betrachtet werden. Die genauen finanziellen Mittel müssen von Marbach Tourismus in einem nächsten Schritt abgeklärt werden. Bei der Umsetzung der Massnahmen ist es wichtig, dass jemand für den Überblick aller Massnahmen zuständig ist und die Fortschritte der zuständigen Personen oder Gruppen kontrolliert.

Tabelle 5: Übersicht der Massnahmen

Massnahmen	Begründung	Termin (bis...)	Priorität	Zuständigkeit	Geschätzte finanzielle Mittel
Bevölkerung für das Abfallproblem sensibilisieren und Plätze vermehrt kontrollieren	Abfallproblem auf den öffentlichen Plätzen im Dorf Marbach lösen	2010	hoch	Gemeinde Marbach	5'000
Weiterbildung der Servicekräfte und Überarbeitung des Konzeptes im Berghaus Eigerblick	Negative Kritik der Gäste beheben	2011	hoch	Berghaus Eigerblick	10'000
Freundlichkeitsoffensive der gesamten Bevölkerung durch stattfindende Workshops	Steigerung des Wohlbefindens der Gäste	2013	hoch	Marbach Tourismus und gesamte Bevölkerung	5'000
Mängel bei Half-Pipe und Railpark beheben	Jugendliche Gäste zufrieden stellen und ansprechen	2010	hoch	Sportbahnen Marbachegg	1'000
Marketingaktivitäten auf die Zielgruppe Familien fokussieren	Differenzierungs-fokusstrategie verfolgen	2013	hoch	Marbach Tourismus, Hotels, Restaurants, Sportbahnen Marbachegg	Je nach Akteur

Durchführung von zwei Anlässen pro Jahr für Einheimische und Touristen	Förderung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung, für Gäste Einsicht in das Leben der Einheimischen	2011	hoch	Komitee	10'000
Interne und externe Schulungen der Servicequalität	Steigerung der Servicequalität	2012	mittel	Marbach Tourismus und alle Akteure	20'000
Teamförderungsevents aufbauen	Bessere Auslastung der Übernachtungsmöglichkeiten	2015	mittel	Marbach Tourismus und Landwirte	5'000
Marketingaktivitäten auf den Sommertourismus fokussieren	Erhöhung der Auslastung der Übernachtungskapazitäten	2017	mittel	Hotellerie und Parahotellerie	30'000
Zusammenarbeit zwischen Marbach Tourismus und dem Biosphärenmanagement intensivieren	Erfolgreichere Marktbearbeitung	2011	mittel	Marbach Tourismus	2'000
Externe Fachperson für Coaching der Arbeitsgruppe Marbach	Langfristiges, auf ein Ziel fokussiertes Denken und Handeln wird gefördert	2015	mittel	Arbeitsgruppe Marbach	20'000
Angebote für Familien ausbauen	Attraktivität von Marbach für Familien erhöhen	2012	mittel	Marbach Tourismus, Hotels	Je nach Angebot
Feedbackfragebogen einführen	Zufriedenheit der Gäste erhöhen und Angebote verbessern	2010	mittel	Marbach Tourismus	2'000
Gebündeltes Marketing von Marbach Tourismus und Sportbahnen Marbachegg	Passagierfrequenz der Gondelbahn im Sommer steigern	2013	mittel	Marbach Tourismus und Sportbahnen Marbachegg	15'000

Im Winter gezielt Schulen für Skitage bewerben	Umsätze der Restaurants und Sportbahnen Marbachegg unter der Woche steigern	2015	mittel	Sportbahnen Marbachegg	2'000
Kinderskipässe preislich besser von Sörenberg differenzieren	Bessere Konkurrenz zu Sörenberg	2012	mittel	Sportbahnen Marbachegg	1'000
Im Herbst Rachemissionen am Wochenende unterbinden	Lebensqualität erhöhen	2010	tief	Gemeinde Marbach	1'000
Einführung von Punktekarten für das Skigebiet	Der Individualität der Schneesportler kann besser gerecht werden	2010	tief	Sportbahnen Marbachegg	1'000

Quelle: Eigene Darstellung

11. Diskussion und Ausblick

Das Resultat dieser Bachelorarbeit ist ein Tourismus Leitbild und eine Tourismus Positionierung für Marbach. Beides kann direkt von Marbach Tourismus übernommen werden.

Eine Ist-Analyse der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde anhand von Literatur und einer quantitativen Gästenumfrage erarbeitet. Ausserdem wurde die Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus mit einer quantitativen Umfrage geprüft. Aus all diesen Ergebnissen konnte eine SWOT-Analyse erstellt werden, welche wiederum eine Grundlage für das Tourismus Leitbild bot. Das Tourismus Leitbild beinhaltet auch eine Vision, die aus Ergebnissen der Bachelorarbeit und einem Sitzungsprotokoll der Arbeitsgruppe Marbach erstellt worden ist. Daraus wurde wiederum eine Tourismus Positionierung abgeleitet. Am Schluss konnten Ziele und Massnahmen aufgeführt werden, um die formulierte Vision zu erreichen.

Die in der Bachelorarbeit angewandten Methoden waren zweckmässig. Die zu Beginn durchgeführte Literaturrecherche und Anfrage von schriftlichen Auskünften gab einen Überblick über den theoretischen Aufbau eines Tourismus Leitbildes und Tourismus Positionierung. Ebenfalls konnten durch die Literaturrecherche und die Anfrage von schriftlichen Auskünften die Angebots- und Nachfragestruktur von Marbach erarbeitet werden. Die quantitative Gästenumfrage lieferte viele wichtige Erkenntnisse über die Wintergäste in Marbach. Die Methode der quantitativen Bevölkerungsumfrage wurde ebenfalls richtig gewählt, konnte aber aufgrund einer zu tiefen Rücklaufquote für den Leitbildprozess nicht einwandfrei eingesetzt werden. Die Methode des Einbezuges der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus wäre ebenfalls richtig gewählt gewesen, doch die Arbeitsgruppe vermochte sich nicht auf eine strategische Diskussion einlassen. Trotzdem konnten mit Hilfe eines älteren Sitzungsprotokolls der Arbeitsgruppe und den Zwischenergebnissen der Bachelorarbeit ein Tourismus Leitbild und eine Tourismus Positionierung erstellt werden.

Die Ergebnisse der Gästenumfrage können als sehr aussagekräftig angesehen werden, da knapp 400 Personen daran teilgenommen haben und die Umfrage sorgfältig von der Autorin ausgewertet wurden. Andere Ergebnisse der Bachelorarbeit können jedoch nicht in allen Belangen als zuverlässig und repräsentativ angesehen werden. Dazu gehört die Bevölkerungsumfrage. Aufgrund eines Datumszusammenfalls von Erhalt und Abgabetermin der Bevölkerungsumfrage, welcher auf die Gemeinde Marbach sowie die Post zurückzuführen ist, sind nur sechs Prozent der Fragebögen zurückgekommen. Diese Tatsache gewährleistet keine Repräsentativität der Umfrage. Auch die Sitzung mit der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus zur Leitbilddiskussion verhalf wegen deren operativen Denkens nicht zu den gewünschten Ergebnissen. Das Tourismus Leitbild und die Tourismus Positionierung musste somit ohne wirkliche Beteiligung der Bevölkerung erstellt werden.

Die Analyse der Angebots- und Nachfragesituationen und die quantitativen Umfragen sind spezifisch für Marbach durchgeführt worden. Auch das daraus abgeleitete Tourismus Leitbild und die Tourismus Positionierung sind für Marbach erstellt worden.

Aus diesen Gründen ist es nicht möglich, die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit auf andere Destinationen zu übertragen.

Die Ergebnisse decken sich, soweit diese Ergebnisse mit allgemeinen Forschungen verglichen werden können, mit deren Ergebnissen. Allgemein ist beispielsweise bekannt, dass kleine Destinationen eine Nischenstrategie verfolgen und sich wenn möglich einer Dachmarke anschliessen sollen.

Für den Tourismus in Marbach sind die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit insofern bedeutend, da durch die Umsetzung des Tourismus Leitbildes, der Tourismus Positionierung, der Ziele und der Massnahmen Marbach sich langfristig von seiner Konkurrenz abheben kann. Da das Tourismus Leitbild und die Tourismus Positionierung jedoch wegen den vorhin beschriebenen Problemen ohne wirklich aktive Beteiligung der Bevölkerung erarbeitet wurde, ist nicht klar, wie hoch die Akzeptanz sein wird. Deshalb wird von der Autorin vorgeschlagen, diese Bachelorarbeit nicht als abschliessend, sondern als Empfehlung an Marbach zu sehen. Das erstellte Tourismus Leitbild und die Tourismus Positionierung soll mit einer weiteren externen Fachperson unter aktivem Einbezug der Bevölkerung weiterentwickelt werden. Eine andere Möglichkeit besteht in einer höheren Weiterbildung im Bereich Tourismus für eine Person von der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus oder von Marbach Tourismus. So könnte die Zukunft von Marbach besser gelenkt werden.

Abschliessend kann gesagt werden, dass die vier in der Einleitung gestellten Forschungsfragen im Verlaufe dieser Bachelorarbeit beantwortet werden konnten. Das übergeordnete Ziel dieser Bachelorarbeit konnte jedoch nicht vollständig erreicht werden.

Es sind viele weitere Forschungen denkbar, die an diese Bachelorarbeit anknüpfen. Beispielsweise kann erforscht werden, weshalb sich Gäste entscheiden, in Marbach Wintersport auszuüben und nicht in Sörenberg oder Adelboden. Eine andere Forschungsfrage kann sein, wie die gute Mund-zu-Mund-Propaganda von Marbach besser genutzt werden kann. Weiter wäre es spannend herauszufinden, was getan werden kann, um in der Bevölkerung das Tourismusbewusstsein zu stärken und die Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren zu fördern.

Literaturverzeichnis

Abplanalp, P. A. & Lombriser, R. (2004). Strategisches Management. Visionen entwickeln. Strategien umsetzen. Erfolgspotenziale aufbauen. Zürich: Versus Verlag AG. S. 224-275.

Adelboden. Homepage. Online (2.5.09):
<http://www.adelboden.ch/de>

Bader, S. & Schlegel, T. (2006). Höchste September/Okttober-Temperaturen seit Messbeginn. Online (22.4.09):
<http://www.meteoschweiz.admin.ch/web/de/wetter/wetterereignisse/tt-sept-okt.html>

Berghaus Eigerblick. Homepage. Online (8.4.09):
www.marbach-egg.ch

Bieger, T. (2000). Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München Wien: Oldenburg, S. 200-208 & S. 307-321.

Bieger, T. (2008). Management von Destinationen. München: Oldenbourg. S. 56.

Biosphäre Entlebuch. Homepage. (12.1.09):
www.biosphaere.ch

Bumbach. Homepage. Online (2.5.09):
<http://www.bumbach-schangnau.ch>

Camping Sternen. Homepage. Online (8.4.09):
www.camping-sternen.ch

Deutsche UNESCO-Kommission. Homepage. Online (25.3.09):
<http://www.unesco.de>

Die UNESCO Biosphäre Entlebuch Schweiz. Auf dem Weg zur Modellregion für nachhaltiges Leben und Wirtschaften. (2007). UNESCO Biosphäre Entlebuch, Biosphärenmanagement. Broschüre.

Die Zukunft des Ferienreisens. (2006). 100 Jahre Kuoni. Jubiläums-Trendstudie. Gottlieb Duttweiler Institut. S. 6-9.

Dreyer, A., Endress, M. & Linne, M. (2007). Hotel 2020. Demographischer Wandel. Reiseverhalten. Hotelmarketing. Hamburg: ITD-Verlag. S. 27 & 76.

Ein Leitfaden für Leitbilder. Inhalt und Erarbeitung touristischer Leitbilder für Orte und Regionen. (2001, April). Kompetenzzentrum Tourismus Weser-Ems, S. 3 & 13-14.

Gemeinde Marbach. (Hrsg.) (2006). Blätter für Heimatkunde aus dem Entlebuch. Einundsiebzigster Jahrgang. Schüpfheim: Verlag Druckerei Schüpfheim AG. S. 18-206.

Hammer, Th. (2003). Exkursionen im UNESCO-Biosphärenreservat Entlebuch. Bern: Geographisches Institut der Universität Bern, S. 26.

Hotel Benchmark SGH 2007. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen der Schweizer Hotellerie. (2007). Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit Zürich. S. 7.

Hotel Sporting. Homepage. Online (4.4.09):
www.hotelsporting.ch

Honegger, J. (2008). Gästebedürfnisse und Trends. Skript. Zürich: Dichter Research AG. S. 4 & 8.

Kirig, A. & Schick, I. (2008). Neo-Nature. Der grosse Sehnsuchtsmarkt Natur. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH. S. 50.

Kasper, M. & Mühlebach, R. (2006). März 2006. Vom Winter in den Frühling. Online (22.4.09):
http://www.meteoschweiz.admin.ch/web/de/wetter/wetterereignisse/Maerz_2006_Vom_Winter_in_den_Fruehling.html

Käserei. Homepage. Online (30.3.09):
www.kaserei.ch

Kurtaxenstatistik 2002-2008. (2009). Marbach Tourismus. Excel-Datei.

Lexikon der Nachhaltigkeit. Homepage. Online (10.4.09):
www.nachhaltigkeit.info

Luft, H. (2001). Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Destination Management. Messkirch: Armin Gmeiner Verlag. S. 194.

Marbach LU (a). Homepage. Online (12.1.09):
http://www.marbach-lu.ch/gemeinde/index_g.htm

Marbach LU (b). Homepage. Online (12.1.09):
http://www.marbach-lu.ch/tourismus/index_t.htm

OcCC. Homepage. Online (20.3.09):
<http://proclimweb.scnat.ch/Products/OcCC-IPCC/OcCC-IPCC.pdf>

Rechnung 2008. (2009, 27. März). Gemeinde Marbach/LU, S.3 & 33.

SBB. Homepage. Online (30.3.09):
<http://www.sbb.ch>

Schlaf im Stroh. Homepage. Online (8.4.09):
www.abenteuer-stroh.ch

Schlegel, T. & Zbinden, P. (2007). Extrem warmer Winter. Online (22.4.09):
<http://www.meteoschweiz.admin.ch/web/de/wetter/wetterereignisse/winter0607.html>

Schnider, Th. (2007). Begeistern. Perspektivenhandbuch. Kooperation Tourismus. UNESCO Biosphäre Entlebuch. S. 8-19.

Sörenberg Bahnen. Homepage. Online (2.5.09):
<http://www.soerenberg.ch/bahnen/anlagen.html?&L=1%5B0%2C0%2C17021%5Dhome.1.1.html%3FL%3D1>

TCS. Homepage. Online (30.3.09):
<http://www.tcs.ch/main/de/home/verkehrsinfo/reiserouten.html>

Thöny, R. Tourismus am Abgrund. (2009, 26. April). Sonntagszeitung, S. 51-53.

Wiesner, K. A. (2008). Strategisches Destinationsmarketing. Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger. Messkirch: Gmeiner Verlag. S. 45-56.

Zegg, R. (2006). Cheap & Chic. Wie teure Hotels – nur günstiger. Eine neue Marschrichtung für Hotelbetriebe und Bergbahnunternehmen, jenseits von Sternen und Gourmetpunkten. Chur: Grischconsulta AG. S. 13 & 23.

Mündliche Auskünfte:

Lötscher, F. Präsident Marbach Tourismus. (2009, 18. März). Besprechung zur Bachelorarbeit.

Wettstein, C. Marbach Tourismus. (2009c, 6. Mai). Sitzung.

Wittwer, S. Sportbahnen Marbachegg. (2009a, 6. Mai). Sitzung.

Schriftliche Auskünfte:

Glanzmann, F. Camping Sternen. Fragen zum Zeltplatz. (2009, 8. April). E-Mail.

Glanzmann, K. Gasthof zum Kreuz. Fragen bezüglich Hotel. (2009, 28. Mai). E-Mail.

Kaufmann, A. Gemeindeschreiber und Notar Marbach. Bevölkerungsumfrage. (2009, 21. April). E-Mail.

Stöckli, M. Tourismuskoordinator UNESCO Biosphäre Entlebuch. Fragen zur Bachelorarbeit. (2009, 26. Mai). E-Mail.

Wettstein, C. Marbach Tourismus. Fragen über Fragen. (2009b, 16. April). E-Mail.

Wettstein, C. Marbach Tourismus. Fragen zu Restaurants. (2009a, 9. April). E-Mail.

Wittwer, S. Sportbahnen Marbachegg. Weitere Fragen zur Bachelorarbeit. (2009, 21. März). E-Mail.

Quantitative Umfragen:

Bevölkerungsumfrage in der Gemeinde Marbach. April 2009.

Gästeumfrage in der Gemeinde Marbach. Februar 2009.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der Gästeumfrage.....	2
Anhang 2: Fragebogen der Bevölkerungsumfrage	3
Anhang 3: Wettbewerbston der Gäste- und Bevölkerungsumfrage	4
Anhang 4: Gästeprofil nach Geschlecht	5
Anhang 5: Gästeprofil nach Mitreisenden "Andere"	5
Anhang 6: Gästeprofil nach Herkunft	6
Anhang 7: Gästeprofil nach Herkunft "Ausland"	7
Anhang 8: Gästeprofil nach Besuchsgründen "Weitere Gründe"	7
Anhang 9: Gästeprofil nach Aufmerksamkeitserreger "Andere"	8
Anhang 10: Lob der Gäste.....	8
Anhang 11: Kreuztabelle Gäste nach Alter und Mitreisenden.....	9
Anhang 12: Kreuztabelle Gäste nach Alter und Aufenthaltsdauer.....	9
Anhang 13: Kreuztabelle Gäste nach Anzahl Besuchen und Herkunft	10
Anhang 14: Kreuztabelle Gäste nach Anzahl Besuchen und Aufmerksamkeitserreger.....	10
Anhang 15: Kreuztabelle Gäste nach Gründen und mitreisenden Kindern	11
Anhang 16: Kreuztabelle Gäste nach Gründen und Aufenthaltsdauer	12
Anhang 17: Kreuztabelle Gäste nach Kanton und Konkurrenzort	13
Anhang 18: Bevölkerungsprofil nach Geschlecht	13
Anhang 19: Logiernächte in Marbach/Marbachegg	14
Anhang 20: Umsatz Sportbahnen Marbachegg.....	14
Anhang 21: Gewinn/Verlust der Sportbahnen Marbachegg	15
Anhang 22: Sitzungsprotokoll der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus.....	16
Anhang 23: Tourismus Leitbild der Gemeinde Marbach	17

Anhang 1: Fragebogen der Gästenumfrage

Gästenumfrage



Machen Sie mit bei der Gästenumfrage und gewinnen Sie tolle Preise!

1. Geschlecht? männlich weiblich

2. Wie alt sind Sie? 0-20 21-40 41-60 61-80 81-100

3. Wie lange bleiben Sie in Marbach/Marbachegg? Tagesgast Mehrtagesgast

4. Zum wievielten Mal besuchen Sie Marbach/Marbachegg?
 1 2 3 4 5 oder mehr

5. Mit wem sind Sie hier? (Mehrfachnennungen möglich)
 alleine mit Freunden mit Kindern mit Eltern
 mit Partner mit Grosskindern andere: _____

6. In welchem Kanton haben Sie Ihren Wohnsitz?
 AG AR AI BE BL BS FR GE GL GR JU LU NE
 NW OW SH SZ SG SO TI TG UR VD VS ZG ZH
 Ausland: _____

7. Warum kommen Sie nach Marbach/Marbachegg? (Mehrfachnennungen möglich)
 preiswert Überschaubarkeit schöner Ortskern
 Natur & Landschaft Familienfreundlich Gratis Parkplätze
 Senientag Schlitteln Langlauf
 Ski/Snowboard fahren Schneeschuhlaufen Sonne & Aussicht
 Kinderlift/Übungslift Skischulangebot Wandern
 Marbachegg-Cart's Gleitschirm/Delta Mountainbike
 Lourdes Grotte weitere Gründe: _____

8. Welche anderen Orte haben Sie in Betracht gezogen, anstelle von Marbach/Marbachegg zu besuchen?

9. Wie sind Sie auf Marbach/Marbachegg aufmerksam geworden?
 Vereinshefte/Zeitschriften Zeitung Radio
 Internet Bekannte/Freunde andere: _____

10. Ihre Kritik an Marbach/Marbachegg?

11. Ihre Wünsche und Anregungen an Marbach/Marbachegg?

Anhang 2: Fragebogen der Bevölkerungsumfrage

Bevölkerungsumfrage



Machen Sie mit bei der Bevölkerungsumfrage und gewinnen Sie tolle Preise!

1. Geschlecht? männlich weiblich

2. Wie alt sind Sie? 0-20 21-40 41-60 61-80 81-100

3. In welcher Branche arbeiten Sie (Person, die den Fragebogen ausfüllt)?
 Land-/Forstwirtschaft Baugewerbe/Handwerk Dienstleistungen
 Fischerei/Bergbau Industrie/Energiewirtschaft Handel
 Ich gehe noch zur Schule Ich bin pensioniert Andere: _____

4. Wie viele Leute (inkl. Ihnen) leben mit Ihnen im gleichen Haushalt?
 1 2 3 4 5 6 7 8 oder mehr

5. Was sind für Sie wichtige Traditionen in Marbach? (Mehrfachnennungen möglich)
 Dorffest Skirennen 1. August auf der Egg Jungschwingertag
 Dorfchilbi Club-Skirennen Betttagsgottesdienst Schützenchilbi
 Weitere: _____

6. Welche bei Frage 5 erwähnten Traditionen wären Sie bereit, auch mit Touristen zu feiern?
(Mehrfachnennungen möglich)
 Dorffest Skirennen 1. August auf der Egg Jungschwingertag
 Dorfchilbi Club-Skirennen Betttagsgottesdienst Schützenchilbi
 keine Weitere: _____

7. Als wie wichtig erachten Sie den Tourismus für die Gemeinde Marbach?
 unwichtig eher unwichtig es geht so wichtig sehr wichtig

8. Empfinden Sie die Touristen in Marbach/Marbachegg störend?
 sehr störend störend es geht so nicht störend

9. Haben Sie Angst, vom Tourismus in Marbach/Marbachegg überrollt zu werden?
 starke Angst etwas Angst es geht so keine Angst

10. Wo sehen Sie Chancen für den Tourismus in der Gemeinde Marbach?

11. Wo sehen Sie Probleme im Bezug auf den Tourismus in der Gemeinde Marbach?

Spätester Abgabetermin: 17. April 2009 bei: Tourismusbüro Marbach, Gemeindekanzlei oder senden an Karin Achermann, Mythenstrasse 10, 6003 Luzern

Anhang 3: Wettbewerbston der Gäste- und Bevölkerungsumfrage



Füllen Sie den Fragebogen komplett aus und gewinnen Sie einen der folgenden Preise:

- 1. Preis: Ein Älplerzmenge für 2 Personen auf der Marbachegg**
- 2. – 5. Preis: Je 1 Skitageskarte für das Skigebiet Marbach-Marbachegg**
- 6. – 10. Preis: Je 1 Retourenfahrt Marbach-Marbachegg**

Ihre Adresse wird benötigt, um Sie bei einem allfälligen Gewinn zu kontaktieren. Sie wird nicht an Dritte weitergegeben. Die Ziehung findet am 31. Mai 2009 statt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Keine Barauszahlung der Preise möglich.

Vorname: _____

Nachname: _____

Strasse: _____

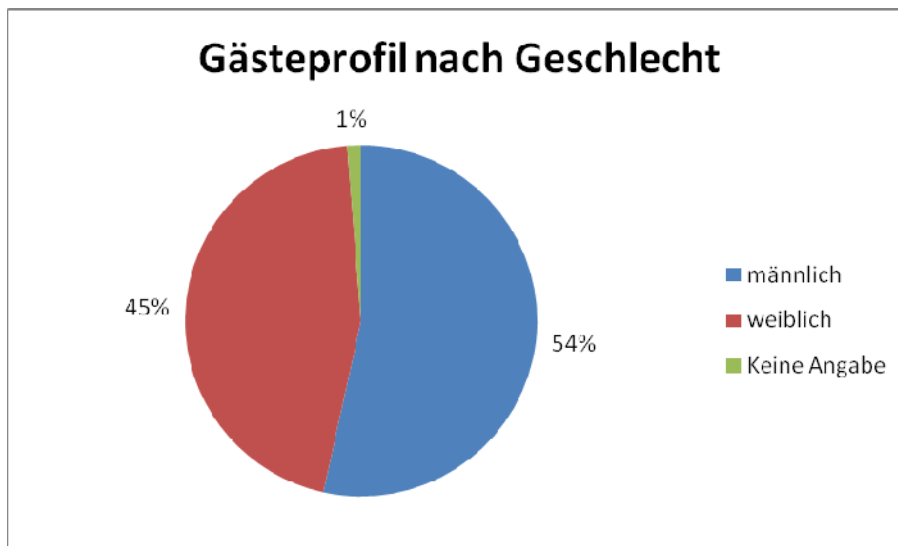
PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

Mail: _____

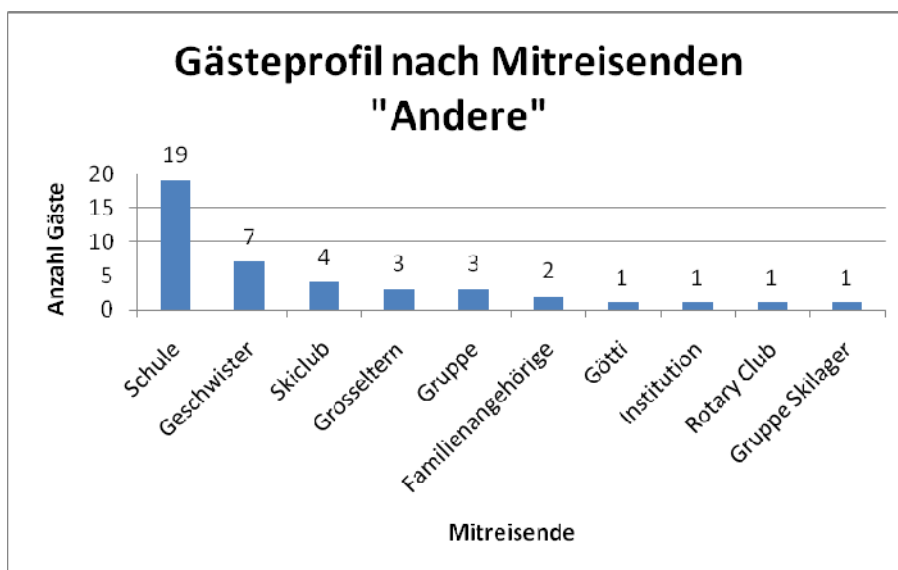
Datum: _____

Anhang 4: Gästeprofil nach Geschlecht



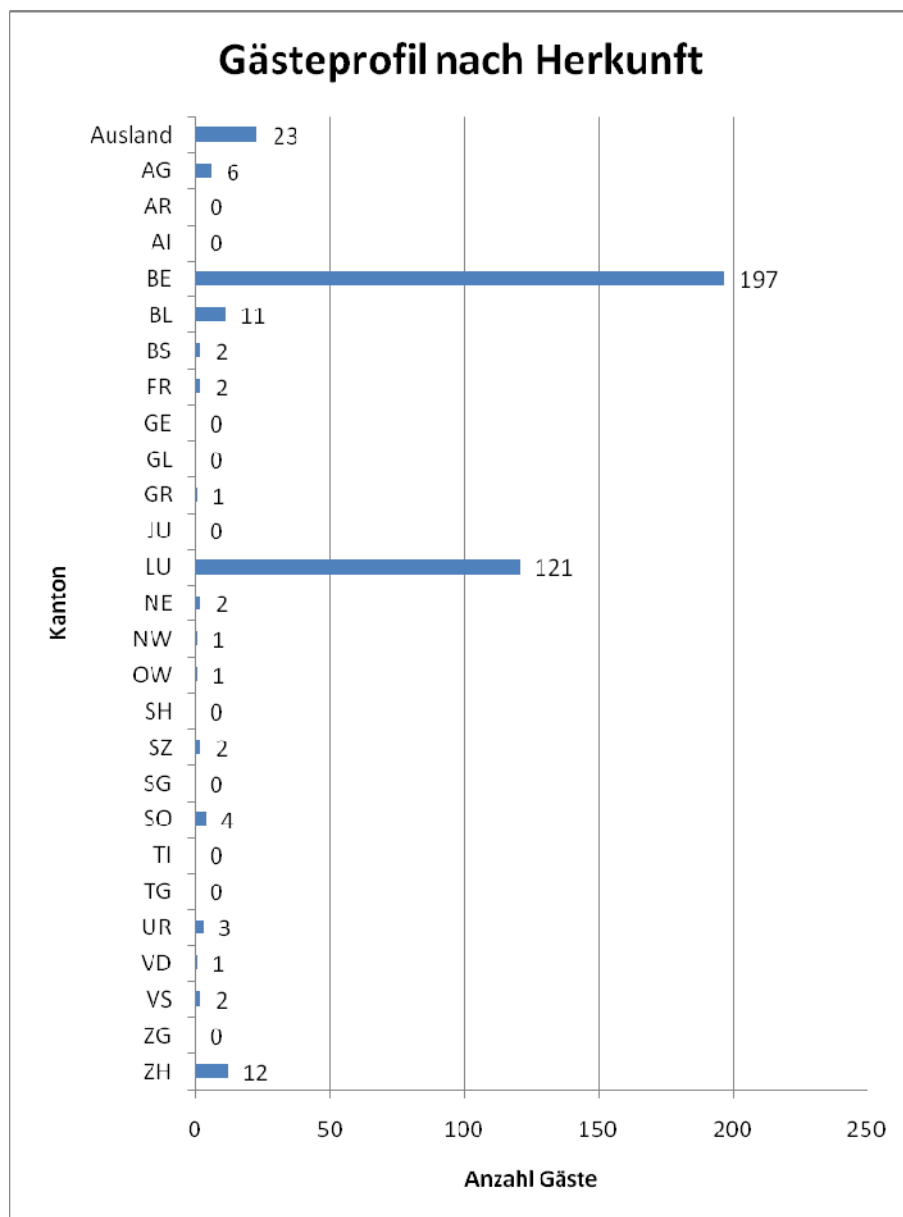
Quelle: Gästeumfrage Februar 2009

Anhang 5: Gästeprofil nach Mitreisenden "Andere"



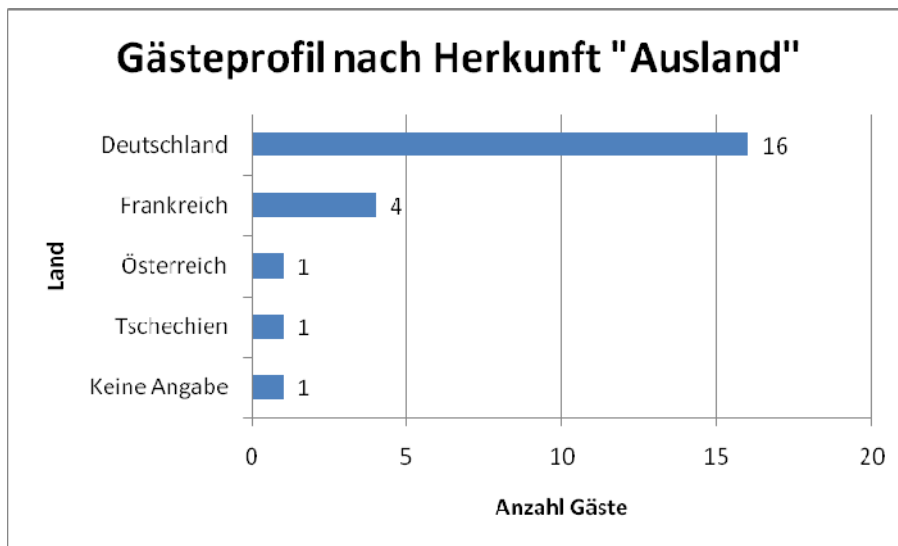
Quelle: Gästeumfrage Februar 2009

Anhang 6: Gästeprofil nach Herkunft



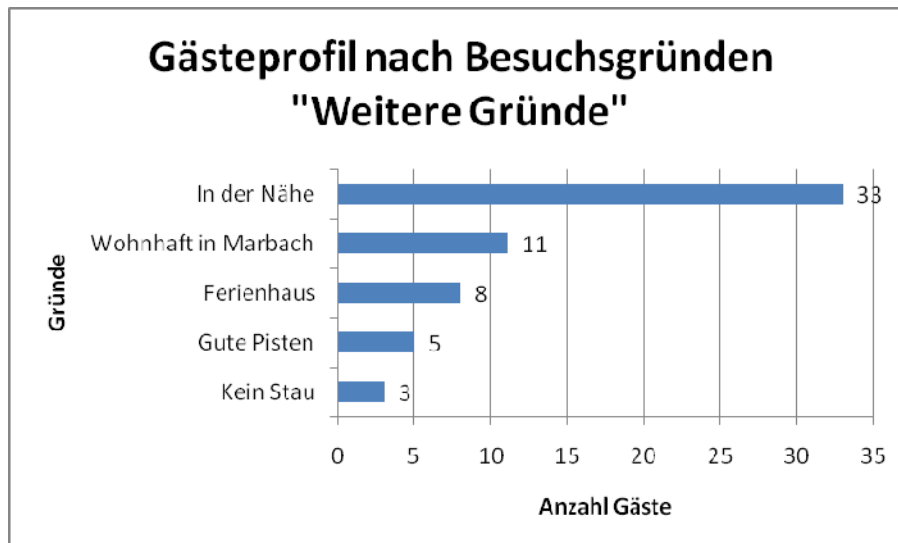
Quelle: Gästeumfrage Februar 2009

Anhang 7: Gästeprofil nach Herkunft "Ausland"



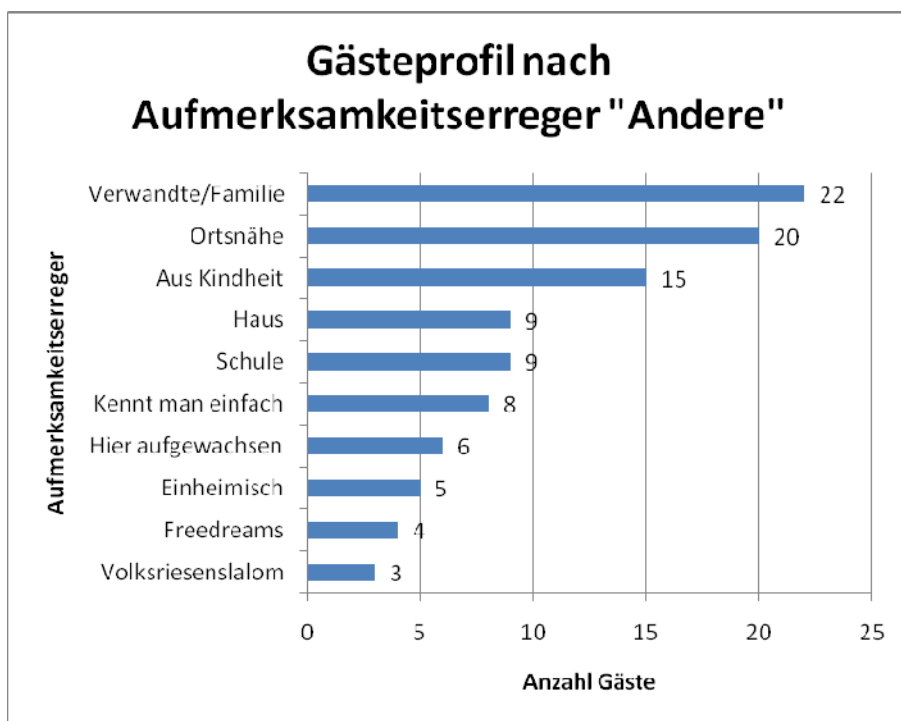
Quelle: Gästenumfrage Februar 2009

Anhang 8: Gästeprofil nach Besuchsgründen "Weitere Gründe"



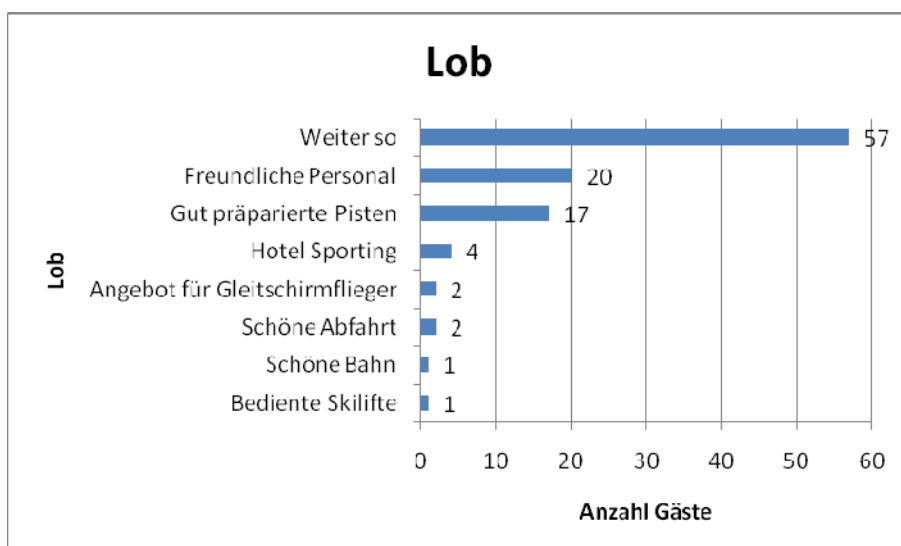
Quelle: Gästenumfrage Februar 2009

Anhang 9: Gästeprofil nach Aufmerksamkeitserreger "Andere"



Quelle: Gästenumfrage Februar 2009

Anhang 10: Lob der Gäste



Quelle: Gästenumfrage Februar 2009

Anhang 11: Kreuztabelle Gäste nach Alter und Mitreisenden

Alter	Mitr. Kinder	Mitr. Partner	Mitr. Freunde	Mitr. Eltern	Mitr. Alleine	Mitr. Grosskinder
0-20 Jahre	3	6	27	55	0	0
21-40 Jahre	57	48	62	16	8	0
41-60 Jahre	94	73	33	3	4	2
61-80 Jahre	7	20	12	0	3	8
Kein Alter angekreuzt	2	1	1	0	0	0
Total	163	148	135	74	15	10

Quelle: Gästenumfrage Februar 2009 in Anlehnung an SPSS

Anhang 12: Kreuztabelle Gäste nach Alter und Aufenthaltsdauer

Alter	Tagesgast	Mehrtagesgast	Nichts angekreuzt	Total
0-20 Jahre	44	35	4	83
21-40 Jahre	82	40	8	130
41-60 Jahre	96	38	5	139
61-80 Jahre	22	13	1	36
Nichts angekreuzt	2	0	1	3
Total	246	126	19	391

Quelle: Gästenumfrage Februar 2009 in Anlehnung an SPSS

Anhang 13: Kreuztabelle Gäste nach Anzahl Besuchen und Herkunft

Kanton	Tagesgast	Mehrtagesgast	Keine Dauer angekreuzt	Anzahl befragte Gäste in Marbach
AG	2	4	0	6
BE	152	33	12	197
BL	2	8	1	11
BS	0	2	0	2
FR	0	1	1	2
GR	0	1	0	1
LU	74	42	5	121
NE	0	2	0	2
NW	1	0	0	1
OW	1	0	0	1
SZ	2	0	0	2
SO	1	3	0	4
UR	0	3	0	3
VD	0	1	0	1
VS	1	1	0	2
ZH	6	6	0	12
Ausland	4	19	0	23
Total	246	126	19	391

Quelle: Gästeumfrage Februar 2009 in Anlehnung an SPSS

Anhang 14: Kreuztabelle Gäste nach Anzahl Besuchen und Aufmerksamkeiterreger

Anzahl Besuche	Aufm. Bekannte/ Freunde	Aufm. Internet	Aufm. Zeitung	Aufm. Radio	Aufm. Vereinshefte/ Zeitschriften	Anzahl befragte Gäste in Marbach
1	26	13	1	0	0	55
2	17	3	3	1	0	34
3	11	1	0	1	0	17
4	14	1	3	1	0	22
5 oder mehr	135	21	18	13	6	259
Nichts angekreuzt	0	0	0	0	0	4

Quelle: Gästeumfrage Februar 2009 in Anlehnung an SPSS

Anhang 15: Kreuztabelle Gäste nach Gründen und mitreisenden Kindern

Gründe	Mitreisende Kinder
Ski/Snowboard fahren	112
Preiswert	102
Familienfreundlich	113
Natur und Landschaft	75
Sonne und Aussicht	70
Gratis Parkplätze	67
Überschaubarkeit	69
Wandern	35
Schöner Ortskern	15
Kinderlift/Übungslift	25
Skischulangebot	24
Schlitteln	12
Mountainbike	8
Langlauf	7
Schneeschuhlaufen	3
Lourdes Grotte	3
Gleitschirm/Delta	1
Seniorentag	1
Marbachegg-Cart's	0

Quelle: Gästenumfrage Februar 2009 in Anlehnung an SPSS

Anhang 16: Kreuztabelle Gäste nach Gründen und Aufenthaltsdauer

Gründe	Tagesgast	Mehrtagesgast
Ski/Snowboard fahren	157	96
Preiswert	149	50
Familienfreundlich	102	67
Natur und Landschaft	89	67
Sonne und Aussicht	91	53
Gratis Parkplätze	105	22
Überschaubarkeit	75	44
Wandern	46	26
Schöner Ortskern	20	15
Kinderlift/Übungslift	19	16
Skischulangebot	12	20
Schlitteln	7	19
Mountainbike	15	9
Langlauf	10	12
Schneeschuhlaufen	4	7
Lourdes Grotte	4	7
Gleitschirm/Delta	2	4
Seniorentag	6	0
Marbachegg-Cart's	1	2

Quelle: Gästeeumfrage Februar 2009 in Anlehnung an SPSS

Anhang 17: Kreuztabelle Gäste nach Kanton und Konkurrenzort

Kanton	Sörenberg	Adelboden	Bumbach
AG	2	0	0
BE	64	33	24
BL	0	0	0
BS	0	0	0
FR	0	0	0
GR	0	0	0
LU	53	2	0
NE	1	0	0
NW	0	0	0
OW	0	0	0
SZ	0	0	0
SO	0	0	0
UR	0	0	0
VD	0	0	0
VS	1	0	0
ZH	2	1	0
Ausland	6	0	0
Total	129	36	24

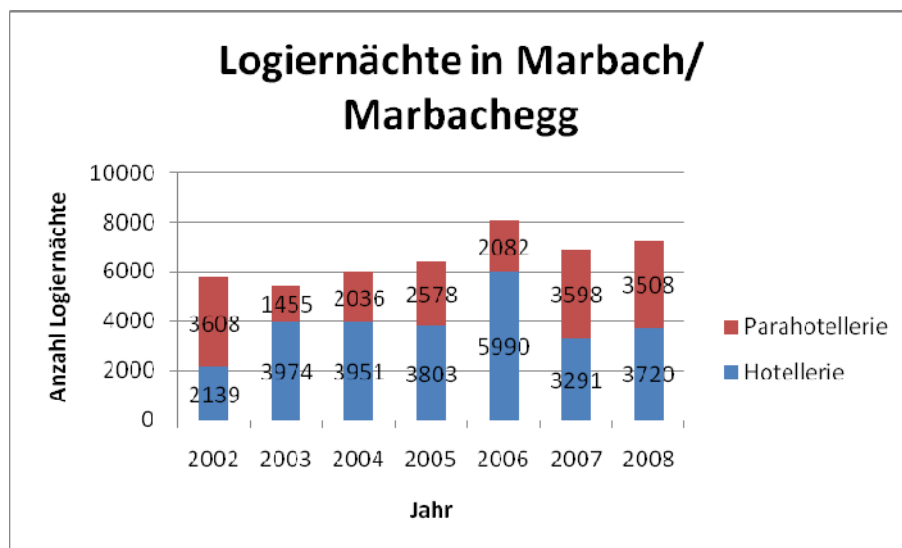
Quelle: Gästeumfrage Februar 2009 in Anlehnung an SPSS

Anhang 18: Bevölkerungsprofil nach Geschlecht



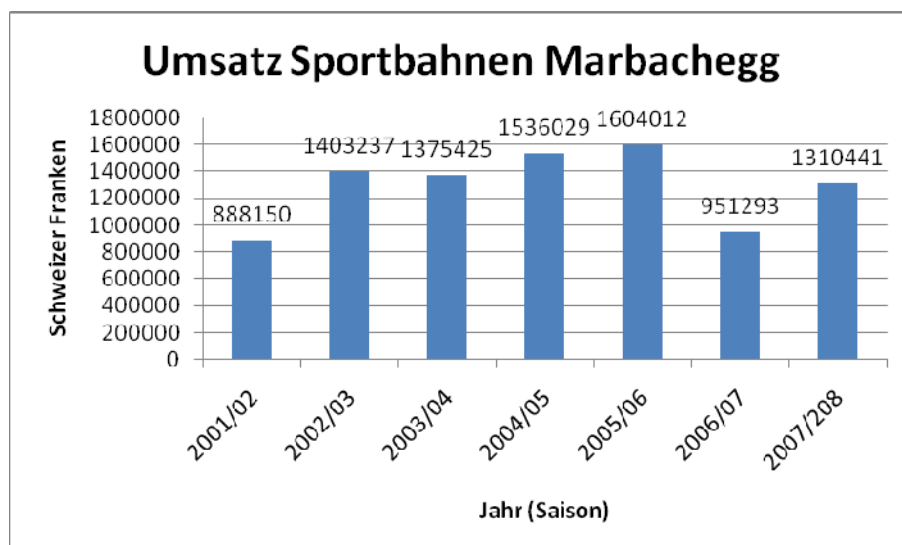
Quelle: Bevölkerungsumfrage April 2009

Anhang 19: Logiernächte in Marbach/Marbachegg



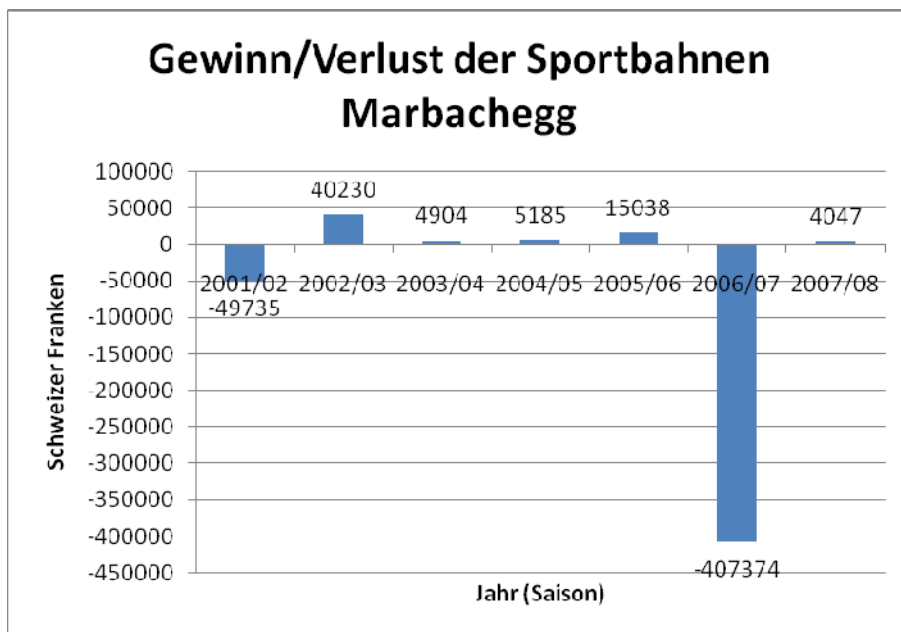
Quelle: In Anlehnung an die Kurtaxenstatistik 2002-2008, 2009

Anhang 20: Umsatz Sportbahnen Marbachegg



Quelle: Wittwer, 2009, E-Mail

Anhang 21: Gewinn/Verlust der Sportbahnen Marbachegg



Quelle: Wittwer, 2009, E-Mail

Anhang 22: Sitzungsprotokoll der Arbeitsgruppe Marbach Tourismus

Arbeitsgruppe Tourismus Marbach

Protokoll der Sitzung vom 03. Nov. 08

Anwesend: René Zeh, Stefan Wittwer, Benjamin Lötscher, Renate Wyss, Irmgard Wüthrich, Alexandra Galoppi Duss, Beat Koch

Eröffnung der Sitzung durch René Zeh. Kurzes Statement zu seiner Position in Tourismus Marbach und der Arbeitsgruppe.

Anpassung der Traktandenliste auf Antrag von Beat K.

Vision

Einige Stichworte: Geheimtipp für Familienferien, Marbach als Ferienort erkennen, Sommerangebote auch für bish. Gäste, Familienangebote, sanfter Tourismus, verschiedene Zielgruppen, Abgrenzung Tourismus – Bahn, Zusammenarbeit UBE, Familienfreundlich, Alternativprogramm, bisheriges einbeziehen, Kompetentes Personal, Internet nutzen, Einbezug Escholzmatt und Schangnau, breite Abstützung, Wohlfühlen, Mund zu Mund-Werbung, Sommeraktivitäten, Schlechtwetterprogramm, Aktivferien

Formulierung der Vision: *Perle für Familienferien, Aktivferien und Erholung.*

Zielpublikum

Einheitlich wird für das Zielpublikum die Familie definiert. Den sportlichen Aktivtourist will man jedoch auch nicht vernachlässigen. Marbach hat durch seine Sportler bereits positiv an diesem Ruf gearbeitet. Wichtig ist, dass man dem Tourist die Schönheit von Marbach kommunizieren kann, welche man von der Hauptstrasse aus nicht sieht.

Ziel

Aus der Diskussion: Breite Angebotspalette, Hotels und Ferienwohnungen zentral buchbar, Angebote als Pakete mit einem Preis, neuer Werbeauftritt, Ausbau Wellness, Energiepfad, Erholungspfad, Vermarktung via Tourismus Marbach und UBE, neuer Internetauftritt, Ausbau des Kinderangebotes,

Formulierung eines ersten Ziels: *Drei Pakete mit je drei Angeboten für den Sommer 2009.*

Strategie / Vorgehen

- Angebote definieren
- Arbeitsgruppe nimmt Einfluss auf die neue Homepage
- Zentrale Buchung der Hotels und Wohnungen via Homepage
- Kinderangebot verbessern
- Neuer Werbeauftritt

Sammlung des Bestehenden Angebotes

Das Bestehende Angebot soll erfasst werden. Zu diesem Zweck wird die Arbeitsgruppe intern eine Liste kursieren lassen. Über zusätzliche Angebote wird an der nächsten Sitzung gesprochen.

Personalpool

Für alle Arten von Aktivitäten benötigt es Leute, welche diese durchführen. Zu diesem Zweck wird ein Personalpool gegründet. TM kann für die Organisation z.B. von einer Schneeschuhtour auf diese Liste zurückgreifen. Zu diesem Zweck wird ebenfalls eine Liste intern kursieren.

Organisatorisch

Der Lead der Arbeitsgruppe wird Beat Koch übertragen.

Die nächste Sitzung wird am Do. 20. Nov, voraussichtlich im Hotel Kreuz, stattfinden.

5. Nov. 08 bk

Anhang 23: Tourismus Leitbild der Gemeinde Marbach

Tourismus Leitbild für die Gemeinde Marbach LU

Vision

Marbach ist die führende Destination für Familienferien in den Regionen Entlebuch und Emmental. Den Bedürfnissen der Gäste wird mit Servicequalität entgegen, so dass den Gästen mehr Zeit für aktive Erlebnisse bleibt.

Leitsätze

Der Gast steht bei uns im Mittelpunkt. Wir nehmen die Bedürfnisse unserer Gäste wahr und befriedigen sie. Durch unsere Freundlichkeit und Servicequalität fühlt sich der Gast bei uns wohl.

Wir tragen Sorge zur Landschaft. Eine intakte Natur bietet unseren Gästen optimale Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten.

Gemeinsam sind wir stark. Miteinander können wir mehr erreichen als gegeneinander. Der Gast nimmt uns so als zielstrebige Einheit wahr.

Ich fühle mich wohl in Marbach. Ich fühle mich mit meiner Heimat verbunden.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne Mithilfe Dritter verfasst habe, dass ich alle verwendeten Quellen sowie die ganze verwendete Literatur angegeben haben und die Urheberrechtsbestimmungen der Hochschule Luzern Wirtschaft respektieren werde.

Luzern, 19. Juni 2009

Karin Achermann