



Die Gäste der UNESCO Biosphäre Entlebuch und ihre ökonomischen Effekte

Gästemfrage, Wertschöpfungsabschätzung und Wirkungsanalyse 2022/23

Florian Knaus, August 2023

Dank

Die vorliegende Studie ist in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen touristischen Akteuren in der Region Entlebuch zustande gekommen. Im Namen der UNESCO Biosphäre Entlebuch gilt ein besonderes Dankeschön den Bergbahnen Sörenberg und den Sportbahnen Marbach sowie Sörenberg Flühli Tourismus für die personelle, finanzielle und datentechnische Unterstützung. Ein weiterer Dank geht an alle Personen, Unternehmen und Institutionen, welche bei der Verteilung der Umfragekarten freiwillig mitgewirkt haben. Ein grosses Dankeschön geht auch ans Netzwerk Schweizer Pärke, welche die Karten für den Resultate-Teil bereitgestellt hat. Sodann geht ein weiteres Dankeschön an das gesamte Management der UNESCO Biosphäre Entlebuch, im Speziellen dem Marketingpool für inhaltliche und organisatorische Anregungen während des ganzen Projektes. Ein letztes Dankeschön gebührt dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO für die finanzielle Unterstützung.

Zitiervorschlag:

Knaus F. 2023: Die Gäste der UNESCO Biosphäre Entlebuch und ihre ökonomischen Effekte. Projektbericht. ETH Zürich, Zürich und Biosphärenmanagement, Schöpfheim. 46p.

Zusammenfassung

Mit der vorliegenden Gästebefragung wurden in der UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) zum ersten Mal Gäste der Sommer- und Wintersaison hinsichtlich Reisemotiven, Zufriedenheit mit Angeboten und Ausgabeverhalten befragt. Die Umfrage wurde inhaltlich praktisch identisch zu derjenigen im Jahr 2011 aufgebaut, um Vergleiche mit den Resultaten von 2011 zu ziehen. Weiter wurde ein Vergleich zwischen Gästen, bei denen die UBE eine Rolle gespielt hatte, in die Region zu reisen (sog. UBE-affine) und Gästen, wo die UBE keine Rolle gespielt hatte (UBE-neutrale), gezogen. Aus diesem Vergleich kann ermittelt werden, ob diejenigen Gäste, die wegen Angeboten und Informationen der UBE in die Region reisten, nachhaltiger reisen, was sich mit den Zielvorstellungen der UBE decken würde. Ganz zum Schluss wurden Berechnungen der touristisch induzierten Wertschöpfung getätigt.

Methode: Für die Gästenumfrage wurden an 29 Verteilstellen an 31 vordefinierten Daten jeweils ganztags Postkarten mit Hinweisen zur Umfrage sowie den Zugangsinformationen verteilt. Die Umfrage wurde rein online durchgeführt. Mit einem Wettbewerb wurde ein Anreiz für das Mitmachen geschaffen. Bei den Verteilstellen handelt es sich um Hotels, Restaurants, Bergbahnstationen, Buslinien und Tourismusbüros im Perimeter der UBE. Insgesamt gingen aus der Verteilung 795 vollständig ausgefüllte und brauchbare Antworten hervor, davon 509 im Sommer und 286 im Winter. Die Rücklaufquote ist als tief und geographisch eher unausgeglichen zu bezeichnen. Die Antworten wurden deskriptiv ausgewertet. Für die Berechnung der Wertschöpfung wurde zuerst über zwei Ansätze die Gästezahlen geschätzt und diese mit den täglichen Ausgaben zu den Bruttoumsätzen multipliziert. Diese wurden sodann mittels Multiplikatoren in die Wertschöpfung überführt.

Resultate, Sommer vs Winter: Die Gäste im Entlebuch sind praktisch ausschliesslich Schweizer, zwischen 40 und 50 Jahre alt, die aus der Agglomeration Luzern, sowie aus angrenzenden Gebieten und den urbanen Zentren von Bern, Zürich und Basel ins Entlebuch anreisen. Im Sommer reisen wenige Gäste auch aus entfernteren Gebieten an. Die Anreise erfolgt im Sommer rund hälftig mit Auto und öV, im Winter drei Viertel mit Auto und ein Viertel mit öV. Die Gäste reisen vorwiegend als Familien oder zu zweit an, 60% davon bleiben im Sommer nur einen Tag, im Winter sind 35% Tagesgäste. Die Übernachtenden bleiben im Schnitt 5 Nächte, mit Präferenz für Hotels im Sommer, respektive 6 Nächte mit Präferenz für gemietete Ferienwohnungen im Winter. Übernachtet wird im Winter praktisch ausschliesslich in Sörenberg, im Sommer hälftig in Sörenberg und hälftig in den anderen Ortschaften. Als Informationsquelle für den Aufenthalt dienen vor allem Freunde und Familie, welche schon im Entlebuch waren, an zweiter Stelle, jedoch nur halb so oft, fungiert das Internet. Die Gäste reisen im Sommer vorwiegend ins Entlebuch, weil es sich hier gut wandern lässt. Im Winter betreibt die Mehrheit traditionellen Wintersport, jedoch ist auch das Winter- und Schneeschuhwandern populär. Die Gäste sind dabei sehr zufrieden mit allen Aspekten des Aufenthaltes in der Region. Einzig mit dem Angebot an Informationen im Internet sind sie leicht weniger zufrieden. Das Gästeaufkommen in der Region, hingegen, schätzen praktisch alle als tief und nicht störend für ihren Aufenthalt ein. Der wichtigste Grund, in die Region Entlebuch zu reisen, ist im Sommer die Natur und Landschaft, gefolgt von spezifischen Lokaltäten, welche ihrerseits meist Berge sind. Im Winter sind die Lokaltäten an erster Stelle, gefolgt von den Möglichkeiten für Wintersport und der Familienfreundlichkeit der Destination. In beiden Saisons stellt zudem die Nähe zum Wohnort einen wichtigen Grund für die Anreise dar. Im Sommer hat die UBE bei einem Drittel der Gäste eine Rolle gespielt (es sind dies die UBE-affinen Gäste), in die Region zu reisen. Im Winter ist dies bei einem Viertel der Gäste der Fall.

Im Sommer geben die Tagesgäste im Schnitt CHF 43 aus, im Winter CHF 59. Bei den Übernachtungsgästen ist es wesentlich mehr, nämlich CHF 135 im Sommer und 137 im Winter, wobei die Hotelgäste jeweils am meisten ausgeben. Bei den Übernachtungsgästen geht der Grossteil der Geldausgaben auf die Unterkunft zurück, bei den Tagesgästen auf die Verpflegung. Im Winter wird ebenfalls ein relevanter Teil für Bergbahnen ausgegeben. Rund ein Viertel bis ein Drittel der Gäste kauft während des Aufenthalts Echt Entlebuch Produkte im Umfang von CHF 30 (Sommer) bis CHF 50 (Winter). Über 80% der Gäste wäre zudem bereit, einen Mehrwert von etwa 15% für regionale Rohstoffe in Restaurationsbetrieben zu bezahlen. Bei Bio wären drei Viertel der Sommergäste und zwei Drittel der Wintergäste bereit, einen identischen Mehrpreis von etwa 15% zu bezahlen.

Resultate, Sommer 2022 vs 2011: Im Vergleich zu 2011 konnte die Gästeherkunft im Sommer innerhalb der Schweiz geographisch ausgedehnt werden, wenn es auch nur kleine Anteile sind, die aus entfernteren Gebieten anreisen (Wallis, Genferseegebiet, Ticino). Dabei hat der Anteil an Gästen, die mit dem Auto anreisen, leicht abgenommen. In der Stichprobe war zudem der Anteil an Tagesgästen leicht reduziert, während die Übernachtungsgäste anteilmässig zugenommen haben. Diese übernachteten etwas mehr in der Parahotellerie und im Sommer gleichzeitig etwas weniger in Sörenberg. Frappant ist die Zunahme an den Tagesausgaben, v.a. bei den Übernachtungsgästen, welche auf eine

leichte Teuerung, die Umfragetechnik (online Umfragen führen zu höheren angegebenen Tagesausgaben), am meisten aber wohl auf eine gesteigerte Konsumfreudigkeit zurückgeht. Bezüglich der genutzten Informationen hat die Mund-zu-Mund Propaganda stark an Wichtigkeit gewonnen, während das Internet als Informationsquelle weniger wichtig geworden ist und Social Media bisher nur eine untergeordnete Rolle spielt (2-3%). Erfreulich ist die Zunahme an Gästen, die wegen der UBE angereist sind, der Wert ist von 16 auf 20% gestiegen.

Resultate, UBE-affin vs. UBE-neutral: UBE-affine Gäste reisen eher von näheren Orten, insbesondere der Stadt Luzern, und verstärkt mit dem öffentlichen Verkehr an. Sie bleiben im Sommer länger in der Region als UBE-neutrale Gäste, im Winter hingegen weniger lange. Im Sommer sind UBE-affine Gäste eher Hotelgäste, im Winter mieten sie mehr Ferienwohnungen für ihren Aufenthalt. Hinsichtlich ihrer ausgeübten Aktivitäten fallen UBE-affine Gäste durch einen höheren Anteil an Wanderern und der Naturbeobachterinnen auf. Im Winter hingegen üben sie weniger die traditionellen Wintersportarten aus als UBE-neutrale Gäste. UBE-affine Gäste nutzen deutlich mehr Broschüren als Informationsquelle vor oder während ihres Aufenthalts. Gleichzeitig geben UBE-affine Gäste mehr Geld pro Tag aus (über alle Kategorien) und sind eher bereit, in Restaurants einen Mehrpreis für Gerichte aus regionalen oder biologisch produzierten Ressourcen zu bezahlen. Dieser Mehrpreis liegt gemäss den Selbsteinschätzungen bei den UBE-affinen Gästen zudem deutlich höher (bis 20%). Zum Schluss sind UBE-affine Gäste durchwegs zufriedener mit ihrem Aufenthalt, v.a. im Winter. UBE-neutrale Gäste schätzen hingegen die Familienfreundlichkeit der Destination wesentlich stärker, dies vermutlich darum, weil UBE-affine Gäste eher zu zweit, als im Familienverband reisen. Insgesamt kann aus den Unterschieden gefolgert werden, dass die UBE-affinen Gäste solche sind, die nachhaltigere Formen des Reisens praktizieren.

Resultate, Wertschöpfung: Für die Berechnung der touristisch induzierten Wertschöpfung wurde die Anzahl an Gästen in beiden Saisons auf zwei verschiedene Arten ermittelt: Einerseits vergleichbar mit den Zahlen von 2011 über die Erstkontakte der Bergbahnen Sörenberg (jedoch mit gewissen Anpassungen), andererseits über die Schätzungen eines parallel laufenden Forschungsprojekts der Forschungsgruppe Umweltplanung der ZHAW, das aus verschiedensten Personen-/Aufenthaltsdaten die wahrscheinlichste Gästezahl ermittelt hat. Die Gästezahlen wurden basierend auf diesen beiden Grundlagen auf 315-365'000 im Sommer und 263-415'000 im Winter geschätzt. Über die Multiplikation der Gästezahlen mit deren Aufenthaltsdauern und den täglichen Ausgaben konnten touristisch induzierte Bruttoumsätze von CHF 72-84 Mio (Sommer) und CHF 151-237 Mio (Winter) ermittelt werden. Daraus ergibt sich eine Schätzung der gesamten, durch den Tourismus induzierten Wertschöpfung (d.h. inklusive Vorleistungen und Einkommenseffekte) von CHF 60-70 Mio im Sommer und CHF 124-197 Mio im Winter. Das entspricht 2'000-2'700 oder rund einem Viertel der Arbeitsstellen in der Region Entlebuch. Die kausal der UBE zurechenbare Wertschöpfung wurde basierend auf zahlreichen Überlegungen in der Diskussion konservativ auf CHF 8-10 Mio im Sommer, respektive, CHF 14-18 Mio im Winter geschätzt. Das würde rund 3% der Arbeitsstellen im Entlebuch entsprechen. Diese durch die UBE induzierte, touristische Wertschöpfung entspricht zudem rund dem 6- bis 8-fachen des Budgets des UBE-Managements und rund dem 12- bis 16-fachen der eingesetzten öffentlichen Mittel.

Diskussion und Folgerungen: Aus den Resultaten konnten interessante Einsichten in die Charakteristiken der Gäste und deren Entwicklung seit 2011 gewonnen werden. Sehr aufschlussreich waren dabei die Vergleiche der UBE-affinen und -neutralen Gäste, welche es das erste Mal zuließen, Folgerungen hinsichtlich der Wirksamkeit der Massnahmen der UBE im Tourismusbereich zu ziehen. Es zeigt sich, dass sowohl die Entwicklung seit 2011 und auch die durch die UBE-angezogenen Gäste dem entsprechen, was von Seiten der UBE angestrebt wird. Der UBE gelingt es also, wenn auch weiterhin in einem kleinen, jedoch zunehmenden Rahmen, diejenigen Gäste anzuziehen, welche nachhaltiger Reisen. Die Gäste der Region Entlebuch und damit die touristischen Akteure, welche sich für sie verantwortlich zeigen, schaffen mit ihren Aktivitäten - jedoch auch der Natur und Landschaft als essenzielle Kulisse der Gästeaktivitäten - eine für die Region sehr relevante Wertschöpfung, die sich in einem Drittel der Arbeitsplätze der Region niederschlägt. Die UBE hat daran einen Anteil in einer Grössenordnung von 15-20% im Sommer und 11-16% im Winter, steuert der Region also ebenfalls einen wesentlichen Teil an Gästen bei. Daraus lässt sich folgern, dass die touristischen Massnahmen seitens UBE weitergeführt werden sollen. Für zukünftige Massnahmen ergeben sich aus den vorliegenden Resultaten Hinweise darauf, die Zufriedenheit der Gäste noch stärker in den Fokus aller Akteure zu setzen, den Übernachtungstourismus gezielt zu fördern, jüngere Generationen besser anzusprechen, im Wintertourismus neue Formen von Angeboten zu kreieren und die Qualität der Informationen im Internet zu überprüfen und zu verbessern. Mit diesen Massnahmen können wichtige touristische Impulse hinsichtlich Gästezufriedenheit und Wertschöpfung gesetzt werden.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	v
1. Einleitung.....	3
2. Methoden.....	4
2.1 Umfrage.....	4
2.2 Berechnung Wertschöpfung.....	7
3. Ergebnisse.....	10
3.1 Gästeprofil.....	10
3.2 Ausgeübte Aktivitäten und Raumnutzung.....	16
3.3 Gründe für den Aufenthalt.....	18
3.4 Zufriedenheit mit dem Aufenthalt.....	19
3.5 Geldausgaben.....	21
3.6 Produkte, Konsum und Nachhaltigkeit.....	23
3.7 Touristisch induzierte und Park-induzierte Wertschöpfung.....	24
4. Diskussion.....	29
4.1 Vergleich der Gästecharakteristiken zwischen Sommer- und Wintersaison 2022/23.....	29
4.2 Vergleich der Resultate von Sommer 2022 und 2011.....	29
4.3 Wirkungen des Biosphärenmanagements: UBE-affine versus UBE-neutrale Gäste.....	30
4.4 Gästezahlen und Wertschöpfung – fischen im Zahlenteich.....	31
4.5 Hinweise zur Repräsentativität der Umfrage und Vergleichbarkeit mit der Umfrage von 2011.....	32
5. Schlussfolgerungen.....	34
6. Literatur.....	36
Anhang 1: Fragebogen.....	37
Anhang A2: Hochrechnungen mittels verschiedener Datenquellen.....	42

1. Einleitung

Seit der Etablierung der UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) im Jahr 2001 ist die die Steigerung der touristischen Nachfrage mittels Kommunikation, Werbung und der Ausweitung des touristischen Angebots ein wichtiges Aktivitätsfeld des Biosphärenmanagements. So wurden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren der Region zahlreiche Angebote entwickelt und bekannt gemacht. Ebenso wurden bestehende Angebote, Sehenswürdigkeiten und auch die Region als Ganzes mittels Kommunikation und Werbung angepriesen. Für die Überprüfung der Wirksamkeit und Wirkung dieser Aktivitäten wurde im Jahr 2011 ein erste gross angelegte Gästenumfrage durchgeführt (Knaus 2012). Nach den ersten 10 Jahren Betriebsphase wurde darin ermittelt, welche Gäste aus welchen Gründen in die Region reisen, was sie in der Region wo unternehmen und wie zufrieden sie damit sind. Dazu wurden die in der Region getätigten Ausgaben abgefragt, welche über Schätzungen des gesamten Besucheraufkommens schliesslich die Berechnung der touristisch induzierten Wertschöpfung ermöglichte. Die Gästenumfrage diente damit einer Bewertung der zurückliegenden Aktivitäten und auch einer Abschätzung der Wirkungen des Biosphärenmanagements: Mittels einer gezielten Frage, ob die UBE eine Rolle gespielt hat, in die Region zu reisen konnte der «Parkfaktor», also der Anteil derjenigen Gäste abgeschätzt werden, welche aufgrund der UBE in die Region gereist sind. Mit dem «Parkfaktor» konnte sodann auch die durch die UBE in der Region generierte touristische Wertschöpfung ermittelt werden.

In der vorliegenden Gästenumfrage wurde die Umfrage aus dem Jahr 2011 repliziert und ausgebaut: Während in der Umfrage von 2011 lediglich die Sommersaison untersucht wurde, wurde in der vorliegenden Umfrage die Sommersaison 2022 und die Wintersaison 2022/23 untersucht. Die leichte zeitliche Verschiebung (11 Jahre anstatt 10 Jahre) ist der Corona-Pandemie geschuldet, welche die touristischen Aktivitäten im Jahr 2020 stark einschränkte und 2021 teilweise einschränkte und später überkompensierte. In der vorliegenden Gästenumfrage wurde die im Vergleich zu Knaus (2012) leicht angepasste Methodik von Knaus (2018) verwendet, bei dem die Berechnung des «Parkfaktors» über die Abfrage von Gründen für den Destinationsentscheid klarer hergeleitet und differenziert wird. Ansonsten ist die Umfrage identisch angelegt und somit vergleichbar mit derjenigen von 2011. Es wurden einige zusätzlichen Fragen hinsichtlich regionaler und biologisch produzierter Produkte gestellt. Die Umfrage wurde im Vergleich zu 2011 nur noch online durchgeführt.

Ein Unterschied zur Studie von 2011 besteht hinsichtlich der Abschätzung des Besucheraufkommens in der Region: Während 2011 wenige bestehende Daten wie Logiernächte, Erstkontakte der Bergbahnen und Postauto-Fahrgastzahlen für eine Hochrechnung verwendet wurden, wurden im Zuge der vorliegenden Studie vier automatische Besucherzähler in der Region installiert, die mittels einer spezifischen Frage zur räumlichen Nutzung in Verbindung mit den Umfrageresultaten gebracht werden können. Darauf basierend wurde in einem Begleitprojekt der Forschungsgruppe Umweltplanung an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften mittels aller aktuell verfügbarer Daten versucht, das Besucheraufkommen abzuschätzen und die Unschärfe dieser Schätzung zu ermitteln (Hochreutener et al. 2023). Damit wird ein zentrales Defizit der Studie von Knaus (2012) und auch derjenigen für die anderen Schweizer Pärke (Knaus 2018) angegangen: die Ermittlung des Besucheraufkommens ist mit grossen Schwierigkeiten behaftet, gleichzeitig aber zentral in der Berechnung der Wertschöpfung.

Mit der vorliegenden Studie werden wichtige Informationen generiert, welche Hinweise über die Gäste, ihre Charakteristiken, die ausgeführten Aktivitäten, räumliche Nutzung, Zufriedenheit und auch fehlende Angebote geben. Ein Vergleich mit den Resultaten von 2011 ermöglicht eine Bewertung der Entwicklung über die Zeit: Kommen die «richtigen» Gäste dank der Anstrengungen seitens Biosphärenmanagement in die Region? Zum Schluss ermöglichen die abgefragten Informationen die Berechnung des «Parkfaktors» und, mittels Hochrechnung, die Abschätzung der direkten, indirekten und induzierten touristischen Wertschöpfung. Die Studie reiht sich damit ein in die steigende Anzahl von Gästebefragungen und Wertschöpfungsstudien ein, die für Biosphärenreservate empfohlen (Spenceley et al. 2021) und umgesetzt werden (z.B. Job et al. 2013), aber auch für andere Regionen regelmässig durchgeführt werden, z.B. für den Kanton Luzern (BAK 2021, BHP 2010).

2. Methoden

2.1 Umfrage

Umfragen unter Tourist:innen unterliegen der Schwierigkeit, dass sie mit einer offenen Grundgesamtheit durchgeführt werden. Es ist also unbekannt, wie viele Leute sich in einer Region bewegen und wie sie sich räumlich verteilen oder welchen Gästegruppen sie angehören. Es kann darum nicht berechnet werden, ob die erzielte Stichprobe repräsentativ ist. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, eine möglichst dichte und gleichzeitig breite Stichprobe mit einer möglichst systematischen Herangehensweise zu erreichen, um ein annähernd repräsentatives Bild der Gästeschaft erhalten zu können. Um dies zu erreichen, wurde eine räumlich möglichst dichte Stichprobe in der Untersuchungsregion angepeilt und die Verteilung auf einzelne Tage fokussiert: So wurden während 31 Verteiltagen (16 Sommersaison, 7 Wochentage, 9 Wochenendtage, zwischen 26.6. und 30.10.22; 15 Wintersaison, 6 Wochentage, 9 Wochenendtage, zwischen 30.12.22. und 23.3.23) an räumlich möglichst breit verteilten Stellen (Tabelle 2.1, Abbildung 2.1) Umfragekarten ausgehändigt. Die räumliche Verteilung der Verteilstellen war dabei etwas breiter und die Anzahl Verteilstellen mit 29 etwas höher als in der Studie 2011. Ziel dieses Ansatzes war es, den Aufwand der Umfrage insgesamt begrenzt zu halten, aber diesen während den Verteiltagen zu maximieren, um an diesen Tagen möglichst allen anwesenden Gästen in der gesamten Region einen Fragebogen auszuhändigen. Den Verteilstellen wurden für die Umsetzung vorab Umfragekarten, also Postkarten mit Link und QR-Code für die Umfrage zugestellt und jeweils einen Tag vor jedem Verteiltag per Mail eine Erinnerung für den folgenden Verteiltag versandt. In den Verteilstellen wurden die Karten meist aktiv verteilt (Restaurants, Hotels, Bergbahnen, Tourismusbüros). In den Buslinien wurden die Postkarten im Mittelteil in Fächern zur Verfügung gestellt und zuweilen per Mikrofon auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Der Verteilungsaufwand darf als unausgeglichen eingeschätzt werden, was sich aus dem

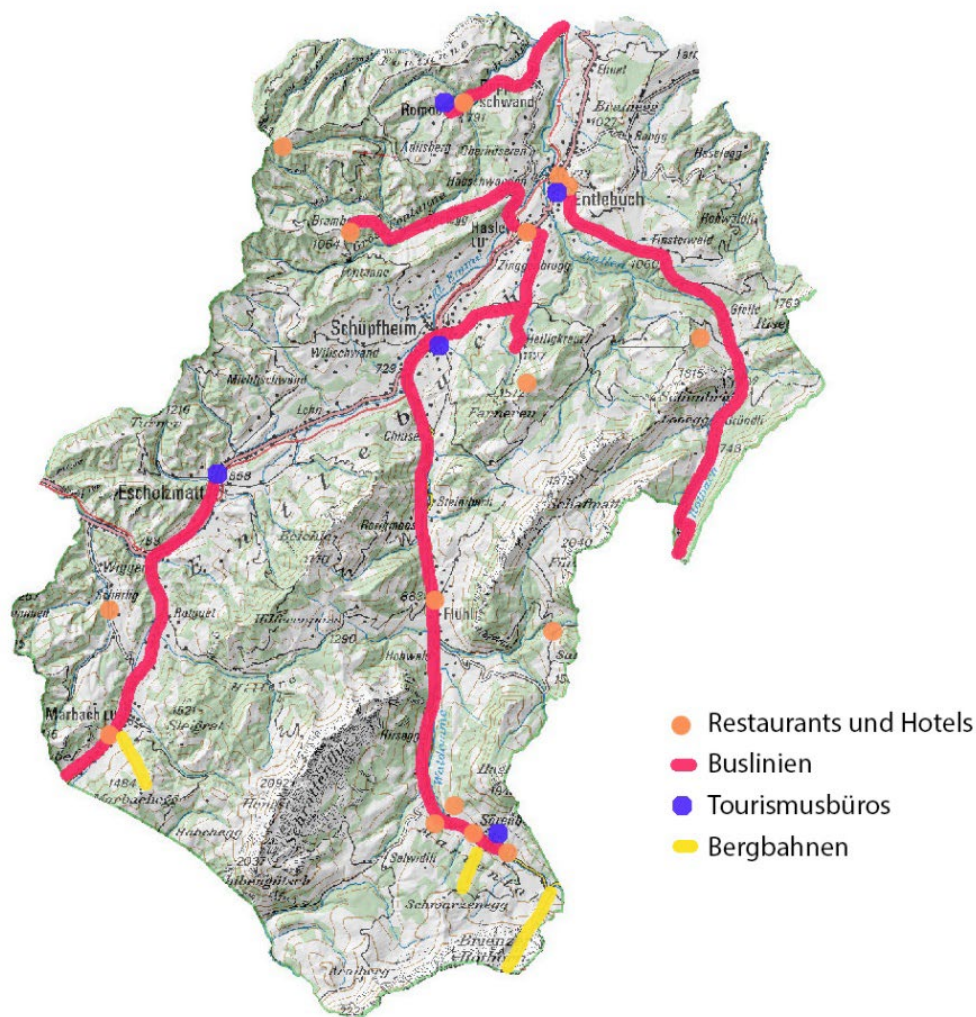


Abbildung 2.1: Verteilorte für die Ausgabe der Umfragepostkarten. Es wurden räumlich möglichst breit verteilte touristischen Partner in das Projekt integriert. Datenquelle: Swisstopo.

Rücklauf der Verteilstellen zeigt (Tabelle 2.1): Mit einem vollständig vergleichbaren Setting wurden in ähnlichen Verteilstellen (z.B. Restaurants oder Buslinien) stark unterschiedliche Rückläufe erzielt. Ein Unterschied zur Umfrage 2011 zeigt sich methodisch noch darin, dass an Parkplätzen keine Postkarten verteilt wurden. In der letzten Durchführung wurde v.a. beim Salwideli (Sörenberg) viele Umfragebögen verteilt. Auf die aktive Verteilung wurde aus Kostengründen verzichtet, jedoch auch, weil das Salwideli wegen Umbau geschlossen hatte und die Parkplätze zwischenzeitlich unzugänglich waren. Insgesamt ist die Stichprobe bei der vorliegenden Durchführung also etwas unausgeglichener bezüglich Verteilungsaufwand, gleichzeitig aber räumlich extensiver als 2011 einzuschätzen.

Tabelle 2.1: Verteilstellen der Gästeeumfrage, geordnet nach dem Rücklauf (absolut)

Name Verteilstelle	Gemeinde	Weitere Details	Rücklauf (Anzahl verwertbare Antworten)
Bergbahnen	Sörenberg	Rossweid-, Ochsenweid- und Rothornbahnen	183
Autoverkehr Schangnau	verschiedene	Strecke Escholzmatt-Kemmeriboden	97
Reka Feriendorf	Sörenberg (Flühli)		84
Amstein Bus AG	verschiedene	Strecke Schüpfheim-Sörenberg	84
C. Huber Reisen	verschiedene	Nur Sommer, Strecke Entlebuch-Glaubenberg	71
Touristinfo Sörenberg			41
Hotel Kurhaus	Flühli		35
Restaurant Bahnhofli	Entlebuch		26
Sportbahnen	Marbach		25
Restaurant Alpenrösli	Sörenberg (Flühli)		21
Birkenhof	Sörenberg (Flühli)		20
Hotel Rischli	Sörenberg (Flühli)		17
Restaurant Schärliqbad	Marbach		17
Hotel Sporting	Marbach		14
Hotel Drei Könige	Entlebuch	Nur Sommer	13
Restaurant First	Heiligkreuz (Hasle)		10
Hotel Kreuz	Romoos		9
Amstein Bus AG	verschiedene	Strecke Schüpfheim-Hasle-Bramboden	8
Restaurant Stäldeli	Flühli		7
Holzwäge Beizli	Romoos	Nur Sommer	6
Touristinfo Escholzmatt			6
Amstein Bus AG	verschiedene	Strecke Entlebuch-Hasle-Heiligkreuz	3
Touristinfo Schüpfheim			2
Gasthaus Engel	Hasle		1
Touristinfo Romoos			1
Stillaub	Finsterwald (Entlebuch)	Nur Sommer	0
Weitsicht	Bramboden (Romoos)	Nur teilweise mitgemacht	0
C. Huber Reisen	verschiedene	Nur Sommer, Strecke Wolhusen-Romoos	0
Touristinfo Entlebuch		Nur Sommer	0

Die Postkarte mit Hintergrundinformationen und Hinweis auf die Umfrage wurde auf Deutsch (Vorderseite) und Englisch (Rückseite) verteilt und mit einem attraktiven Wettbewerb kombiniert (Abbildung 2.2). Die Umfrage wurde in der vorliegenden Studie ausschliesslich online, mit Unipark (www.unipark.de) durchgeführt. Es wurden keine ausgedruckten Fragebogen verteilt, wie dies 2011 noch der Fall war. Der Fragebogen enthielt mit wenigen Ausnahmen identische Fragen wie bei Knaus (2012), dazu wurden einige zusätzliche Fragen gestellt, für welche die aktuellen Bedürfnisse seitens der mitwirkenden touristischen Akteure abdeckten. Der gesamte Fragebogen ist in Anhang 1 zu finden.

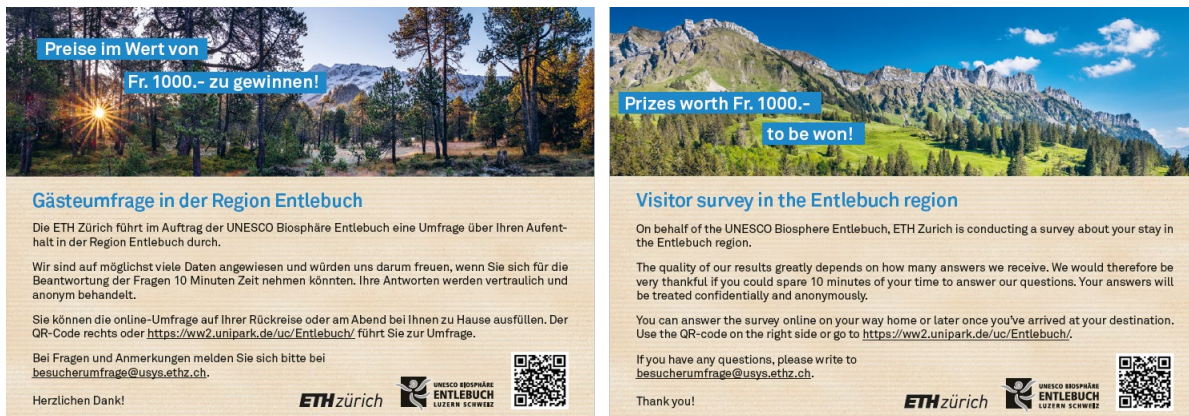


Abbildung 2.2: Postkarte mit Hintergrundinformationen, Link und QR-Code zur online-Umfrage.

Der Rücklauf der Umfrage kann nur grob geschätzt werden, denn die Anzahl tatsächlich verteilter Postkarten ist nicht bekannt. Insgesamt wurden 25'000 Karten gedruckt und davon vermutlich etwa 10-15'000 Karten verteilt. Insgesamt haben 1238 Personen die Umfrage ausgefüllt, wobei 822 Personen die Umfrage abgeschlossen haben. Das entspricht einem Rücklauf von grob 10%, was für eine online-Umfrage einer normalen Ausbeute entspricht. Die Ausbeute ist jedoch wesentlich tiefer als bei der letzten Durchführung, wo sie bei ca. 20% lag (Knaus 2012).

Gemäss den Umfragebedingungen, die auf der Startseite der Umfrage angegeben wurden (siehe Anhang 1), flossen nur vollständig ausgefüllte Umfragen in die Auswertung ein. Von den 822 fertiggestellten Umfragen sind 795 seriös ausgefüllt, davon 509 im Sommer und 286 im Winter und bilden die Grundgesamtheit der Auswertungen. Ungültige Datensätze sind solche, wo offensichtliche Falschinformationen eingefügt wurden. So wurden zum Beispiel alle Datensätze ausgeschlossen, wo über 10'000 CHF Ausgaben angegeben wurden. Bei Werten für Tagesausgaben pro Kopf von über CHF 500, sowie bei Ausgaben für Unterkünfte für einen Tag von über CHF 500 wurde überprüft, ob die Angaben korrekt sind. Im Zweifelsfall wurden die Ausgaben für die Unterkunft auf einen Tag heruntergerechnet. Datenpunkte mit Hinweisen aus den Antworten, dass es sich um Einheimische handelt, wurden ebenfalls ausgeschlossen.

Offene Fragen mit Texteingabefeldern wurden für die Auswertung codiert, um identische und ähnliche Antworten zu gruppieren und auswertbar zu machen. Für die Codierung wurden wo möglich bestehende Kategorien aus Knaus (2012 und 2018) verwendet und nach Bedarf ergänzt, bei den übrigen wurde in einem iterativen Verfahren möglichst sinnvolle Kategorien gebildet und diese in etwa ein Dutzend finale Kategorien überführt. Weiter wurden für einige Auswertungen Berechnungen angestellt. So wurde aus den sechs möglichen Antworten für die Gründe, in die Region zu reisen, gezählt, wie viele angegeben wurden. Für die Tagesausgaben wurde verglichen, ob es grosse Abweichungen zwischen dem berechneten Total der einzelnen Ausgabeposten und dem eigens angegebenen Total gab. Im Zweifelsfall wurde die grössere Zahl verwendet. Für die Pro-Kopf-Ausgaben wurden die Tagesausgaben durch die Anzahl Erwachsene und Kinder dividiert, analog dem Vorgehen bei Knaus (2012). Diese Zahlen sind somit vergleichbar. Alle Berechnungen, Codierungen und Voranalysen wurden iterativ validiert, um korrekte Einträge und Datenpunkte zu garantieren. Infolgedessen wurden einige weitere mangelhafte Datenpunkte identifiziert und die Fälle ausgeschlossen (siehe oben). Alle Auswertungen wurden mit SPSS 27 (IBM Corporation) gemacht.

Um Hinweise über Eigenheiten von Parkgästen i.e.S. zu erlangen damit ansatzweise eine Wirkungsanalyse zu vollziehen, wurden die Auswertungen, soweit sinnvoll und möglich, zwischen folgenden Gruppen verglichen und dargestellt: Die Gruppe *UBE-neutral* sind solche, die bei der Rolle der UBE in der Entscheidung, in die Region zu reisen «keine» oder «kaum» angegeben haben. Die Gruppe *UBE-affin* sind diejenigen, welche der UBE «unter anderem» und eine «wichtige Rolle» attestiert haben. Die Aufteilung wurde so gewählt, weil 1. die «Parkgäste», wie sie bei der Berechnung der UBE-induzierten Wertschöpfung verwendet werden (siehe nächstes Kapitel) nicht individuell mittels des «Parkfaktors» festgelegt werden können (der «Parkfaktor» als relative Grösse (Anteil an der Grundgesamtheit) kann nur als Mittelwert über alle Mitglieder einer Teilgruppe festgelegt werden) und 2. Weil die Stichprobe derjenigen, die der UBE eine wichtige Rolle zugewiesen haben zu klein ist, um nach Saison aufgelöste Subkategorien zu bilden. Trotz der etwas weniger differenzierenden Einteilung können diese Analysen Einsichten in die Unterschiede von «normalen» Gästen und Parkgästen liefern.

2.2 Berechnung Wertschöpfung

Die touristische Wertschöpfung wurde wie 2011 nachfrageseitig berechnet. In der Umfrage wurden dazu die direkten Ausgaben der Gäste ermittelt (siehe Kapitel 3.4). Diese Ausgaben können mittels den ermittelten Gästefrequenzen sodann zum gesamten, touristisch induzierten Bruttoumsatz hochgerechnet werden. Die Gästefrequenzen entsprechen den Gästezahlen multipliziert mit deren durchschnittlichen Aufenthaltsdauern: bei Tagesgästen entsprechen also die Ausgaben direkt den Bruttoausgaben, sie sind nur einen Tag in der Region anwesend. Bei den Übernachtungsgästen werden die Gäste nach Übernachtungskategorie aufgeteilt und die Hochrechnung der Frequenzen, sowie der Bruttoausgaben ergibt sich von der Anzahl Gäste multipliziert mit ihren jeweiligen Aufenthaltsdauern. Als Aufenthaltsdauer wurde dabei die Anzahl Übernachtungen genommen, weil die Anreise und Abreise in den meisten Fällen in der Mitte des Tages stattfinden. An diesen zwei Tagen wird also angenommen, dass die Gäste nicht jeweils einen vollen Tag in der Region verbringen.

Für die Berechnung der **Anzahl Gäste** wurden folgende zwei Ansätze verwendet: Im Ersten wurde analog der Umfrage von 2011 die Erstkontakte bei den Bergbahnen Sörenberg genutzt: Es wurde also anhand des Anteils derjenigen, welche die Umfrage bei den Bergbahnen Sörenberg erhalten haben, auf die Gesamtheit geschlossen. Dieser Ansatz ermöglicht einen Vergleich zwischen 2011 und 2022/23. Der Anteil der Nutzer:innen der Bergbahnen musste für die vorliegende Hochrechnung jedoch angepasst werden, weil einerseits die Anzahl Verteilstellen auf diese Umfrage erhöht wurde und somit relativ gesehen weniger Fragebogen an der Verteilstelle «Bergbahnen» abgegeben wurden und andererseits, weil im vorliegenden Verteiljahr im Bus von Schüpfheim nach Sörenberg wesentlich offensiver Fragebogen ausgegeben wurden. Ohne diese Anpassungen wird der Anteil der Gäste, welche die Bergbahnen genutzt haben, unterschätzt und die Hochrechnung fällt zu hoch aus. Die Anpassung wird dabei folgendermassen vorgenommen: 1. In der Umfrage 2011 wurde an 20 Stellen Fragebögen verteilt. In der vorliegenden Studie waren es 29 Ausgabestellen, wobei es von 4 Ausgabestellen keinen Rücklauf gab, die nicht berücksichtigt werden, weil da vermutlich keine Fragebögen ausgegeben wurden. Relativ gesehen wurde in der vorliegenden Studie also an 25% Stellen mehr Umfragekarten verteilt. Der Anteil an Nutzer:innen der Bergbahnen wird somit um 25% erhöht - im Wissen, dass dies eine starke Simplifizierung ist. 2. In der letzten Umfrage wurden in der Busverbindung Schüpfheim-Sörenberg aus betriebs-internen logistischen Gründen praktisch keine Fragebögen verteilt, bei der vorliegenden Durchführung jedoch relativ viele. Ein grosser Teil der Gäste der Buslinie haben anschliessend die Bergbahnen genutzt. Dies zeigt sich darin, dass im Sommer 45% der Leute, welche den Fragebogen im Bus von Schüpfheim nach Sörenberg erhalten haben, später im Gebiet Rossweid unterwegs waren. Im Winter sind es 2%, welche den Fragebogen im Bus erhalten haben und 50% davon waren nachher im Gebiet Rossweid unterwegs. Es wird für die Hochrechnung nun vereinfacht davon ausgegangen, dass dieser gesamte Teil dieser Gäste ebenfalls die Bergbahnen genutzt haben. Er wird entsprechend ebenfalls addiert. 3. Seit zwei Jahren können Bergbahntickets online gekauft werden. Gemäss Rene Koller (persönliche Mitteilung) werden im Sommer von 2% der Gäste, im Winter jedoch von 30% der Gäste die Tickets online gekauft, darunter sind auch Einheimische. Deren Anteil ist jedoch unbekannt. Diese Gäste kamen, sofern sie mit dem Auto angereist sind, nicht mit einer Umfragekarte in Kontakt. Dies führt dazu, dass im Winter der Anteil an Bergbahnnutzer:innen weiter unterschätzt wird. Im Sommer ist die Unterschätzung vernachlässigbar. Für die Winteranpassung wurde somit folgendermassen vorgegangen: Es wird pauschal angenommen, dass die Hälfte der online-tickets von Einheimischen gekauft wird. Von verbleibenden 15% werden weitere 5% abgezogen, und zwar diejenigen, welche per öffentlichen Verkehr anreisen und somit bereits potenziell in Kontakt mit einer Umfragekarte gekommen sind. Das führt zu einer weiteren Erhöhung des Anteils der Gäste, welche die Bergbahnen genutzt haben, um rund 10%. Im zweiten Ansatz zur Gästeschätzung wurden die im parallel laufenden Projekt der ZHAW ermittelten Gästezahlen verwendet (Hochreutener et al. 2023). Sie wurden basierend auf einer Austarierung aller möglicher Grundlagedaten (Erstkontakte Bergbahnen Sörenberg und Marbach, Logiernächte BFS, Logiernächte Region (inkl. Parahotellerie), Besucherzähler, Swisscom und Strava) ermittelt, wobei verschiedene Methoden miteinander kombiniert wurden. Die in diesem Bericht verwendeten Zahlen sind gemäss dem Methodenmix und dem Vergleich der verschiedenen Methoden die plausibelsten. Weiterführende Informationen zu der Methodik und den Resultaten finden sich in Hochreutener et al. (2023).

Für die Ermittlung der **touristisch induzierten Wertschöpfung** wurde analog der Methodik von Knaus (2018) vorgegangen:

1. Die Tagesausgaben pro Gästekategorie wurde mit den Frequenzen der jeweiligen Kategorie multipliziert und zum Bruttoumsatz aufsummiert.
2. Vom Bruttoumsatz wurden pauschal 5% Mehrwertsteuer abgezogen. Der grösste Anteil an den Ausgaben besteht in den Kategorien von Unterkunft und Lebensmitteln, wo reduzierte Mehrwertsteuersätze gelten (3.7

und 2.5%). Die Restauration ist jedoch auch wichtig (13-36% der Gäste, je nach Kategorie und Saison), weshalb der Betrag auf 5% aufgerundet wurde. In der Studie von Knaus (2018) wurden pauschal 8% abgezogen, in der Studie von 2011 wurde die Mehrwertsteuer nicht abgezogen.

3. Von diesem Nettoumsatz werden sodann die indirekten und induzierten, zusätzlichen Nettoumsätze mittels Multiplikatoren berechnet. Anknüpfend an die vorherigen Studien werden dieselben Multiplikatoren verwendet: Regionale Vorleistungen = Nettoumsatz * 0.43; Einkommenseffekte = (Nettoumsatz + Regionale Vorleistungen) * 0.22. Der gesamte, touristisch induzierte Nettoumsatz ergibt sich sodann aus der Summierung des Nettoumsatzes plus regionale Vorleistungen plus Einkommenseffekten. In der neueren Studie von BAK (2021) wird für den ganzen Kanton Luzern ein Multiplikator von 1.28 von der Bruttowertschöpfung auf die gesamten Wertschöpfungseffekte angegeben. Die in dieser Studie verwendeten Multiplikatoren entsprechen zum Vergleich einem Multiplikator von 1.74. Haupttreiber des kantonalen Tourismus ist die Stadt, welche einen Grossteil der Vorleistungen von ausserhalb des Kantons bezieht (25%), was den Unterschied plausibel macht. Es wird also trotz des Alters des Faktors mangels aktuellerer Multiplikatoren für den ländlichen Raum mit den Zahlen von Knaus (2011) gerechnet.
4. Die Wertschöpfung entspricht in etwa der Hälfte des Umsatzes im Gastgewerbe, das die Hauptausgabekategorie darstellt (Knaus 2018, Job 2020), bei anderen Wirtschaftszweigen variiert die Wertschöpfungsquote zwischen 20% und 70%. Zur Berechnung der touristisch induzierten Wertschöpfung wird vereinfacht und identisch zu Knaus (2011 und 2018) der gesamte, touristisch induzierte Nettoumsatz mit 0.5 multipliziert.

Für die Berechnung der **parkinduzierten, touristischen Wertschöpfung** muss der Anteil der Wertschöpfung ermittelt werden, der kausal wegen der UBE und wegen des UBE-Managements entsteht. Dazu wird der «Parkfaktor» ermittelt. Der Parkfaktor wird in der vorliegenden Studie auf zwei Arten ermittelt: Bei beiden Varianten werden diejenigen Gäste, bei welchen die UBE eine wichtige Rolle in der Entscheidung gespielt hat, in die Region zu kommen, vollständig den Parkgästen zugerechnet. Bei denjenigen, bei welchen die UBE eine Rolle unter anderen Gründen gespielt hat, wird nicht der gesamte Anteil dazugerechnet (siehe dazu Ausführungen bei Knaus (2011 und 2018)). Zwecks Vergleichbarkeit der Ansatz von Knaus (2011) verwendet: hier wird nur derjenige Anteil der Gäste den Parkgästen zugerechnet, welche UBE-zugehörige Informationskanäle genutzt haben. Dazu gehören Broschüren der UBE, Tourismusbüros, Bücher und Zeitschriften, sowie das Internet (jedoch nur 50% davon). Beim zweiten Ansatz wird der etwas elegantere und kausal einwandfreiere von Knaus (2018) verwendet: Der Anteil wird korrigiert mit der durchschnittlich angegebenen Anzahl weiterer Gründe, warum die Gäste in die Region gereist sind. Der Korrekturfaktor entspricht dabei der von dieser Gästekategorie angegebenen durchschnittlichen Anzahl weiterer Gründe plus 1, weil der Park ja bereits ein Faktor ist. Somit wird die Wertschöpfung von denjenigen Gästen, die aus verschiedenen Gründen und dem Park in die Region gereist sind, jedem Faktor in gleichem Masse zugewiesen.

Zur Abschätzung der **wirtschaftlichen Effekte in der Region** wird die UBE-induzierte, touristische Wertschöpfung in Relation zur regionalen Wirtschaftsleistung gestellt. Aufgrund fehlender Daten zur Wirtschaftsleistung der Region Entlebuch (z.B. ein regionales BIP) wird die ermittelte touristische Wertschöpfung in Anzahl Beschäftigte umgerechnet. Weil im Vergleich zur Studie von 2011 mittlerweile keine regionalen Daten für die Bruttowertschöpfung pro Arbeitskraft mehr vorliegen, muss diese Grösse abgeschätzt werden. Folgende Informationen liegen dazu vor: Auf Basis des Bruttoinlandsprodukts (BIP) des Kantons Luzern kann anhand der Anzahl Beschäftigten das BIP pro Arbeitskraft berechnet werden. Es ist dabei jedoch nicht möglich, zwischen verschiedenen Sektoren zu unterscheiden, während dies in der Studie von 2011 noch möglich war. Gemäss LUSTAT 2023 betrug das BIP des Kantons Luzern im Jahr 2020 (aktuellste verfügbare Daten) CHF 27'387 Mio. Gleichzeitig sind für den Kanton aktuell 255'822 Beschäftigte gemeldet. Dies ergibt eine Arbeitsproduktivität pro Arbeitskraft von CHF 107'000. Ein weiterer Ansatz besteht darin, die Bruttowertschöpfung nach NRP-Region abzuschätzen. Dazu liegen von Regiosuisse Indexierte Daten vor, die sich auf den Branchenmix der Regionen und der Lohnunterschiede stützen (Setz, regiosuisse, schriftlich). Darin weist die Region Luzern-West einen Index von 84 im Vergleich zur Gesamtschweiz (=100) auf. Gemäss LUSTAT (2023) weist die Schweiz ein BIP von CHF 694.7 Mia und ein total an Beschäftigten von 5.289 Mio Personen auf. Es resultiert daraus also eine Arbeitsproduktivität von CHF 131'300, die mit der Verrechnung mit dem Index für die Region West zu einer Arbeitsproduktivität von CHF 110'000 führt. Als dritte Grundlage dient der 2011 verwendete Wert, der CHF 80'000 betrug (Knaus 2012). Mit der oben erwähnten Teuerung von 4% zwischen 2011 und 2022 würde basierend auf dieser Zahl eine Arbeitsproduktivität von CHF 83'200 resultieren. Aufgrund der durchschnittlich tieferen Löhne und Preise im Entlebuch im Vergleich zum Rest des Kantons und auch der Region Luzern-West wird in dieser Studie mit einer geschätzten Arbeitsproduktivität pro Arbeitskraft von CHF 95'000 gerechnet. Diese berücksichtigt neben der allgemeinen Teuerung auch eine Steigerung der Arbeitsproduktivität pro Arbeitskraft über die Jahre. Die

Arbeitsproduktivität bezieht sich auf diejenigen Stellen, welche direkt und indirekt massgeblich vom Tourismus profitieren, also in erster Linie der dritte Sektor, gerade bei den induzierten und Einkommenseffekten jedoch auch die vorgelagerten Sektoren 1 und 2. Die ermittelten Beschäftigten werden zum Schluss in Relation zu den gesamten Beschäftigten der UBE gestellt. Eine weitere Einordnung wird über den Vergleich der UBE-induzierten, touristischen Wertschöpfung mit dem Parkbudget und den eingesetzten öffentlichen Geldern gemacht.

3. Ergebnisse

Rund ein Drittel der Sommergäste der Region Entlebuch weist eine Affinität gegenüber der UNESCO Biosphäre Entlebuch auf. Bei ihnen hat die UBE eine wichtige Rolle oder eine Rolle unter andern in der Entscheidung gespielt, in die Region zu reisen. Zwei Drittel reisen hingegen aus anderen Gründen in die Region, bei ihnen hat die UBE keine oder kaum eine Rolle für den Entscheid der Reisedestination gespielt (Abbildung 3.1). Im Winter sind 25% *UBE-affin*, während 75% aus anderen Beweggründen anreisen, sie werden in diesem Bericht als *UBE-neutral* betitelt. Diese grobe Gruppierung wird im Folgenden verwendet, um zwei Gruppen bei den Auswertungen jeweils gegenüberzustellen und zu vergleichen. Aus Sicht der UBE ist es erstrebenswert, dass die UBE-affinen Gäste nachhaltigere Ausprägungen verschiedener Reise- und Aufenthaltsaspekte aufweisen. Mit der Gegenüberstellung soll also geprüft werden, ob es dem UBE-Management mit den entwickelten Angeboten und Werbung gelingt, die «richtigen» Gäste anzuziehen, respektive, diesen Gästen in der Region die passenden Angebote und Leistungen zu liefern.

3.1 Gästeprofil

Herkunft. Die Sommergäste reisen zu 96% aus der Schweiz an, 2% stammen aus Deutschland, die restlichen Länder sind nur sporadisch vertreten. Von den Schweizer Sommergästen stammen 18% aus dem Grossraum Luzern-Stadt. Jeweils zwischen 10 und 15% stammen aus der nahen Umgebung im Kanton Luzern, sowie aus der Stadt Bern und Zürich (Abbildung 3.2, A). Aus allen anderen Gebieten stammen nur wenige Gäste, jedoch verteilen sich deren Herkunft ziemlich weit, von Genf bis Schaffhausen und vom Wallis bis Basel. Im Vergleich zu 2011 hat sich die Herkunft räumlich wesentlich verbreitert, damals kamen praktisch keine Gäste von ausserhalb der Kantone Bern, Luzern, Aargau und Zürich. Die Kerngebiete der Herkunft blieben aber identisch, mit Ausnahme der Stadt Zürich, die verstärkt als Herkunftsgebiet der Gäste fungiert.

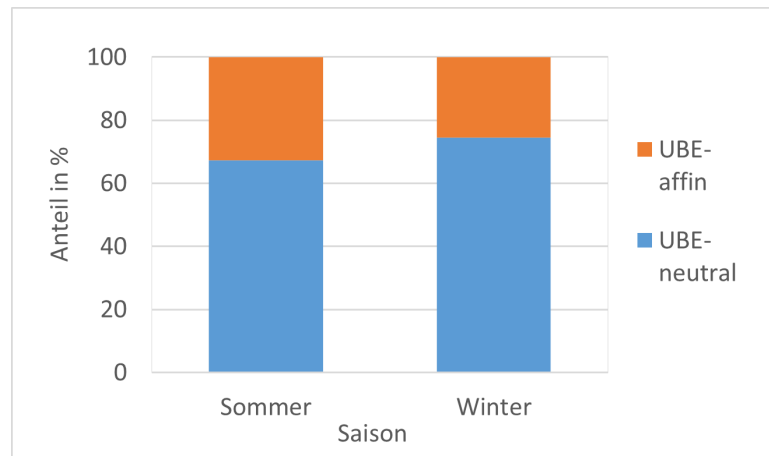


Abbildung 3.1: Anteil UBE-affiner und UBE-neutraler Gäste in der Sommer- und Wintersaison

Im Winter reisen 97% aus der Schweiz und 2% aus Deutschland an. Diejenigen aus der Schweiz stammen zu 12% aus der Stadt Luzern. Ebenfalls wichtig ist das Luzerner Hinterland, von wo fast 10% der Gäste stammen. Neben dem Kanton Luzern stammen weitere, grössere Anteile der Gäste aus der Stadt Bern (6%) und Aarau (6%), aus allen weiteren Gebieten reisen weniger als 5% der Gäste an (Abbildung 3.2, B). Interessant ist der Vergleich zum Sommer: Im Winter reisen die Gäste aus einem wesentlich eingeschränkteren Umkreis an, das Einzugsgebiet orientiert sich klar gegen Norden. Im Sommer sind die Gäste also bereit, von wesentlich weiter her anzureisen, im Winter ist dies weniger der Fall.

Sehr aufschlussreich sind die Herkunftsbetrachtungen bei Aufschlüsselung nach UBE-Affinität (Abbildung 3.2, C-F): Im Sommer stammen UBE-affine Gäste im Vergleich zu UBE-neutralen überproportional aus der Stadt Luzern (22 vs 16%), weitere wichtige Regionen sind die Luzerner Landregionen sowie die Stadt Zürich. UBE-affine Gäste reisen zudem eher aus näheren Distanzen an als UBE-neutrale. UBE-neutrale Sommergäste stammen dafür verstärkt aus der Stadt und Agglomeration von Bern. Auch im Winter stammen UBE-affine Gäste überproportional aus der Stadt Luzern (16 vs 10%). Dazu sind die Gäste aus der näheren Umgebung des Kantons Luzern, aber auch des Emmentals UBE-affiner. Zu ihnen gesellen sich auch Gäste aus der Stadt Bern und Basel. Es scheint also hier einen Unterschied zwischen Sommer und Winter zu geben, in der Form, dass UBE-affine Stadtberner:innen im Winter eher in die Region reisen, im Sommer jedoch weniger.

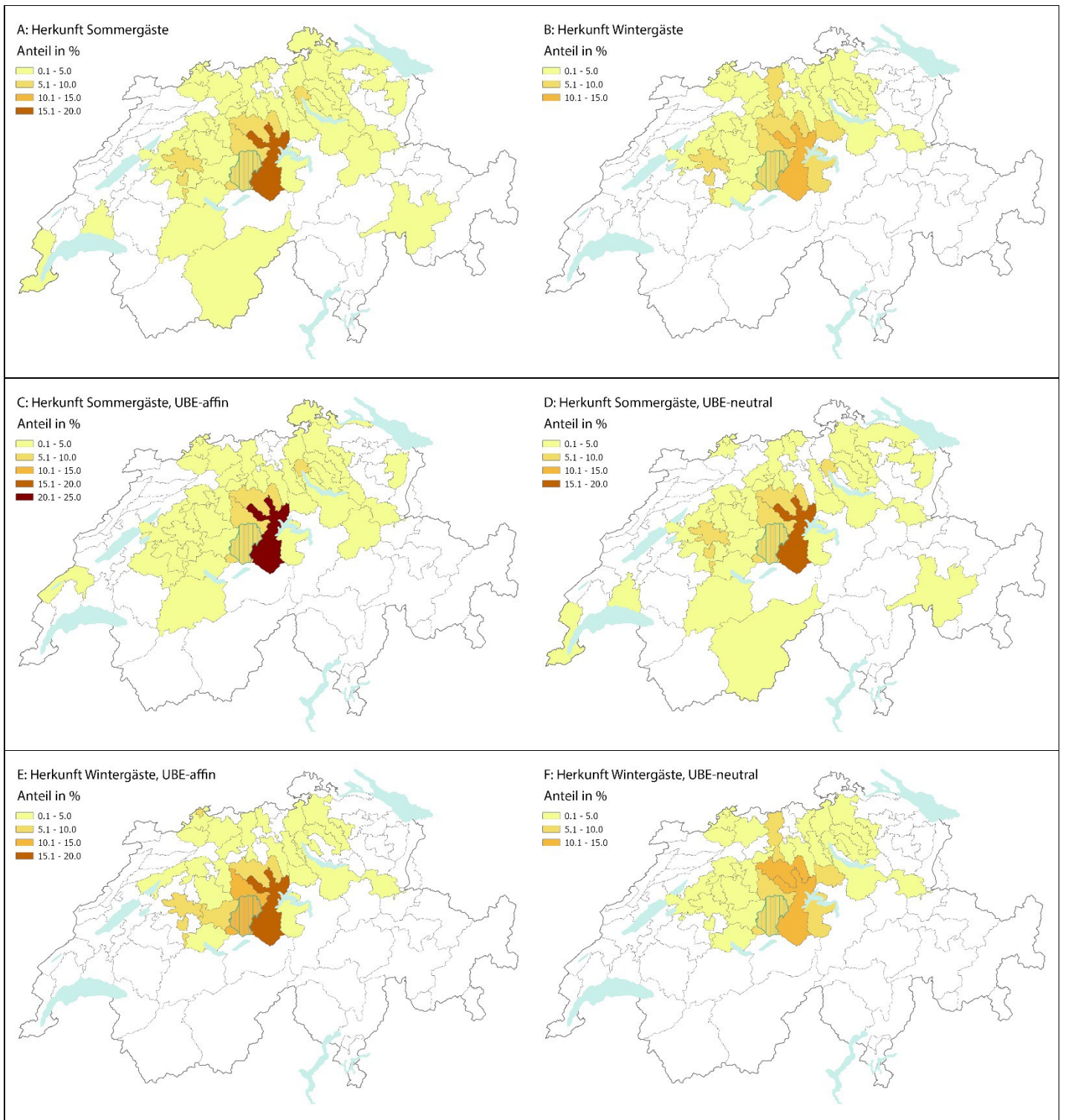


Abbildung 3.2: Herkunft der Schweizer Sommer- (A) und Wintergäste (B) generell und aufgeteilt nach UBE-Affinität (C-F). Datengrundlagen: Bundesamt für Umwelt, swisstopo, Netzwerk Schweizer Pärke 01/2023 und eigene Daten.

Anreise. Die Anreise erfolgt im Sommer bei etwa der Hälfte der Gäste mit dem Auto, im Winter bei rund drei Vierteln. Am zweithäufigsten wird von 45% (Sommer) und 25% (Winter) der Gäste der öffentliche Verkehr genutzt. Die restlichen Reisemittel spielen eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zum Sommer 2011 konnte die Anreiseform per Auto um rund 5% gesenkt werden. Die Anreisemodalitäten unterscheiden sich im Sommer kaum zwischen UBE-neutralen und -affinen Gästen, im Winter jedoch deutlich: Die UBE-affinen Gäste nutzen wesentlich häufiger den öffentlichen Verkehr (Abbildung 3.3). Es sind jedoch nach wie vor 60% der UBE-affinen Gäste, welche im Winter das Auto für die Anreise verwenden, es sind dies vermutlich diejenigen, welche für längere Skiferien anreisen und viel Ausrüstung mitführen.

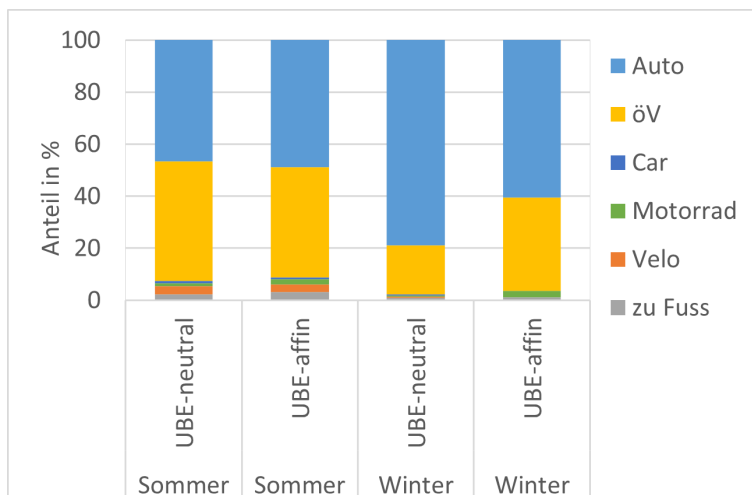


Abbildung 3.3: Anreisemodalitäten UBE-affiner und UBE-neutraler Gäste in der Sommer- und Wintersaison

Gruppengrössen. Im Sommer reisen die Gäste vornehmlich (42%) zu zweit an, an zweiter Stelle folgen Familien (28%) und Gruppen (21%) (Abbildung 3.4). Im Sommer 2011 reisten 35% zu zweit an, die Zunahme auf dieses Jahr ging auf Kosten der Gruppenreisen. Im Winter sind Familienferien dominierend (62%), wobei die UBE-affinen Gäste deutlich weniger (64 vs 56%) mit ihren Familien oder in Gruppen (34 vs 7%), dafür mehr zu zweit anreisen (27 vs 17%). Bezogen auf die Gruppengrössen zeigt sich folgendes Bild: Familien reisen im Sommer im Schnitt mit 3 Erwachsenen Personen und einem Kind an. Bezogen auf die Altersklassen sieht die Verteilung so aus: 45% der Kinder sind 0-6 Jahre, 35% sind 7-12 Jahre und 20% sind 13-18 Jahren alt. Im Winter reisen zwischen 2 und 3 Erwachsene mit keinem bis einem Kind an und die Verteilung der Altersklassen bei den Kindern ist leicht unterschiedlich: 54% zu 33% zu 13%. Diejenigen, welche als Gruppen anreisen (Lager, geführte Exkursionen, Carausflüge, etc.), reisen im Sommer im Schnitt mit 6 Erwachsenen und jeweils einem Kind an. Die Altersverteilung bei den Kindern ist: 15% zu 50% zu 35%. Im Winter sind die Gruppen wesentlich grösser, mit 17 Erwachsenen und jeweils 0 bis 1 Kind die Altersverteilung zeigt hier eine klare Tendenz hin zu Jugendlichen: 15% zu 15% zu 70%.

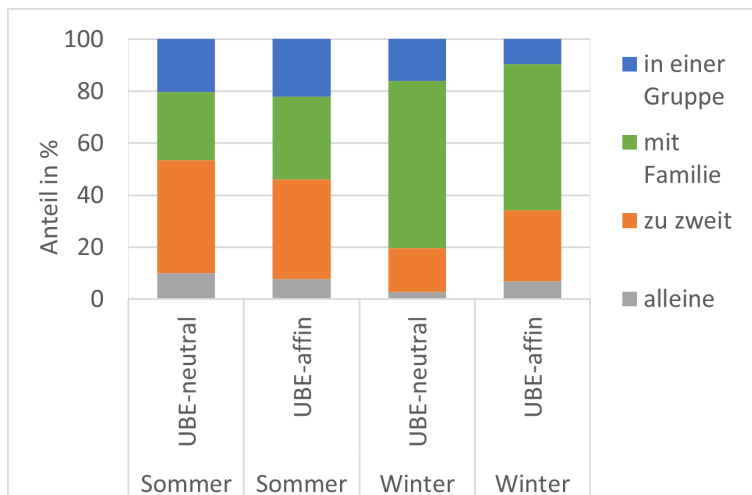


Abbildung 3.4: Gruppengrössen anreisender UBE-affiner und UBE-neutraler Gäste in der Sommer- und Wintersaison

Aufenthaltsdauer. Im Sommer sind 58% der Gäste Tagesgäste, 2011 waren es noch 63%. Im Winter sind hingegen nur 35% Tagesgäste. Eine Aufteilung nach UBE-affinen und -neutralen Gästen zeigt sodann eine Differenzierung: Während im Sommer die UBE-affinen Tagesgäste weniger häufig sind (50 vs 62%), verhält es im Winter gerade umgekehrt (30 vs 51%) (Abbildung 3.5). Im Sommer werden durch das Biosphärenmanagement also vermehrt Gäste angezogen, welche übernachten, während diese Gruppe von Gästen im Winter eher nur Tageweise bleibt. Diejenigen, die übernachten, bleiben im Sommer im Schnitt 5 Nächte, im Winter sind es 6 Nächte. Differenziert nach UBE-Affinität zeigt sich, dass UBE-affine Personen im Sommer im Durchschnitt etwa gleich lange in der Region bleiben, wie die UBE-neutralen (5 Nächte), während im Winter wiederum die UBE-neutralen Gäste länger bleiben (8 Nächte), als die UBE-affinen (2 Nächte) (Abbildung 3.6). Anders formuliert könnte man für den Winter sagen, dass die traditionellen Gäste eher Skitourist:innen sind, die für eine Woche bleiben, während die UBE-affinen Gäste eher für Tagesausflüge, z.B. für Schneeschuhtouren anreisen. Weitere Details zu den Übernachtungszahlen nach UBE-Affinität zeigt Tabelle 3.1.

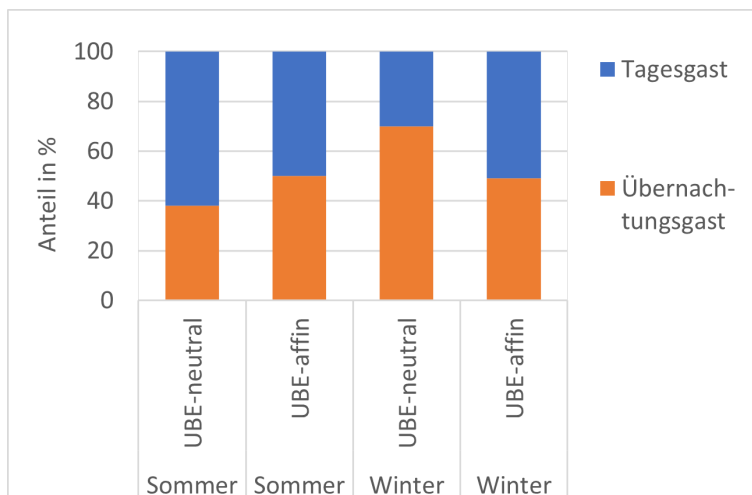


Abbildung 3.5: Tages- versus Übernachtungsgäste aufgeteilt nach UBE-Affinität in der Sommer- und Wintersaison

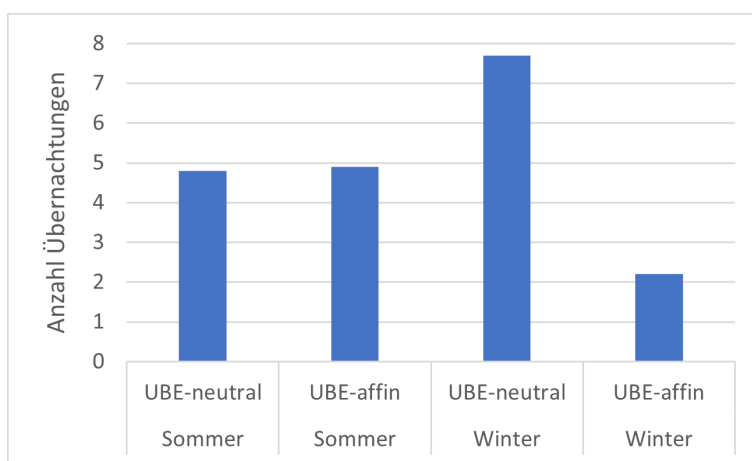


Abbildung 3.6: Durchschnittliche Anzahl Übernachtungen UBE-affiner und UBE-neutraler Gäste in der Sommer- und Wintersaison

Unterkunftstypen. Die übernachtenden Gäste wohnen im Sommer zu 40% in Hotels, 25% in gemieteten Wohnungen, 13% in eigenen Wohnungen, 7% bei Freunden und Verwandten, 5% auf einem Bauernhof (Agrotourismus) und 2% auf einem Stellplatz (Abbildung 3.7). Im Vergleich zu 2011 haben die Hotelübernachtungen (damals 48%) auf Kosten von Ferienwohnungen und Agrotourismus abgenommen. Generell ist die Verteilung der genutzten Unterkunftstypen etwas gleichmäßiger geworden. Im Winter liegen die gemieteten Ferienwohnungen mit 61% weit vor eigenen Wohnungen (15%) und Hotels (9%). 7% übernachten bei Freunden und Familie, alle anderen Übernachtungsformen sind wenig wichtig. UBE-affine Gäste übernachten im Sommer vorwiegend in Hotels, während UBE-neutrale Gäste Hotels und gemietete Ferienwohnungen etwa gleich stark nutzen. Im Winter dominieren bei UBE-neutralen und -affinen Gästen die gemieteten Ferienwohnungen, wobei bei den UBE-

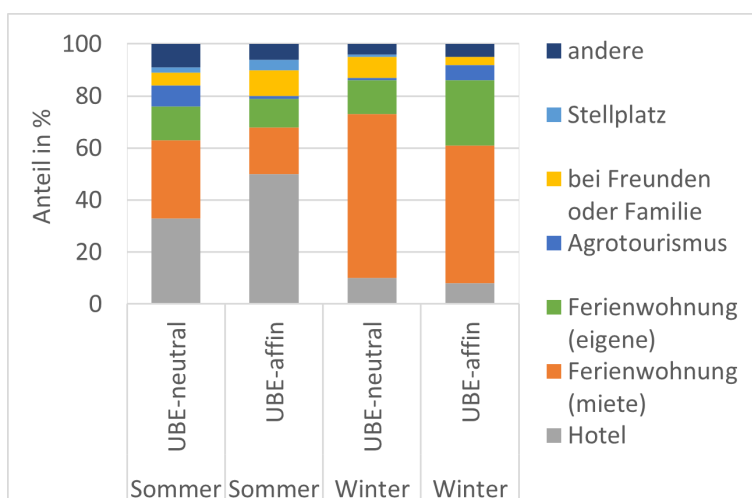


Abbildung 3.7: Unterkunftstypen von übernachtenden Gästen UBE-affiner und UBE-neutraler Gäste in der Sommer- und Wintersaison

affinen Gästen die eigenen Ferienwohnungen grössere Anteile aufweisen. Es scheint also, dass diejenigen Gäste, welche eigene Wohnungen im Entlebuch (v.a. Sörenberg) besitzen, eher UBE-affin sind und ihre Wohnungen mehr im Winter nutzen.

Zusammenfassend können die Aufenthaltsdauern, Gruppengrössen und Aufenthaltstypen zu einer Gästematrix zusammengeführt werden, die Auskunft über die Anteile der Gästezahlen und Gästefrequenzen nach Unterkunftstypen gibt (Tabelle 3.1). Sie fasst die Unterkunftstypen stark zusammen, damit jeweils genügend Datenpunkte für eine Durchschnittsberechnung möglich ist.

Tabelle 3.1: Verteilung der Gäste und deren Aufenthaltsdauer auf Tages- und Übernachtungsgäste sowie Unterkunftsart, UBE-Affinität und Saison.

Saison	UBE-Affinität	Gästetyp	Anteil Gäste am Gesamtaufkommen (in %)	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen (= Ø Nächte)	Ø Anzahl Erwachsene inkl. Kinder	Anteil an der Gesamtfrequenz (in %)
Sommer	UBE-neutral	Tagesgast	62	1	4	21
		Übernachtungsgast:	38	5	4	79
		Hotelgast	13	2	5	27
		Ferienwohnung (Miete)	11	8	3	23
		Ferienwohnung (eigene)	5	4	3	10
		Andere	9	2	5	19
	UBE-affin	Tagesgast	50	1	5	29
		Übernachtungsgast:	50	5	4	71
		Hotelgast	25	2	3	36
		Ferienwohnung (Miete)	9	9	4	13
Ferienwohnung (eigene)		5	4	4	7	
Andere	11	6	3	16		
Winter	UBE-neutral	Tagesgast	30	2	9	18
		Übernachtungsgast:	70	8	4	82
		Hotelgast	7	2	3	8
		Ferienwohnung (Miete)	44	7	4	52
		Ferienwohnung (eigene)	9	10	4	11
		Andere	10	4	4	12
	UBE-affin	Tagesgast	51	1	3	26
		Übernachtungsgast:	49	6	3	74
		Hotelgast	4	6	3	6
		Ferienwohnung (Miete)	26	7	3	39
Ferienwohnung (eigene)		12	6	4	18	
Andere	7	6	4	11		

Übernachtungsort. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Übernachtungsgäste zeigt sich folgendes: Im Sommer weilen 52% der Übernachtenden in Sörenberg, gefolgt von 19% in Flühli, 11% in Entlebuch, 7% in Marbach und 3% in Schüpfheim. Alle anderen Ortschaften beherbergen nur 1-2% der Übernachtungsgäste. Im Vergleich zu den Resultaten von 2011 wurde die Verteilung etwas gleichmässiger und breiter, damals war im Sommer Sörenberg mit 68% wesentlich dominanter, gefolgt von 11% Marbach und 5% Flühli. Im Winter bleibt die Dominanz von Sörenberg bestehen: 85% der Gäste übernachten in Sörenberg, gefolgt von 8% in Marbach. Alle anderen Ortschaften kommen im Winter nur auf 1-2% der Übernachtenden, inklusive die Ortschaft Flühli. Betrachtet man die Aufteilung nach UBE-affinen und -neutralen Gästen, so zeigt sich wiederum ein leicht differenziertes Bild (Abbildung 3.8): Im Sommer verteilen sich die UBE-affinen Gäste räumlich etwas breiter in der Region, allerdings kommen bei beiden Gruppen die Ortschaften Sörenberg und Flühli zusammen auf rund 70% der Übernachtungsgäste. Im Winter ist bei beiden Gruppen die Ortschaft Sörenberg gleichermassen dominant, die räumliche Verteilung derjenigen, die nicht in Sörenberg übernachten ist jedoch bei den UBE-affinen Gäste etwas gleichmässiger. Interessant sind hier 6% der Übernachtungsgäste, die in Schüpfheim logieren: Vermutlich sind dies Gäste des Campingplatzes, von einzelnen Ferienwohnungen und Gruppen im Haus an der Emme.

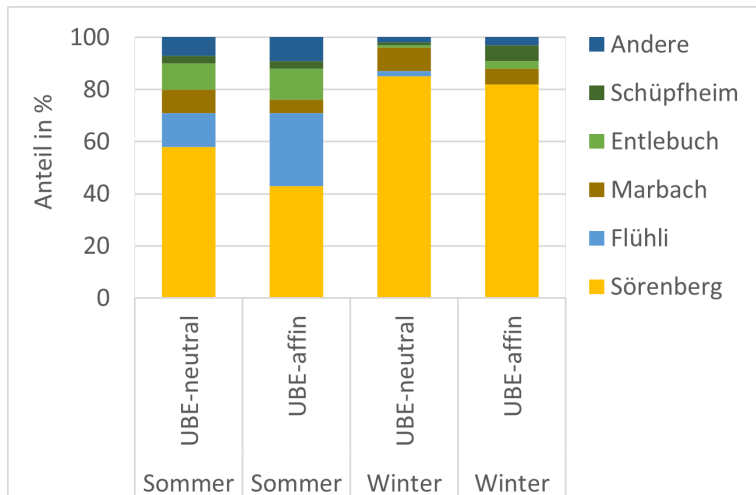


Abbildung 3.8: Räumliche Verteilung der Übernachtungsgäste aufgeteilt nach UBE-Affinität in der Sommer- und Wintersaison

Destinationstreue. Im Sommer bezeichnen sich rund ein Viertel als Stammgäste, im Winter sind es mit 37% deutlich mehr. Der grösste Teil der Nicht-Stammgäste war aber schon einige Male im Entlebuch: im Sommer 50%, im Winter 45%. Im Sommer waren 17%, im Winter 7% das erste Mal in der Region. Im Vergleich mit den Sommerdaten von 2011 zeigt sich, dass einerseits die wiederkehrenden Besucher angestiegen sind, gleichzeitig aber auch diejenigen, welche die Region das erste Mal besuchen. Aufgedröselte nach UBE-Affinität zeigen sich für den Sommer praktisch keine Unterschiede, im Winter sind die UBE-affinen Gäste eher wiederkehrende Gäste (Abbildung 3.9). Es sind darunter sicherlich diejenigen mit eigenen Ferienwohnungen.

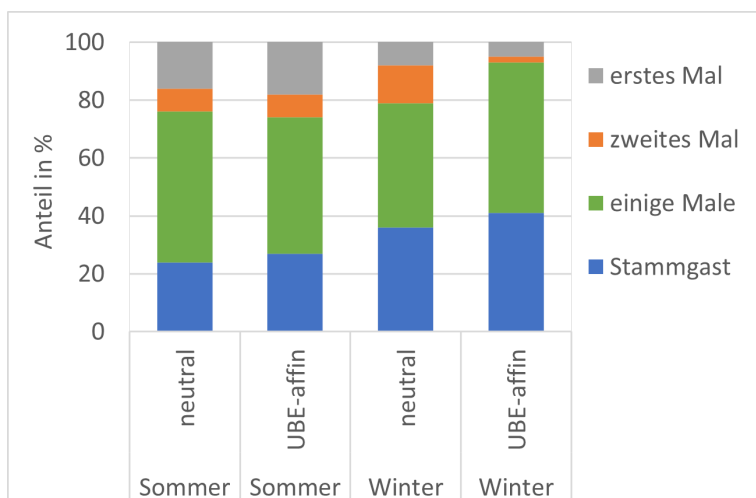


Abbildung 3.9: Anzahl Besuche der Region, aufgeteilt nach UBE-Affinität und Saison.

Alter. Die Gäste sind im Sommer im Schnitt 47, im Winter durchschnittlich 45 Jahre alt. Im Sommer 2011 betrug das durchschnittliche Alter 52 Jahre. UBE-affine Gäste im Sommer sind im Schnitt 50, UBE-neutrale Gäste 45 Jahre alt. Dieser Unterschied zeigt sich mit 44 versus 48 Jahren auch im Winter. Die Standardabweichungen zu diesem Mittelwert sind im Sommer für alle Mittelwerte 15 Jahre, im Winter sind es 12 und 14 Jahre, sprich, die UBE-affinen Gäste scheinen vom Alter her etwas breiter gestreut. Alle Resultate weisen aber darauf hin, dass die jüngeren Gäste sich weniger für die UBE interessieren, weniger von der UBE-mitbekommen oder weniger für die Philosophie der UBE gewonnen werden können.

Informationsquellen. Die wichtigsten Informationsquellen sind Freunde, welche von der Region erzählen. Sie werden im Sommer von 50% und im Winter von 57% als Informationsquellen angegeben. An zweiter Stelle folgt das Internet mit 30%, respektive 26% Nutzern. Zeitschriften werden von 13%, respektive 5% und Broschüren der UBE von 10%, respektive 4% der Gäste genutzt. Weitere Kanäle wie Social Media, Newsletter, Radio & TV oder die Tourismusbüros werden nur von 1-3% der Gäste genutzt. Im Vergleich zu den Zahlen von 2011 hat die Rolle der Mund-zu-Mund-Propaganda stark zugenommen (von 37 auf 50%), während das Internet abgenommen hat (von 37 auf 30%). Die Broschüren der UBE wurden 2011 noch von 20% als Informationsquelle angegeben, heute noch von halb so vielen Gästen.

Aufgeteilt in UBE-neutrale und UBE-affine Gäste zeigt sich ein interessantes Bild (Abbildung 3.10): UBE-affine Gäste nutzen generell etwas mehr Informationsquellen und insbesondere mehr Broschüren der UBE und leicht verstärkt das Internet. Entweder haben sie Broschüren vor Ort zufällig entdeckt und nutzen diese Informationen für ihren Aufenthalt oder sie verwenden im Vorhinein bewusst fachspezifische Informationsquellen der UBE, um sich über spezifische Themen zu informieren. In diesem Fall wären diese UBE-Broschüren dann die Ursache davon, dass die Leute sich in die Region begeben haben und diese Informationsquellen darum überproportional nennen.

Zusammenfassend kann folgendes über die Gäste der UBE gesagt werden: Der typische Gast ist Schweizer:in aus den urbanen Gebieten der Stadt Luzern, Zürich oder Bern, sowie aus der näheren Umgebung der UBE. Sie oder er ist zwischen 40 und 50 Jahre alt, reist mit dem Auto (v.a. im Winter) oder dem öV an. Im Sommer reisen sie zu zweit und bleiben nur den einen Tag in der Region. Im Winter reisen die Gäste als Familie an und bleiben eine Woche in der Region. Im Winter übernachten praktisch alle Gäste in Sörenberg, während im Sommer auch Flühli, Marbach und Entlebuch als Übernachtungsort gewählt werden. Als Informationsquellen stützen sich die Gäste v.a. auf Empfehlungen von Freunden, wichtig ist aber auch das Internet. Von diesen allgemeinen Charakteristiken heben sich die UBE-affinen Gäste vor allem dadurch ab, dass sie im Sommer praktisch ausschliesslich aus dem Kanton Luzern stammen und im Winter aus dem Kanton Luzern, Bern und Basel-Stadt. Im Sommer nutzen UBE-affine Gäste vermehrt die Hotels für ihre Übernachtungen und bleiben tendenziell etwas länger, im Winter sind es Ferienwohnungsbesitzer, welche eine Affinität zur UBE mitbringen. Durchschnittlich ist im Winter die Verweildauer der UBE-affinen Gäste aber kürzer, es scheint also einen gewichtigen Anteil zu geben, welche für Tagesausflüge, z.B. für Schneeschuhtouren anreisen. Im Sommer scheinen UBE-Angebote also zu einer Verlängerung des Aufenthaltes zu führen, während im Winter die Angebote eher für einen kurzen Aufenthalt animieren, gerade im Vergleich zu den traditionellen einwöchigen Skiferien. Zuletzt nutzen UBE-affine Gäste verstärkt die Broschüren der UBE, welche für dieses Gästesegment unbedingt weiter gepflegt und verfügbar gemacht werden müssen.

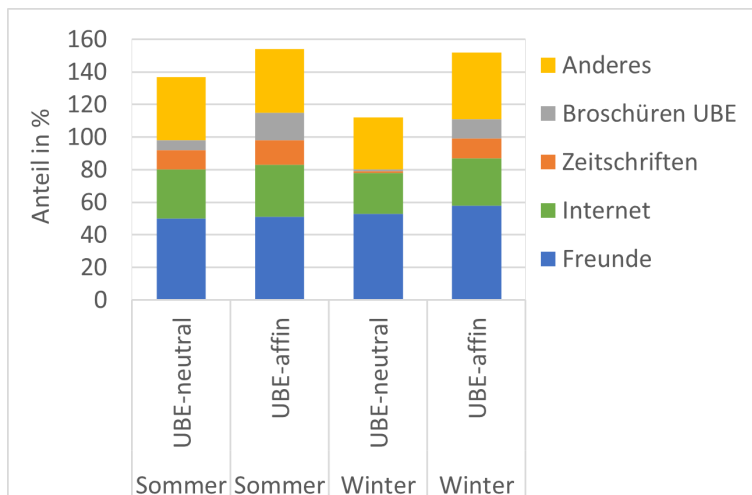


Abbildung 3.10: Genutzte Informationsquellen, aufgeteilt nach UBE-Affinität und Saison. Weil Mehrfachnennungen möglich sind, ergeben sich gesamthaft mehr als 100%.

3.2 Ausgeübte Aktivitäten und Raumnutzung

Im Sommer kommen 79% der Gäste zum Wandern in die Region, 28% machen einen Ausflug, 25% beobachten die Natur. Rund 7% fahren Velo, eBike oder Mountainbike, ebenso viele besuchen ihre Freunde oder Familie und machen Wellness, mit dabei auch das Kneippen in Flühli (Abbildung 3.11). Da Mehrfachnennungen möglich sind, gerade bei längeren Aufenthalten, summieren sich die Zahlen auf über 100%. Die Hauptaktivitäten haben sich im Vergleich zu 2011 nicht verändert, auch da gaben 78% an, sie kämen zum Wandern hierher. Ausflüge, Biken, Naturbeobachten, u.a.m. wurden damals im Fragebogen nicht explizit nachgefragt, ein Vergleich ist hier also nicht möglich. Im Winter fahren 62% der Gäste Ski oder Snowboard, 41% wandern auf präparierten Wanderwegen (Winterwandern), 17% machen einen Ausflug, 15% nutzen Wellnessanlagen und Bäder, 13% schlitteln und 10% beobachten die Natur oder praktizieren Schneeschuhlaufen. Auch hier sind Mehrfachnennungen möglich. Aufgeteilt nach UBE-neutralen und UBE-affinen Personen zeigen sich einige Unterschiede (Abbildung 3.11): Im Sommer sind UBE-affine Gäste eher am

Wandern (86 vs 75%) und beobachten die Natur (35 vs 20%). Im Winter fahren sie weniger Ski (51 vs 66%), bevorzugen dafür das Winterwandern (52 vs 37%), das Schneeschuhlaufen (12 vs 6%) und die Naturbeobachtung (23 vs 6%). Ebenso sind UBE-affine Gäste häufiger bei Freunden und Verwandten zu Besuch (15 vs 6%).

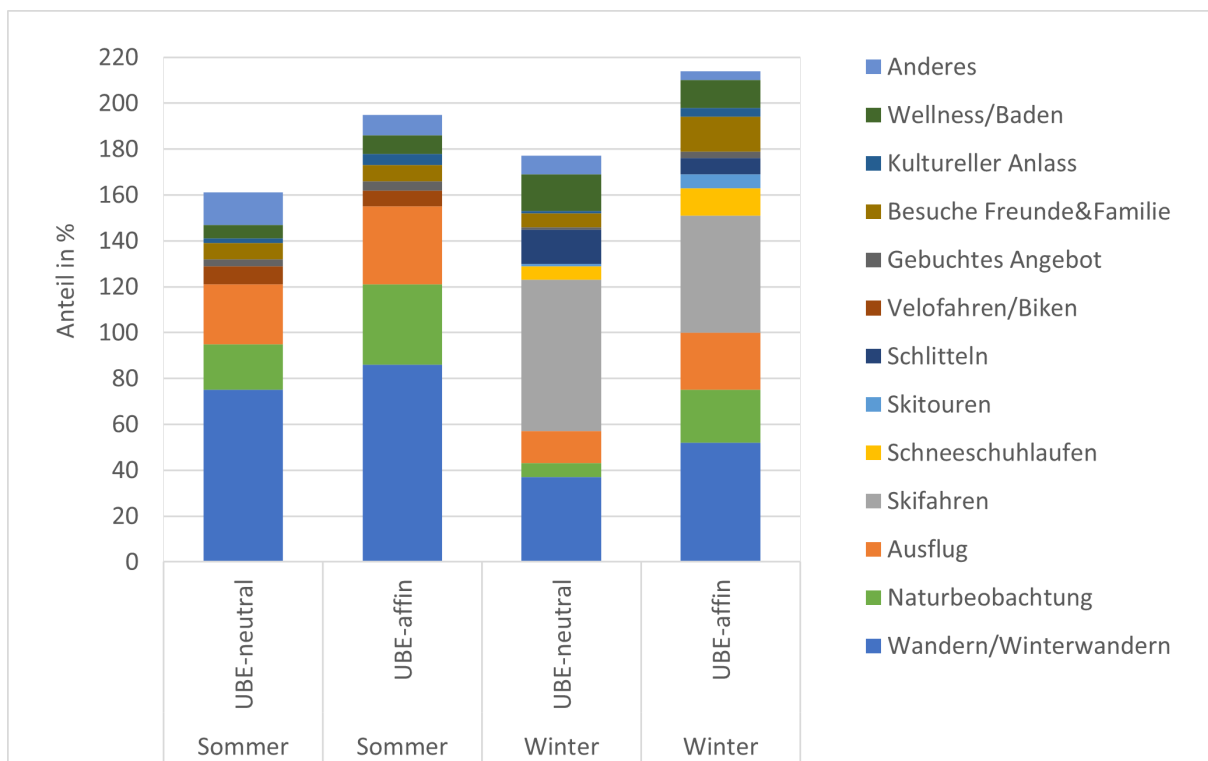


Abbildung 3.11: Von Gästen ausgeführte Aktivitäten in der Region, aufgeteilt nach UBE-Affinität und Saison. Weil Mehrfachnennungen möglich sind, ergeben sich total mehr als 100%.

Hinsichtlich der **Raumnutzung** wurden in der vorliegenden Umfrage keine umfassenden Daten erhoben. Es wurde jedoch gefragt, ob die Antwortenden an einer von fünf spezifischen Strecken im Entlebuch gelaufen ist. Diese Frage ermöglicht es, eine Verbindung der Umfrage zu den automatischen Besucherzählern herzustellen, welche an vier spezifischen Orten entlang dieser Strecken aufgestellt sind. Diese Informationen werden für die Hochrechnung der Gästezahlen benötigt. Es zeigen sich folgende Resultate: Im Sommer sind 24% der Gäste zwischen Rossweid und Salwiden unterwegs, 4% zwischen Schlund und Schrattenflueh, 10% zwischen Stäldeli und Glaubenberg, 4% beim Napf und 7% auf dem Emmenufeweg beim Ämmemätteli. Im Winter geben 49% an, im Raum Rossweid unterwegs gewesen zu sein (inkl. Skifahrer), 4% zwischen Schlund und Schrattenflueh, 1% beim Stäldeli, 1% auf dem Napf und 5% auf dem Emmenufeweg. UBE-affine Leute nutzen im Sommer stärker das Gebiet Rossweid-Salwiden, die Schrattenflueh und den Glaubenberg. Im Winter nutzen sie das Gebiet Rossweid-Salwiden weniger, dafür stärker die Schrattenflueh und den Emmenufeweg (Abbildung 3.12). Es sind dies aber nur geringfügige Unterschiede, die stark auch von der räumlichen Verteilung der Umfrageausgabestellen und deren Verteilefforts abhängt.

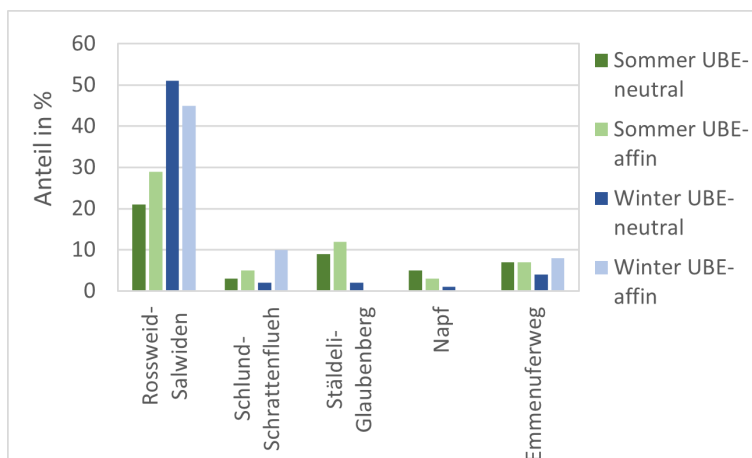


Abbildung 3.12: Räumliche Verteilung der Gäste bezogen auf vier vordefinierte Strecken/Orte, aufgeteilt nach UBE-Affinität und Saison. Es sind Mehrfachnennungen möglich.

3.3 Gründe für den Aufenthalt

Wie bereits zur Einteilung der Gäste in UBE-neutral und -affin genutzt, wurde im Fragebogen nach der **Rolle der UBE** in der Entscheidung, in die Region zu reisen, gefragt. Im Sommer haben dabei 46% angegeben, dass die UBE keine Rolle gespielt hat. Für 21% hat sie kaum eine Rolle gespielt, während sie für 24% eine Rolle unter anderen gespielt hat. Für 9% hat sie eine wichtige Rolle gespielt (Abbildung 3.13). Bei diesen Gästen ist davon auszugehen, dass sie hauptsächlich aufgrund von Informationen, Werbematerialien oder Angebote der UBE in die Region gereist sind. Auch ist eine positive Berichterstattung von UBE-affinen Freunden oder Verwandten ein möglicher Grund. Es ist dies mehr als eine Verdoppelung dieser Gästekategorie im Vergleich zu 2011. Damals waren es 4% der Gäste. Diese Zunahme ging auf Kosten derjenigen, bei welchen die UBE keine Rolle gespielt hat (53% in 2011). Die anderen beiden Kategorien haben sich nur wenig verändert: 2011 gaben 18% kaum eine Rolle und 25% eine Rolle unter anderen an. Im Winter ist der Anteil der Gäste, bei denen die UBE keine Rolle gespielt hat mit 55% rund 10 Punkte höher, als im Sommer. Entsprechend sind die Kategorien «ja, eine wichtige» mit 6% und «ja, unter anderem» mit 20% etwas tiefer.

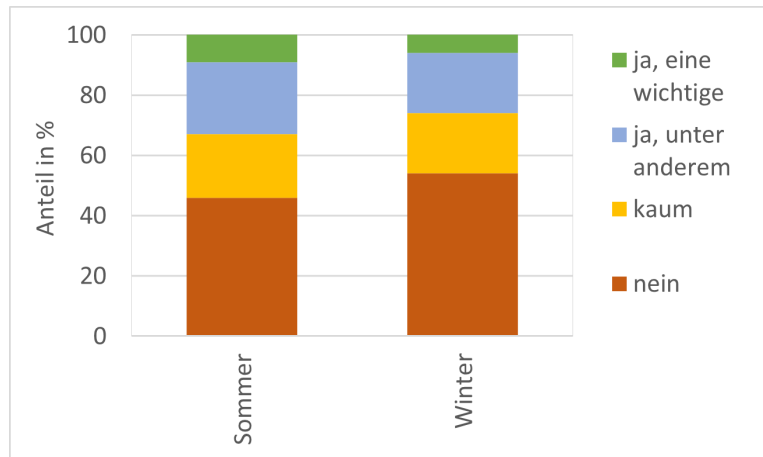


Abbildung 3.13: Die Rolle der UBE in der Entscheidung der Gäste, in die Region zu reisen, unterteilt nach Sommer und Winter.

Neben der UBE haben die Gäste im Schnitt rund 2-3 weitere Gründe angegeben, weshalb sie in die Region gereist sind (Tabelle 3.2). Es zeigt sich dabei durchwegs eine leicht höhere Anzahl an Gründen für die Wintersaison, es scheinen da also jeweils mehr Aspekte berücksichtigt zu werden, wenn es um die Destinationswahl geht. Ebenso berücksichtigen die UBE-affinen Gäste leicht mehr Aspekte (2.8 vs 2.5 im Sommer, 3.2 vs 2.6 im Winter) in ihrer Entscheidung für die Region.

Tabelle 3.2: Anzahl angegebener Gründe für die Reise in die Region, aufgeteilt nach Saison und UBE-Affinität (in vollständiger Auflösung, da relevant für Auswertungen Parkfaktor)

Saison	Nein	Kaum	Ja, unter anderem	Ja, eine wichtige
Sommer	2.3	2.8	2.9	2.7
Winter	2.5	3.1	3.2	3.3

Der häufigste angegebene **Grund**, im Sommer in die Region zu reisen, ist die Natur und Landschaft, sie wurde von 20% der Gäste angegeben. An zweiter Stelle folgen spezifische Lokaltäten, die Aufgesucht werden (17%). Das sind zumeist Ausflugspunkte, wie z.B. das Briener Rothorn, der Napf, der Glaubenberg, das Chessiloch, die kleine Emme oder auch das Mooraculum (Abbildung 3.14). An dritter Stelle folgt die geographischen Nähe des Entlebuch zum Ausgangspunkt der Reise (12%), an vierter die Wandermöglichkeiten (11%). In der Umfrage von 2011 waren Natur und Landschaft ebenfalls der wichtigste Grund, in die Region zu reisen (21%), danach folgte die Nähe zum Ausgangspunkt der Reise (13%) und die Wandermöglichkeiten (10%). Es gab also praktisch keine Verschiebungen in der Prävalenz der Gründe. Im Winter sind es andere Gründe, welche die Gäste in die Region bringen: An erster Stelle steht zwar auch der Besuch spezifischer Lokaltäten (16% der Nennungen), wie z.B. die Rossweid, die Schratzenfluh oder das Salwideli. An zweiter Stelle folg aber der Wunsch, Wintersport auszuüben (14%). Die Nähe zum Ausgangsort folgt bereits an dritter Stelle

(13%). Die Familienfreundlichkeit der Destination ist im Winter mit 9% der Nennungen recht wichtig, im Sommer nur wenig (2%). Die Natur und Landschaft, schliesslich, spielt für 8% der Gäste eine Rolle. Aufgeteilt nach UBE-Affinität zeigen sich für den Sommer praktisch keine Unterschiede zwischen den Gruppen (Tabelle 3.3). Nur ein Unterschied ist grösser als 5% Punkte: UBE-affine Gäste geben deutlich weniger häufig den Grund der geographischen Nähe in der Entscheidung für das Entlebuch an (8 vs 14% der Nennungen). Sie scheinen also auch gerne von weiter her anzureisen, um die UBE zu besuchen. Im Winter zeigen sich stärkere Unterschiede: UBE-affine Gäste reisen weniger wegen des Wintersports (9 vs 16% der Nennungen), wegen der Familienfreundlichkeit (6 vs 11%) und wegen der Nähe vom Ausgangsort (8 vs 15%) an, dafür ist für sie Natur und Landschaft auch im Winter wichtig (14 vs 5%), es ist das stärkste Differenzierungsmerkmal hinsichtlich der Reisegründe.

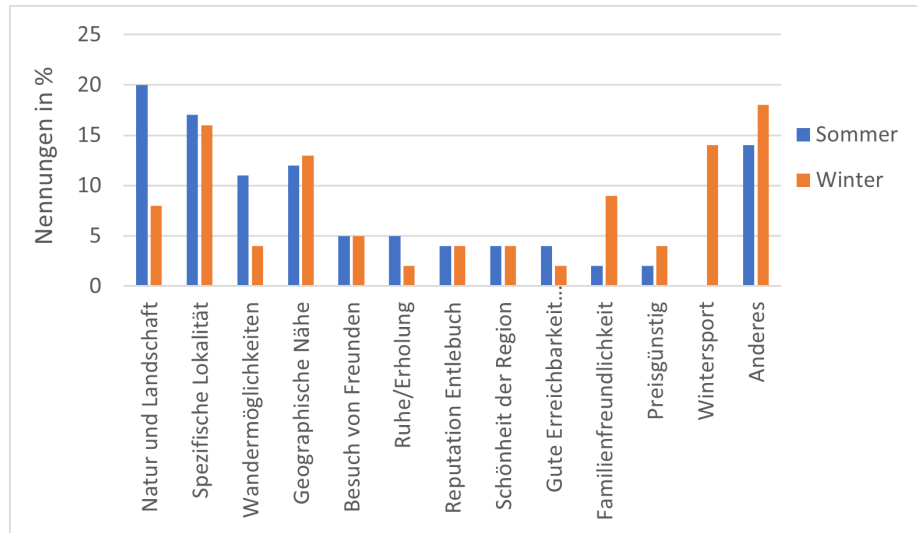


Abbildung 3.14: Angegebene Gründe für den Entscheid, in die Region Entlebuch zu reisen. Es konnten bis zu 6 Gründe angegeben werden, die Grundgesamtheit im Sommer waren 1247 Nennungen, im Winter 756 Nennungen.

Tabelle 3.3: Angegebene Gründe für die Reise in die Region Entlebuch, aufgeteilt nach Saison und UBE-Affinität. Aufgeführt sind die jeweiligen Prozente an Nennungen pro Kategorie. Farblich markiert sind Unterschiede von mehr als 5%.

Grund für Reise	Sommer		Winter	
	UBE-neutral	UBE-affin	UBE-neutral	UBE-affin
Lokalität	17	18	16	14
Wandermöglichkeiten	12	9	3	5
Natur und Landschaft	19	21	5	14
Geographische Nähe	14	8	15	8
Besuch von Freunden und Familie	6	4	6	2
Ruhe/Erholung	5	6	3	1
Gute Erreichbarkeit mit ÖV	4	4	1	3
Schönheit der Region	4	3	3	5
Reputation Entlebuch	3	6	3	7
Familienfreundlichkeit	2	4	11	6
Preisgünstig	2	2	4	3
Wintersport	0	0	16	9
Anderes	15	15	15	21

3.4 Zufriedenheit mit dem Aufenthalt

Die Gäste sind insgesamt sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt. Alle Bewertungen liegen im Schnitt zwischen sehr zufrieden (☺☺) und zufrieden (☺) (Tabelle 3.4). Im Winter sind die Rückmeldungen tendenziell etwas weniger wohlwollend, jedoch immer noch gut bis sehr gut. Einzig bei drei Kategorien sind die Mittelwerte klar stärker bei zufrieden. Es sind dies die Zufriedenheit mit den Informationen aus dem Internet, der online-Buchbarkeit von

Angeboten und dem Zustand der Wanderwege und Skipisten. Wobei hier anzumerken ist, dass der Winter 2022/23 ausgesprochen schneearm war. Die Resultate für die Sommersaison sind praktisch identisch mit denjenigen von 2011. Aufgeteilt nach UBE-Affinität zeigen sich im Sommer praktisch keine Unterschiede zwischen den zwei Gruppen. Sowohl die Mittelwerte als auch die Standardabweichungen unterscheiden sich nicht mehr als 0.2 Punkte. Bemerkenswert ist, dass die UBE-affinen Leute mit den Aufenthaltsaspekten im Schnitt durchwegs leicht zufriedener sind. Für den Winter ist das Bild identisch, es zeigen sich auch einige Unterschiede mit 0.3 bis 0.5 Punkten Differenz (Tabelle 3.5): UBE-affine Gäste sind wesentlich zufriedener mit dem Zustand der Skipisten, Winterwanderwege und Loipen, den verfügbaren online-Informationen, dem Tourismusbüro sowie mit dem Aufenthalt insgesamt.

Tabelle 3.4: Zufriedenheit der Gäste mit verschiedenen Aspekten ihres Aufenthaltes. Angaben in % der Rückmeldungen, unterteilt nach Sommer- und Wintersaison.

Zufriedenheit mit...		😊😊	😊	😐	😞	😞😞
Sommer	der Gastfreundschaft	75	24	1	1	0
	der Qualität der Unterkunft	63	34	3	0	0
	dem Angebot an Aktivitäten	54	39	6	0	1
	der Auskunft im Tourismusbüro	64	27	7	2	0
	den Informationen aus dem Internet	39	50	11	1	0
	dem Zustand der Wanderwege oder Bike-trails	57	36	6	1	0
	der Online-Buchbarkeit von Angeboten	48	41	10	1	0
	dem Angebot des öffentlichen Verkehrs	46	40	11	2	1
	insgesamt mit ihrem Aufenthalt	70	29	1	0	0
Winter	der Gastfreundschaft	67	29	3	0	0
	der Qualität der Unterkunft	65	32	2	2	0
	dem Angebot an Aktivitäten	46	44	8	1	1
	der Auskunft im Tourismusbüro	53	36	9	2	0
	den Informationen aus dem Internet	31	52	11	5	1
	dem Zustand der Skipisten, Winterwanderwege und Loipen	29	43	20	6	2
	der Online-Buchbarkeit von Angeboten	39	36	15	6	4
	dem Angebot des öffentlichen Verkehrs	38	46	11	4	2
	insgesamt mit ihrem Aufenthalt	56	39	3	1	1

Tabelle 3.5: Zufriedenheit der Gäste mit verschiedenen Aspekten ihres Aufenthaltes unterteilt nach UBE-Affinität und Saison. Angaben sind Durchschnittswerte der 5 Kategorien von 😊😊 (1) bis 😞😞 (5), je tiefer also ein Wert, desto höher die Zufriedenheit mit dem Aspekt. Differenzen von 0.3 und mehr Punkten sind farblich hervorgehoben.

Saison	UBE-Affinität	Gastfreundschaft	Unterkunft	Angebot an Aktivitäten	Tourismusbüro	Infos aus dem Internet	online Buchbarkeit	Zustand Wanderwege / Skipisten	öV	insgesamt mit Aufenthalt
Sommer	UBE-neutral	1.3	1.5	1.5	1.6	1.8	1.6	1.5	1.7	1.4
	UBE-affin	1.2	1.3	1.6	1.4	1.6	1.7	1.5	1.7	1.3
Winter	UBE-neutral	1.4	1.4	1.7	1.7	2.0	2.0	2.2	1.9	1.6
	UBE-affin	1.3	1.3	1.6	1.4	1.7	2.0	1.7	1.7	1.3

In einer offenen Frage konnten diejenigen, welche nicht zufrieden mit Aspekten ihres Aufenthaltes waren, angeben, was die Hintergründe ihrer **Unzufriedenheit** sind. Dabei wurden insgesamt 98 Meldungen im Sommer und 103 im Winter gemacht. Im Sommer wurden 26 Mal oder von 5% der Gäste schlechte Verbindungen des öffentlichen Verkehrs genannt, 21 Mal oder von 4% der Gäste fehlende Informationsangebote und 17 Mal oder von 3% der Gäste mangelhafte Infrastruktur und Beschilderung. Alle anderen Gründe wurden nur 5 oder weniger Mal angegeben. Im Vergleich zu 2011 scheinen die Unzufriedenheiten mit der Infrastruktur abgenommen zu haben (damals 9% der Gäste), die anderen Kategorien blieben in etwa in denselben Grössenordnungen. Im Winter haben 15% der Gäste die Preisgestaltung der Bergbahnbillete (dynamische Preise) bemängelt, 5% die Infrastruktur und Beschilderung und 4% die schlechten Verbindungen des öffentlichen Verkehrs. Aufgrund der kleinen Anzahl an Datenpunkten wurde hier keine Aufteilung nach UBE-Affinität vorgenommen.

Eine weitere Frage wurde dahingehend gestellt, ob es spezifische Angebote, Dienstleistungen oder andere Dinge gab, die in der Region fehlen. Es wurden im Sommer 74 und im Winter 50 Einträge gemacht. Im Sommer wurde von 3% der Gäste eine bessere Infrastruktur und Beschilderung gewünscht (z.B. mehr Sitzbänke). Von je 2% der Gäste wurden Verbesserungen in der Gastronomie (breiteres Angebot, weniger Frittiertes, mehr Vegetarisches), bessere Verbindungen des öffentlichen Verkehrs und ein Bade-/Wellnessangebot in Sörenberg gefordert. Im Winter wurde von 4% der Gäste Verbesserungen in der Gastronomie gewünscht, von 3% bessere Infrastruktur und Beschilderung. Auch im Winter wurde eine Badeoption gewünscht, von 2% der Gäste. Aufgrund der tiefen Anzahl an Datenpunkten wurden auch hier keine weiterführenden Auswertungen gemacht.

Eine Frage wurde bei der vorliegenden Durchführung der Umfrage das erste Mal gestellt. Es ist die Frage nach der Bewertung des Gästeaufkommens, welches in den beiden Corona-Jahren auch im Entlebuch an vielen Tagen als massiv betitelt werden kann. Die Einschätzung der Gäste diesbezüglich ist eindeutig: 79% fühlen sich im Sommer ganzzeitig ungestört von anderen Gästen. 10% fühlten sich ungestört, wobei sie das Gästeaufkommen an wenigen, neuralgischen Orten als zu hoch einschätzten. Weitere 8% gaben an, dass es einige Male zu viele Leute hatte, sie sich deswegen insgesamt aber nicht gestört fühlten. Nur 1% der Gäste fühlte sich in ihrem Aufenthalt insgesamt gestört von anderen Leuten. Im Winter sind die Resultate mit 73%, 17%, 9% und 1% fast identisch. Durch das Anstehen an den Skiliften wurde die zweite Kategorie etwas häufiger gewählt, 90% der Gäste fühlen sich aber völlig ungestört, was erfreulich ist. Die Aufteilung nach UBE-Affinität zeigt keine Unterschiede in diesen Einschätzungen.

3.5 Geldausgaben

Ein Gast gibt im Sommer im Schnitt CHF 82 pro Kopf und Tag aus, im Winter sind es CHF 110. Tagesgäste geben im Sommer im Schnitt CHF 43 pro Kopf und Tag aus, bei den Übernachtungsgästen sind es CHF 135. Im Sommer 2011 gaben Tagesgäste mit CHF 32 und Übernachtungsgäste CHF 73 deutlich weniger aus. Gemäss dem online-Teuerungsrechner des Bundesamtes für Statistik (<https://lik-app.bfs.admin.ch/>) betrug die Teuerung zwischen 2011 und 2023 insgesamt etwa 4%, d.h. die deutlich gestiegenen Ausgaben sind nicht auf die Teuerung, sondern auf eine deutlich höhere Ausgabefreundlichkeit und Kaufkraft zurückzuführen. Im Winter geben Gäste im Schnitt pro Kopf und Tag leicht mehr, nämlich CHF 59 (Tagesgäste) und CHF 137 (Übernachtungsgäste) aus. Aufgeteilt nach UBE-Affinität zeigt sich, dass UBE-affine Gäste im Sommer im Schnitt deutlich mehr als UBE-neutrale ausgeben, nämlich CHF 52 (Tagesgast) und CHF 145 (Übernachtungsgast) versus CHF 40 (Tagesgäste, UBE-neutral) und CHF 129 (Übernachtungsgäste, UBE-neutral) ausgeben. Im Winter ist der Sachverhalt bei den Tagesgästen umgekehrt, UBE-affine Gäste geben mit CHF 52 pro Kopf und Tag etwas weniger aus, als die UBE-neutralen mit CHF 63, wobei die Ausgaben bei den Übernachtungsgästen mit CHF 141 und 136 praktisch identisch ist. Der Unterschied bei den Tagesausgaben geht vermutlich darauf zurück, dass UBE-affine Wintergäste weniger Aktivitäten mit traditionellem Wintersportcharakter nachgehen, d.h. es fallen weniger Kosten für Skibillette an.

Für die Berechnung der Wertschöpfung ist die Aufteilung der durchschnittlichen **Ausgaben der Gäste nach Übernachtungskategorien** nötig (Tabelle 3.6). Übernachtungsgäste in Hotels geben im Sommer im Schnitt CHF 206, solche in Mietwohnungen CHF 104, in eigenen Wohnungen CHF 82 und in anderen Unterkunftstypen CHF 73 aus. Im Vergleich zu 2011 sind das wiederum beträchtliche Zunahmen, wie bereits oben ausgeführt. Im Winter geben Hotelgäste im Schnitt CHF 243 pro Tag aus, solche in Ferienwohnungen CHF 146 (Miete), respektive CHF 90 (eigene), solche in anderen Unterkunftstypen CHF 85. Diese Aufteilungen machen Sinn: Im Winter fallen meist zusätzliche Ausgaben in Form von Skibilletten an. Dazu fallen bei Gästen mit eigenen Ferienwohnungen keine

Übernachungskosten an, was ihnen im Vergleich zu denjenigen, die Ferienwohnungen mieten, reduzierte Tagesausgaben bescheren. Betrachtet man die Ausgaben, die während eines gesamten Aufenthaltes getätigt werden, so sind es diejenigen Gäste, die in Mietwohnungen übernachten, die mit CHF 832 (Sommer) und 1022 (Winter) die höchsten durchschnittlichen Ausgaben tätigen. Im Sommer folgen die Hotelgäste (CHF 412) und diejenigen mit eigener Ferienwohnung (CHF 328). Im Winter sind die Gäste mit eigenen Ferienwohnungen mit CHF 810 zweitplatziert, dies trotz durchschnittlich tieferen Tagesausgaben (es fallen keine Übernachtungskosten an), aber wegen dem langen, durchschnittlich 9 Tagen dauernden, Aufenthalt in der Region. Es folgen schliesslich die Hotelgäste mit CHF 729. In Tabelle 3.6 wird keine Unterscheidung nach UBE-Affinität gemacht, weil einerseits zu wenige Datenpunkte für robuste Aussagen vorhanden sind, andererseits ist eine Differenzierung für die Berechnung der Wertschöpfung nicht nötig.

Tabelle 3.6: Übersicht über die täglichen Ausgaben von Tages- und Übernachtungsgästen in der Region Entlebuch in CHF, unterteilt nach Saison und nach Unterkunftstyp. Ebenso aufgeführt sind die totalen Ausgaben, basierend auf der Multiplikation der Ausgaben mit der Anzahl Übernachtungen (es wird davon ausgegangen, dass der An- und Abreisetag nur hälftig in der Region verbracht wird).

Saison	Gästetyp	Ø Tagesausgaben (in CHF)	Ø Anzahl Übernachtungen	Ø Ausgaben während des Aufenthalts (in CHF)
Sommer	Tagesgast	43	0	43
	Übernachtungsgast:	135	4	540
	Hotelgast	206	2	412
	Ferienwohnung (Miete)	104	8	832
	Ferienwohnung (eigene)	82	4	328
	Andere	73	4	292
Winter	Tagesgast	59	0	59
	Übernachtungsgast:	137	6	822
	Hotelgast	243	3	729
	Ferienwohnung (Miete)	146	7	1022
	Ferienwohnung (eigene)	90	9	810
	Andere	85	4	340

Ausgabeposten. Im Sommer geben Tagesgäste 36% ihrer Ausgaben für Verpflegung in Restaurants aus. 25% setzen sie für Angebote und Aktivitäten ein und 18% für Transporte in der Region, darunter z.B. die Bergbahnen (Tabelle 3.7). Übernachtungsgäste geben 43% ihrer Tagesausgaben für die Unterkunft aus, 23% für Verpflegung in Restaurants und 11% für Lebensmitteleinkäufe. Im Vergleich zu 2011 geben die Übernachtungsgäste wesentlich weniger für Transporte in der Region aus (18 vs 37%). Übernachtungsgäste geben einen grösseren Anteil für die Unterkunft aus (43 vs 35%) und ebenfalls weniger für den Transport in der Region (7 vs 15%). Dies kann damit zusammenhängen, dass weniger Gäste die Bergbahnen nutzen, respektive, es heute wesentlich mehr Angebote gibt, wo ein lokaler Transport nicht nötig ist. Im Winter ist die relative Verteilung ähnlich, jedoch wird bei Tagesgästen ein kleinerer Anteil für Verpflegung ausgegeben, dafür mehr für Aktivitäten und Angebote. Bei den Übernachtungsgästen wird anteilhaft ebenfalls weniger für Verpflegung ausgegeben, dafür mehr für die Transporte in der Region. Es zeigt sich aus diesen Vergleichen, dass Tagesgäste im Sommer und im Winter etwa im selben Masse Bergbahnen nutzen, Übernachtungsgäste im Winter aber häufiger – der traditionelle Skiurlaub spielt hier eine wichtige Rolle. Eine Aufteilung nach UBE-Affinität wurde hier nicht vorgenommen.

Tabelle 3.7: Übersicht über verschiedene Ausgabeposten der Tages- und Übernachtungsgäste im Sommer und Winter. Die Ausgaben sind als Anteile an den Gesamtausgaben angegeben, jeweils in Relation zur jeweiligen Kategorie.

Saison	Ausgabeposten	gesamt (in %)	Tagesgäste (in %)	Übernachtungsgäste (in %)
Sommer	Unterkunft	41	0	43
	Verpflegung in Restaurants	22	36	23
	Lebensmittel	10	9	11
	andere Läden	6	9	6
	Transport in der Region	9	18	7
	Aktivitäten und Angebote	9	25	5
	Anderes	4	4	5
Winter	Unterkunft	39	0	39
	Verpflegung in Restaurants	13	24	14
	Lebensmittel	8	9	8
	andere Läden	12	14	12
	Transport in der Region	13	18	15
	Aktivitäten und Angebote	11	34	9
	Anderes	3	1	3

3.6 Produkte, Konsum und Nachhaltigkeit

Echt Entlebuch. Diese Umfrage beinhaltete einen neuen und spezifischen Teil zu Produkten und zur Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere Gastronomieangebote. In einer ersten Frage wurde die Bekanntheit von Echt Entlebuch Produkten abgefragt. Im Sommer kennen 37%, im Winter 40% der Gäste dieses Produktelabel der UBE. Im Sommer haben 26% der Gäste auch solche Produkte gekauft, und zwar im Wert von CHF 33, im Winter 29% der Gäste im Wert von CHF 47. 2011 hatten 30% der Gäste angegeben, Echt Entlebuch Produkte gekauft zu haben, und zwar im Wert von CHF 17. Während der Anteil an Gästen, die Echt Entlebuch Produkte kaufen also in etwa gleichgeblieben ist, haben sie doppelt so viel Geld für die Produkte ausgegeben. Aufgeteilt nach UBE-affinen und -neutralen Gästen zeigen sich einige Unterschiede: Echt Entlebuch Produkte sind im Sommer bei 43% der UBE-affinen Gäste bekannt, bei UBE-neutralen sind es 34%. UBE-affine Gäste kaufen auch eher Echt Entlebuch Produkte: 79% der UBE-affinen Gäste, welche Echt Entlebuch kennt, hat Regionalprodukte gekauft, versus 64% bei den UBE-neutralen Gäste. Im Schnitt geben UBE-affine Gäste für Echt Entlebuch Produkte rund das Doppelte, nämlich CHF 46 versus CHF 24 aus. Im Winter kennen 51% der UBE-affinen Gäste das Regionallabel, bei den UBE-neutralen sind es 34%. Bei beiden Gruppen kaufen mit 73% der UBE-affinen und 71% der UBE-neutralen praktisch dieselben Anteile Echt Entlebuch Produkte. Die Ausgaben sind jedoch wiederum deutlich unterschiedlich: UBE-affine, welche Echt Entlebuch Produkte kaufen, geben im Winter im Schnitt CHF 88 aus, UBE-neutrale CHF 24.

Gastronomie. Die Frage, ob die Gäste bereit wären, für Essen aus regionalen Rohstoffen in Restaurants mehr Geld auszugeben, bejahen 86% der Sommergäste und 82% der Wintergäste. Im Sommer und im Winter wären sie bereit, dafür jeweils einen Mehrpreis von durchschnittlich 13% zu bezahlen. Für biologisch produzierte Rohstoffe wären im Sommer etwas weniger, nämlich 75% der Gäste bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen, im Winter sind es 66%. Der akzeptierte Mehrpreis im Vergleich zu herkömmlichen Menüs beträgt im Sommer 14%, im Winter 15%. Aufgeteilt nach UBE-affinen und -neutralen Gästen zeigt sich folgendes (Tabelle 3.8): Im Sommer sind fast alle UBE-affinen Gäste (91%) bereit, einen Mehrwert für Essen aus regionalen Ressourcen zu bezahlen und 85% würden das für Bio tun. Bei den UBE-neutralen Gästen sind es mit 83% für regionale Ressourcen und 70% für Bio etwas weniger. Beim Aufpreis sind beide Gruppen praktisch identisch: dieser dürfte aus Gästesicht in etwa zwischen 12 und 15% liegen. Im Winter zeigt sich ein leicht anderes Bild, bei regionalen Ressourcen sind etwa gleich viele (81/84% der Gästekategorie) bereit, einen Mehrwert zu bezahlen, die UBE-affinen Gäste würden aber mit 20% wesentlich mehr dafür ausgeben als die

UBE-neutralen mit 11%. Für Bio-Rohstoffe in Restaurants würden 74% der UBE-affinen versus 63% der UBE-neutralen Gäste einen Mehrpreis bezahlen. Dieser dürfte für UBE-affine wiederum deutlich mehr, nämlich 22% betragen, bei UBE-neutralen Gästen dürfte der Mehrpreis im Schnitt nur 12% ausfallen.

Tabelle 3.8: Anteil der Gäste in %, die bereit sind, in Restaurants Mehrausgaben zu tätigen, sofern diese die Rohstoffe aus der Region oder in Bio-Qualität beziehen, sowie die die Höhe des Mehrpreises in % des aktuellen Preises.

Saison	UBE-Affinität	Bereitschaft		Bereitschaft	
		Mehrp Reis Regionale Rohstoffe (Anteil der Gäste in %)	Höhe Mehrpreis Regionale Rohstoffe (% des Preises)	Mehrp Reis Bio Rohstoffe (Anteil der Gäste in %)	Höhe Mehrpreis Bio Rohstoffe (in % des Preises)
Sommer	UBE-neutral	83	12	70	13
	UBE-affin	91	14	85	15
Winter	UBE-neutral	81	11	63	12
	UBE-affin	84	20	74	22

3.7 Touristisch induzierte und Park-induzierte Wertschöpfung

Für die Berechnung der Wertschöpfung muss als erster Schritt die **Anzahl Gäste und die Gästefrequenzen** ermittelt werden. Die Hochrechnung erfolgt dabei über zwei Varianten. Variante 1 der Berechnung, also diejenige über die Erstkontakte der Bergbahnen Sörenberg zeigt dabei folgendes Bild: Im Sommer gaben 17% der Gäste an, die Umfragekarte bei den Bergbahnen erhalten zu haben, im Winter 32%. Diese Anteile werden gemäss dem ersten Korrekturfaktor (aus der unterschiedlichen Anzahl Verteilstellen) jeweils einen Viertel erhöht, also mit 1.25 multipliziert. Dazu werden mit dem zweiten Korrekturfaktor (nicht identische Ausgabestellen) im Sommer 7% Gäste addiert (15% der Gäste sind mit dem Bus nach Sörenberg gefahren und 45% davon anschliessend im Gebiet Rossweid unterwegs gewesen), im Winter addieren sich so 1% (50% von 2%). Es resultieren 28% an Gästen, welche die Bergbahnen im Sommer genutzt haben und 41% für den Winter. Für den Winter erfolgt zusätzlich noch die Anpassung wegen der online-Verkäufe der Skibillette, dafür werden die 41% nochmals mit dem Faktor 1.1 multipliziert (eine Zunahme um 10%). Die Bergbahnen weisen für die Dauer der Gästefrage für den Sommer 88'252 und für den Winter 186'452 Ersteintritte aus. Auf die 100% Gäste extrapoliert ergeben sich für den Sommer somit 315'000 Gäste, für den Winter 415'000 Gäste. Gästefrequenzen belaufen sich auf 744'000 im Sommer und 1'890'000 im Winter (Details in Tabelle 3.9). Für Variante 2 der Berechnung wurden die von Hochreutener et al. (2023) als am plausibelsten erachteten Schätzungen der Gästezahlen von 365'000 für den Sommer und 263'000 für den Winter übernommen, welche zu Gästefrequenzen von 861'000 für den Sommer und 1'202'000 für den Winter geführt haben (Details in Tabelle 3.9.). Die Umrechnung der Gästezahlen in Gästefrequenzen wurde in diesem Bericht für beide Varianten identisch vorgenommen, es wurden also nicht die von Hochreutener et al. 2023 geschätzten Gästefrequenzen übernommen.

Zum Vergleich: In der Studie vom Sommer 2011 wurde die Anzahl Gäste auf 280'000 und die Gästefrequenz auf 600'000 geschätzt, also deutlich weniger. Aufgrund der zahlreichen Annahmen und Korrekturfaktoren sind die Zahlen jedoch nicht direkt vergleichbar. Eine Aussage, dass eine Steigerung der Sommergäste vorliegt, kann aufgrund der Ungenauigkeiten beider Zahlen, also denjenigen von 2011 (siehe dazu in Knaus 2012) und auch den vorliegenden, nicht sicher gemacht werden. Die Zahlen deuten jedoch zumindest darauf hin.

Tabelle 3.9: Anzahl Gäste und Gästefrequenzen aufgeteilt nach Aufenthalts- und Übernachtungstyp berechnet mit zwei verschiedenen Grundlagen: Variante 1 über die Erstkontakte der Bergbahnen Sörenberg (ähnlich Umfrage 2011) und Variante 2 nach den besten Schätzungen aus Hochreutener et al. 2023.

Saison	Gästetyp	Anteil Gäste am Gesamt-aufkommen	Anzahl Gäste	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen (= Ø Nächte)	Gästefrequenz	
Variante 1 über Erstkontakte Bergbahnen Sörenberg	Tagesgast	58	182'808	1	182'808	
	Übernachtungsgast:	42	132'378	4	529'512	
	Sommer	Hotelgast	17	53'582	2	107'163
	Ferienwohnung (Miete)	11	34'670	8	277'363	
	Ferienwohnung (eigene)	5	15'759	4	63'037	
	Andere	9	28'367	4	113'467	
	Winter	Tagesgast	35	144'697	1	144'697
	Übernachtungsgast:	65	268'722	6	1'612'334	
	Hotelgast	5	20'671	3	62'013	
	Ferienwohnung (Miete)	39	161'233	7	1'128'634	
Ferienwohnung (eigene)	10	41'342	9	372'077		
Andere	11	45'476	4	181'904		
Variante 2 über Zahlen von Hochreutener et al. 2023	Tagesgast	58	211'700	1	211'700	
	Übernachtungsgast:	42	153'300	4	613'200	
	Sommer	Hotelgast	17	62'050	2	124'100
	Ferienwohnung (Miete)	11	40'150	8	321'200	
	Ferienwohnung (eigene)	5	18'250	4	73'000	
	Andere	9	32'850	4	131'400	
	Winter	Tagesgast	35	92'050	1	92'050
	Übernachtungsgast:	65	170'950	6	1'025'700	
	Hotelgast	5	13'150	3	39'450	
	Ferienwohnung (Miete)	39	102'570	7	717'990	
Ferienwohnung (eigene)	10	26'300	9	236'700		
Andere	11	28'930	4	115'720		

Die durch die Gäste erzielten direkten **Bruttoumsätze** erfolgen nun durch die Multiplikation der Gästefrequenzen aus Tabelle 3.9 mit den durchschnittlichen täglichen Ausgaben aus Tabelle 3.6. Die Berechnungen werden dabei differenziert nach Übernachtungstyp gemacht, um genauere Resultate zu erhalten. Die so berechneten direkten Bruttoumsätze belaufen sich nach Variante 1 im Sommer auf total CHF 72 Mio, wovon CHF 8 Mio für von Tagesgästen und CHF 64 Mio von Übernachtungsgästen stammen. Im Winter sind es total CHF 237 Mio, wobei 9 Mio von Tagesgästen und CHF 228 Mio von Übernachtungsgästen stammen. Nach Variante 2 belaufen sich die Beträge gesamthaft auf für den Sommer auf CHF 84 Mio und für den Winter auf CHF 151 Mio (Tabelle 3.10).

Tabelle 3.10: Gästefrequenzen, Tagesausgaben und erzielte Bruttoumsätze aufgeteilt nach Aufenthalts- und Übernachtungstyp

	Saison	Gästetyp	Gästefrequenz	Ø Tagesausgaben (in CHF)	Bruttoumsätze (in CHF)
Variante 1 über Erstkontakte Bergbahnen Sörenberg	Sommer	Tagesgast	182'808	43	7'860'732
		Übernachtungsgast:	529'512	135	
		Hotelgast	107'163	206	22'075'607
		Ferienwohnung (Miete)	277'363	104	28'845'797
		Ferienwohnung (eigene)	63'037	82	5'169'046
		Andere	113'467	73	8'283'081
	Winter	Tagesgast	144'697	59	8'537'104
		Übernachtungsgast:	1'612'334	137	
		Hotelgast	62'013	243	15'069'125
		Ferienwohnung (Miete)	1'128'634	146	164'780'572
Ferienwohnung (eigene)		372'077	90	33'486'945	
Andere	181'904	85	15'461'873		
Variante 2 über Zahlen von Hochreutener et al. 2023	Sommer	Tagesgast	211'700	43	9'103'100
		Übernachtungsgast:	613'200	135	
		Hotelgast	124'100	206	25'564'600
		Ferienwohnung (Miete)	321'200	104	33'404'800
		Ferienwohnung (eigene)	73'000	82	5'986'000
		Andere	131'400	73	9'592'200
	Winter	Tagesgast	92'050	59	5'430'950
		Übernachtungsgast:	1'025'700	137	
		Hotelgast	39'450	243	9'586'350
		Ferienwohnung (Miete)	717'990	146	104'826'540
Ferienwohnung (eigene)		236'700	90	21'303'000	
Andere	115'720	85	9'836'200		

Die **Wertschöpfung** macht gemäss der hier angewandten Methodik 50% der direkten Umsätze aus, die direkte Bruttowertschöpfung beläuft sich somit auf CHF 36 Mio (Sommer, Variante 1) und CHF 119 Mio (Winter, Variante 1), respektive, CHF 42 Mio (Sommer, Variante 2) und CHF 75 Mio (Winter, Variante 2). Weiter umgerechnet in Nettowertschöpfung, Vorleistungen und Einkommenseffekte führen die Berechnungen zur gesamten, touristisch induzierten Wertschöpfung (Tabelle 3.11). Für den Sommer beträgt diese CHF 60 Mio (Variante 1), respektive CHF 70 Mio (Variante 2). Im Vergleich dazu belief sich die gesamte, touristisch induzierte Wertschöpfung im Sommer 2011 auf CHF 31 Mio (Knaus 2012), was etwa der Hälfte entspricht. Die starke Erhöhung geht massgeblich auf zwei Faktoren zurück: Erstens auf die rund 30% höhere Gästefrequenz und zweitens auf die wesentlich höheren täglichen Ausgaben, die von den Gästen getätigt werden. Für den Winter liegt die gesamte touristische Wertschöpfung wesentlich höher, und zwar bei CHF 197 Mio (Variante 1), respektive CHF 124 Mio für Variante 2. Die starke Differenz zwischen Sommer und Winter geht auf die etwa doppelt so hohe Gästefrequenz im Winter zurück, die sich wiederum aus den zahlreichen Skiferiengästen mit längeren Aufenthalten in der Region ergibt. Diese geben während ihres Aufenthaltes dazu deutlich mehr Geld aus, was die Wertschöpfung insgesamt hoch ausfallen lässt.

Tabelle 3.11: Wertschöpfungsberechnung basierend auf den aufsummierten Bruttoumsätzen aus Tabelle 3.10. Für die Nettowertschöpfung wird eine Durchschnittsmehrwertsteuer von 5% abgezogen. Die Vorleistungen und Einkommenseffekte berechnen sich aus Multiplikatoren. Die gesamte Wertschöpfung entspricht der Summe aus der direkten Nettowertschöpfung, den Vorleistungen und Einkommenseffekten.

	Saison	direkt (Brutto, in CHF)	direkt (Netto, in CHF)	Vorleistungen (in CHF)	Einkommenseffekte (in CHF)	Gesamthaft (in CHF)
Variante 1	Sommer	36	34	15	11	59.7
	Winter	119	113	49	36	197.2
Variante 2	Sommer	42	40	17	13	69.6
	Winter	75	71	31	22	124.3

Der Anteil der Wertschöpfung, welche nun kausal der UBE zugewiesen werden kann, wird über den sogenannten **Parkfaktor** bestimmt. Der Parkfaktor wird in diesem Bericht mit zwei verschiedenen Methoden berechnet. Die für die Zahlen von 2011 vergleichbare Methode ergibt sich ein Parkfaktor von 20% für den Sommer und 16% für den Winter. Im Jahr 2011 betrug der Parkfaktor 16%, es gab also eine leichte Steigerung desjenigen Teils der Sommergäste, welche wegen der Biosphäre in die Region gereist sind, respektive, deren Geldausgaben kausal der UBE zugerechnet werden dürfen. Mit der konservativeren, jedoch präziseren Methode aus Knaus (2018), die sich auf die angegeben Anzahl Gründe für den Aufenthalt in der Region stützt, ergeben sich Werte von 15% Parkgästen für den Sommer und 11% für den Winter. Aus den ermittelten Parkfaktoren kann nun die **durch die UBE generierte, touristische Wertschöpfung** berechnet werden. Sie beläuft sich je nach Methode und Variante auf CHF 5 bis 8 Mio (direkt) oder 9 bis 14 Mio (gesamt) im Sommer und CHF 8 bis 18 Mio (direkt) oder 14 bis 32 Mio im Winter (Tabelle 3.12). Zum Vergleich: In der Studie von 2011 wurden eine durch die UBE induzierte touristische Wertschöpfung von CHF 2.9 Mio (direkt) und CHF 5.2 Mio (gesamt) geschätzt, also deutlich weniger.

Tabelle 3.12: Der UBE zuweisbare touristische Wertschöpfung für die Sommer- und Wintersaison berechnet nach verschiedenen Methoden (Parkfaktor) und Varianten (Datengrundlagen Gästezahlen).

	Saison	Direkte Wertschöpfung (netto), durch UBE induziert		Gesamte Wertschöpfung, durch UBE induziert	
		Variante 1 (Vergleichbar mit 2011)	Variante 2	Variante 1 (Vergleichbar mit 2011)	Variante 2
Variante 1	Sommer	6.8	5.1	12.0	9.0
	Winter	18.1	12.4	31.5	21.7
Variante 2	Sommer	8.0	6.0	14.0	10.5
	Winter	11.4	7.8	19.8	13.6

Zur **Bewertung der touristischen Wertschöpfung in der Region** werden die gesamten Wertschöpfungswerte über die Arbeitsproduktivität pro Arbeitskraft in die Anzahl Beschäftigten umgerechnet und so in Relation zur lokalen Wirtschaft, respektive, deren Beschäftigten gestellt. Im ganzen Jahr werden durch die gesamte, touristisch induzierte Wertschöpfung zwischen 2'000 und 2'700 Arbeitsstellen geschaffen. Für die Region Entlebuch werden für das Jahr 2020 (aktuellste Zahlen) 9'041 Arbeitsstellen angegeben. Die ermittelten wirtschaftlichen Effekte würden somit 23-30% der Arbeitsstellen betreffen (7-8% aus der Wertschöpfung im Sommer und 14-23% aus dem Winter). Die durch die UBE im Tourismus generierte Wertschöpfung entspricht zwischen 250 und 460 Arbeitsstellen, also zwischen 3 und 5% aller Stellen im Entlebuch.

Der Vergleich mit den eingesetzten Geldern zum Betrieb des Biosphärenmanagements fällt ebenfalls deutlich aus: Im Jahr 2022 betrug das Gesamtbudget der UBE CHF 3.2 Mio, mit diesen Mitteln wurde das im Sommer das 2-fache, im Winter das 3- bis 5-fache an *direkter Wertschöpfung* ausgelöst. Bei der *gesamten Wertschöpfung* sind es das 3- bis 4-fache im Sommer und das 5- bis 9-fache im Winter. Wobei hier anzumerken ist, dass nur ein Teil des Budgets für touristische Aktivitäten ausgegeben wird, massgeblich diejenigen des Marketingpools, einer Institution, die Teil der UBE und dessen Budgets ist, aber massgeblich von allen touristischen Akteuren der Region finanziert wird. Bezogen auf die öffentlichen Gelder von Bund, Kanton und Gemeinden, welche im Budget der UBE rund CHF 1.6 Mio ausmachen ist die erzielte Wertschöpfung im Bereich des 10 bis 20-fachen.

4. Diskussion

Mit der vorliegenden Gästeumfrage sollten vier Ziele erreicht werden: Erstens sollten generelle Einblicke in die Gästecharakteristiken der Sommer- und Wintersaison gewonnen werden. Zweitens sollten mittels eines Zeitvergleichs zwischen 2011 und 2022 Entwicklungen in Sachen Gästecharakteristiken festgestellt werden. Drittens sollten spezifische Hinweise über die Wirkungen des Biosphärenmanagements und weiterer touristischer Akteure erlangt werden und viertens sollten Fortschritte in der Abschätzung der Gästezahlen und der Ermittlung der touristisch induzierten Wertschöpfung erreicht werden.

4.1 Vergleich der Gästecharakteristiken zwischen Sommer- und Wintersaison 2022/23

Im Grossen und Ganzen unterscheiden sich die Gäste zwischen Sommer und Winter hinsichtlich vieler Aspekte nur wenig. Es gibt jedoch einige deutliche Unterschiede: Ein Unterschied zeigt sich darin, dass im Sommer ein grösserer Anteil der Gäste aus Tagesgästen besteht, welche verschiedene Ortschaften des Entlebuch aufsuchen, während Wintergäste in grösseren Teilen Übernachtungsgäste sind, die für die traditionellen, einwöchigen Winterferien nach Sörenberg anreisen. Ein Unterschied äussert sich auch im Einzugsgebiet der Gäste: Während Tagesgäste im Sommer für ihre kurzen Ausflüge aus fast allen Regionen der Schweiz anreisen, beschränken sich die Herkünfte der Wintergäste auf die nähere Umgebung und die Gebiete nördlich des Entlebuch. Im Winter wirkt also vermutlich der Wettbewerb mit anderen Winterdestinationen in den Berner und Bündler Alpengebieten, sowie auch mit anderen Destinationen der Zentralschweiz, die ebenfalls mit Angeboten rund um die traditionellen Wintersportaktivitäten werben. Im Sommer spielt diese Konkurrenz weniger eine Rolle, respektive, mit den vielen Angeboten in der Region können verschiedene Gäste und Gästesegmente (von der Downhill-Bikerin zum Blüemli-Bestimmer) angezogen werden, jedoch nur für eine kürzere Zeitdauer als im Winter. Die Ausgaben im Sommer fallen somit tiefer aus, was jedoch der Nachfrage an Angeboten mehr Flexibilität einräumt: Der Gast muss sich nicht für einen längeren Aufenthalt entscheiden, wie dies in den traditionellen Skiferien im Winter der Fall ist, sondern kann einmal für einen Tag anreisen, ausprobieren und wieder abreisen. Im Winter zeigt sich im Gegensatz dazu die traditionelle Art der Gäste dadurch, dass viele davon Stammgäste sind und ihr eigenes Ferienheim in der Region besitzen oder eine Wohnung mieten. Diese traditionellen Winterferien werden dabei jedoch verstärkt auch dahingehend ergänzt/substituiert, dass Angebote des Winterwanderns, der Schneeschuh-Touren und auch der Naturbeobachtung nachgefragt werden. Diese Angebote sollten im Winter verstärkt angeboten und professionell vermarktet werden.

Wichtige Unterschiede zeigen sich in den Gründen für die Anreise: Während im Sommer die Natur und Landschaft, sowie spezifische Lokalitäten («points of interest») die Hauptgründe sind, in die Region zu reisen, sind es im Winter die Angebote für Wintersportaktivitäten und die Lokalitäten. Sehr erfreulich ist, dass viele Gäste im Winter auch die Familien-Freundlichkeit als Reisegrund genannt haben. Diese Ausrichtung, welche in den vergangenen Jahren in der UBE mit allen touristischen Partnern aufgebaut wurde, wird demnach von den Gästen erkannt und geschätzt. Bezüglich der Zufriedenheit mit der Region sind die Gäste im Sommer und Winter ähnlich und grundsätzlich sehr zufrieden. Im Winter wurde die neue flexible Preisgestaltung der Tickets, der Zustand der Skipisten, Langlaufloipen und Winterwanderwegen etwas weniger positiv bewertet, der ausserordentlich schneearme Winter dürfte für die letzteren drei Aspekte ein Grund für diese Unzufriedenheiten gewesen sein.

Wichtige Unterschiede ergeben sich noch hinsichtlich der täglichen Ausgaben: Im Winter werden bei Tagesgästen rund CHF 15 mehr ausgegeben, bei Übernachtungsgästen ist es pro Tag CHF 2. Der Wintergast ist also durchwegs leicht wertschöpfungsstärker als der Sommergast. Der Unterschied von Übernachtungsgast zu Tagesgast ist schliesslich noch wesentlich ausgeprägter: Der Übernachtungsgast ist ein Vielfaches wertschöpfungsstärker als der Tagesgast. Ein längerer Aufenthalt reduziert zudem die relativen negativen Effekte der Anreise (z.B. Lärm und Abgase bei der Autoanreise). Hinsichtlich der touristischen Ausrichtung soll die Förderung der Übernachtungsgäste mit mehrtägigen Angeboten also weiterhin bestehen bleiben.

4.2 Vergleich der Resultate von Sommer 2022 und 2011

Das Herkunftsgebiet der Gäste konnte zwischen Sommer 2011 und 2022 geographisch wesentlich erweitert werden. Diese «neu dazu gewonnenen» Herkunftsgebiete decken jedoch nur ganz kleine Anteile der Gäste ab, die Kerngebiete der Gäste sind identisch geblieben. Die geographische Erweiterung ist jedoch sehr wichtig, weil Freunde und Familie

(«Mund-zu-Mund Propaganda») die am meisten genutzte Informationsquelle aller Gäste ist. Sprich: Wenn die Erwartungen der neuen, von weiter her angereisten Gäste erfüllt werden, dann kann dies nachhaltige Effekte für die Region Entlebuch haben, indem in Zukunft weitere Gäste aus diesen Herkunftsgebieten anreisen werden. Mit der festgestellten hohen durchschnittlichen Zufriedenheit sollte diese Voraussetzung erfüllt sein. Hinweise auf diese Wirkungskette könnte in der nächsten Durchführung dieser Gästenumfrage 2033 erhalten werden, sprich, die Anteile dieser, von weiter her angereisten Gäste sollte dann zunehmend sein.

Grundsätzlich zeigen sich im Vergleich der beiden Jahre sehr stark die seitens UBE angestrebten Veränderungen: Der Anteil an Tagesgästen, welche mit Auto anreisen, konnte um 5% reduziert werden. Um genau gleich viele Prozentpunkte konnten zwischen 2011 auf 2022 der Anteil an Tagesgästen gesenkt werden. Der zunehmende Anteil an Übernachtungsgästen verbringt ihren Aufenthalt verstärkt in der Parahotellerie und etwas weniger in Sörenberg, es gibt hinsichtlich beider Aspekte also eine etwas stärkere Diversifizierung. Die geographische Verschiebung könnte jedoch auch mit den geographisch weiter gefächerten Ausgabestellen zusammenhängen (siehe Kapitel 4.5). Sehr erfreulich ist die Zunahme der Tagesausgaben in allen Gästesegmenten. Diese Zunahme ist auf verschiedene Gründe zurückzuführen, massgeblich auf eine verstärkte Konsum- und Ausgabefreudigkeit, dazu jedoch auch auf die Umstellung der Umfrage von print auf online (siehe Knaus 2018) und auch die leichte Teuerung. Sicherlich spielen in diesen Durchschnittswerten auch neu eröffnete, teurere Unterkünfte, wie das Kurhaus Flühli, das in der Stichprobe gut vertreten ist, eine Rolle. Interessant ist weiter die Zunahme der Wichtigkeit der Mund-zu-Mund-Propaganda: diese ist mittlerweile bei rund der Hälfte der Gäste eine und bei weitem die wichtigste Informationsquelle, während das Internet als Informationsquelle gleichzeitig deutlich abgenommen hat. Das könnte darauf hindeuten, dass die Leute verstärkt Berichten von Leuten trauen, welche selbst vor Ort waren und weniger den Informationen des Internets, die unter anderem sehr positivistisch, vielgestaltig, uneinheitlich und ausufernd sein können.

Ebenfalls sehr erfreulich ist die Zunahme des Anteils Gäste, bei welchen die UBE eine wichtige oder eine Rolle unter anderen gespielt hat, in die Region zu reisen. Die Zunahme dieser Schlüsselgrösse in der Wirkungsabschätzung für die UBE im Tourismusbereich deutet darauf hin, dass wiederkehrende Gäste vermehrt auf Angebote, Informationen und Werbung seitens Biosphäre reagieren, also zu UBE-affinen Gästen wurden. Oder aber, dass neue Gäste durch die Aktivitäten der UBE auf die Region Entlebuch aufmerksam werden und diese darum besuchen. Generell kann aus der Zunahme des Anteils an UBE-affinen Gäste gefolgert werden, dass die Zielgruppe der Natur-affinen, Erholungs- und Traditions-orientierten Gäste mit den Informationen und Angeboten seitens UBE gut angesprochen wurden.

4.3 Wirkungen des Biosphärenmanagements: UBE-affine versus UBE-neutrale Gäste

Die Definition, dass UBE-affine Gäste diejenigen sind, welche der UBE in der Entscheidung in die Region zu reisen eine wichtige oder eine Rolle unter anderen zugewiesen haben, weist auf einer kausalen Wirkung der UBE im Reiseverhalten der Gäste hin. Aufgrund von Informationen, Berichten, Broschüren, Angeboten oder PR-Aktivitäten, hinter denen die UBE stand, sind die Gäste in die Region gereist. In der vorliegenden Studie wurden diese Gäste erstmals mit den anderen Gästen (UBE-neutral; die UBE hatte bei ihnen kaum oder nur eine sehr geringe Rolle gespielt, in die Region zu reisen) verglichen, um Hinweise über eine Differenzierung dieser beiden Gästegruppen zu erhalten. Die Unterscheidung und der Vergleich dieser Gruppen dienen einerseits dafür, die UBE-affinen Gäste besser charakterisieren zu können. Der Vergleich dient aber gleichzeitig dafür, zu überprüfen, ob die UBE-affinen Gäste in ihrem Reiseverhalten dem entsprechen, was die UBE als touristische Zielgruppe definiert hat. Damit kann also überprüft werden, ob die Wirkungen der Massnahmen der UBE den definierten Zielen entsprechen. Die Resultate zeigen, dass die Ziele der UBE erfüllt werden. Es zeigen sich nämlich die folgenden, massgeblichen Unterschiede zwischen den zwei Gästegruppen: zuallererst nutzen UBE-affine Gäste deutlich mehr Broschüren als Informationsquelle vor oder während ihrem Aufenthalt. Die von der UBE zusammengestellten Informationen kommen also bei den anvisierten Rezipienten an. UBE-affine Gäste reisen eher von näheren Orten und verstärkt mit dem öffentlichen Verkehr an und bleiben im Sommer eher länger in der Region, im Winter allerdings weniger lange. Es ist möglich, dass die UBE-affinen Gäste im Winter neue Gäste sind, welche zusätzlich zu den traditionellen Skiferiengästen anreisen, jedoch nur einige Tage in der Region bleiben (wohl Wochenendtouristen). Im Sommer sind UBE-affine Gäste eher Hotelgäste, im Winter mieten sie verstärkt Ferienwohnungen für ihren Aufenthalt. UBE-affine Gäste frönen während ihrer Zeit verstärkt dem Wandern und der Naturbeobachtung, im Winter weniger den traditionellen Wintersportarten. Sie nutzen somit weniger die gebaute, touristische Infrastruktur. Gleichzeitig geben UBE-affine Gäste mehr Geld pro Tag aus (über alle Kategorien) und sind eher bereit, in Restaurants einen Mehrpreis für Gerichte aus regionalen oder biologisch produzierten Ressourcen zu bezahlen. Dieser Mehrpreis liegt gemäss den

Eigeneinschätzungen bei den UBE-affinen Gäste zudem deutlich höher (bis 20%). Zum Schluss sind UBE-affine Gäste durchwegs zufriedener mit ihrem Aufenthalt, v.a. im Winter. UBE-neutrale Gäste schätzen hingegen, und das ist das einzige Resultat, das gegenläufig zu den Zielen der UBE ist, die Familienfreundlichkeit der Destination wesentlich stärker – erstrebenswert wäre es, wenn das bei den UBE-affinen Gäste ebenfalls der Fall wäre.

Insgesamt kann aus vorgefundenen Unterschieden zwischen UBE-affinen und UBE-neutralen Gästen, aber auch in der generellen Zunahme derjenigen Gäste, die der UBE eine wichtige oder eine unter anderen Rollen in ihrer Entscheidung, in die Region zu reisen, zu gewiesen haben, gefolgert werden, dass durch die touristischen Massnahmen der UBE Wirkung entsteht und dass diese in die anvisierte Richtung geht: Die UBE-affinen Gäste sind solche, die eher nachhaltige Formen des Reisens praktizieren.

4.4 Gästezahlen und Wertschöpfung – fischen im Zahlenteich

Die Berechnung der touristisch induzierten Wertschöpfung der UBE beruht auf drei Faktoren: 1. Der Anzahl Gäste, respektive der Gästefrequenz, 2. den durchschnittlichen täglichen Ausgaben und 3. dem Parkfaktor. Während die letzteren zwei Grössen zuverlässig aus der Umfrage ermittelt werden können, stellt die Schätzung der Anzahl Gäste die grösste Unsicherheit dar: Wie bereits für die UBE 2011 (Knaus 2012) und auch für die anderen Schweizer Pärke (Knaus 2018) festgestellt, gibt es keine Möglichkeit, die Gästezahl in einem so grossen, offenen Gebiet mit der Vielzahl von Zugängen und Anreisemöglichkeiten genau zu eruieren. Es ist also unmöglich, basierend auf Daten dritter eine Schätzung der Gästezahlen in einer Genauigkeit vorzunehmen, welche es erlauben würde, eine Entwicklung anzugeben: Der Fehler der Schätzung ist vermutlich grösser als die allfällige Zu- oder Abnahme. Für die Abschätzung der Entwicklung der Gäste braucht es Messungen vor Ort, bei denen über längere Zeit an einem fixen Standort mit identischen Methoden die Gäste erfasst werden. Ziel bei diesen Gästezählungen ist es dabei nicht, die Gesamtzahl der Gäste zu eruieren (das ist nicht möglich), sondern eine indexierte Form der Gästeentwicklung darzustellen. Es kann also basierend auf einem Ausgangswert (z.B. die Messresultate des Jahres 2023) ausgesagt werden, ob es eine Zu- oder eine Abnahme an den Zählstellen gegeben hat. Wichtig ist es dabei, die Gästezähler an möglichst unterschiedlichen Orten aufzustellen, um verschiedene Gästesegmente abzudecken und so eine gewisse Repräsentativität in den Messdaten zu erhalten. In der UBE wird dies in Zukunft mit den vier installierten automatischen Zählern vorgenommen werden. In der vorliegenden Studie wurden die von den Zählern ermittelten Daten für eine grobe Hochrechnung der Gästezahlen verwendet (siehe Anhang A2), die jedoch keine zuverlässige Schätzung ermöglichte und darum im Text nicht wiedergegeben wurde (siehe dazu auch Hinweise in Anhang A2 und Hochreutener et al. 2023). Die Verknüpfung der Resultate der Zähler mit der Umfrage wurde über eine Frage nach dem Durchkommen an den vier spezifischen Orten der Zählstellen vorgenommen. Dabei sollte, bei einem geographisch perfekt austarierten Ausgabedesign der Umfrage, solider Rücklaufquote und gleichzeitig perfekt messenden Messgeräten an allen Messstandorten, dieselben Resultate bei allen Hochrechnungen erreicht werden. Das ist aus verschiedenen Gründen nicht gelungen: Die Umfrage wurde geographisch zwar breiter verteilt, aber bei weitem noch nicht gleichmässig: das Napfgebiet, mit erstaunlich hohen Besucherfrequenzen, war bezüglich der Ausgabestellen unterdotiert und diese haben eher wenige Umfragekarten ausgegeben. Im Gebiet Rossweid-Salwideli musste die Zählstelle für den Winter umplatziert werden, was im Fragebogen nicht genügend differenziert wiedergegeben wurde. Am Emmenuferweg sind relativ viele Einheimische unterwegs, die ebenfalls gezählt werden, dazu konnten für dieses Gebiet keine passenden Umfrage-Ausgabestellen gefunden werden. Im Gebiet Schlund-Schrattenfluh gibt es im Winter viele Abfahrtsmöglichkeiten und nur eine davon führt beim Zählgerät vorbei. Neben diesen geographischen Spezifika ist es so, dass viele Befragte Schwierigkeiten haben, örtliche Angaben zu machen oder sich auf einer Karte zurechtzufinden, was die Verknüpfung von Umfragen mit den Zählstellen grundsätzlich unsicher macht (Reto Rupf, persönliche Mitteilung). Es bleibt also das Fazit zu ziehen, dass die Wertschöpfungsberechnung vor dem Hintergrund ziemlich unsicherer Schätzungen von Gästezahlen immer als grobe Schätzungen interpretiert werden müssen. Zentrale Zahlen in der Abschätzung von Wirkungen der UBE im Tourismusbereich sind darum eher der Parkfaktor (Anteil der kausal der UBE zuweisbaren Wertschöpfung), der Anteil UBE-affiner Gäste oder auch die durchschnittlichen täglichen Ausgaben der Gäste. In der nächsten Durchführung der Gästenumfrage werden die indexierten Gästezahlen basierend auf den Messungen der installierten Zählgeräte dazu kommen.

Ein ebenfalls wesentlicher Faktor bei der Berechnung der Wertschöpfung stellen die täglichen Ausgaben dar. Die Frage nach den täglichen Ausgaben hat den grössten Teil an Respondent:innen, nämlich 4.2% aller Teilnehmenden, dazu gebracht, die Umfrage abubrechen. Es zeigt sich in den Antworten zu dieser Frage, dass einerseits nur einige wenige

keinerlei Ausgaben angegeben haben (Tagesausgaben = CHF 0.-) , was vermutlich nicht ganz falsch ist, im Vergleich zur letzten Umfrage 2011 sind es aber deutlich weniger. Andererseits zeigen sich bei den Einträgen zu den Ausgaben immer auch Schwierigkeiten, die Ausgaben richtig, also pro Tag, anzugeben, wobei vielfach nicht nachvollziehbar ist, ob die Ausgaben auf den Aufenthalt oder auf den Tag angegeben wurden. Dies spielt insbesondere bei Leuten eine Rolle, welche die Umfrage am Abreisetag erhalten haben und da jeweils höhere Ausgaben für die Unterkunft angegeben haben – dies, obwohl in der entsprechenden Frage der Hinweis platziert war, die Angaben für die Unterkunft auf einen Tag herunterzurechnen. Die Frage zu den getätigten Ausgaben wurde identisch zum letzten Mal gestellt, das heisst zumindest aus Sicht des Umfrageinhalts können keine Veränderungen erklärt werden.

Es soll an dieser Stelle noch ein Blick auf die erzielten Resultate bei der Gesamtwertschöpfung geworfen werden. Die erzielten Resultate dürften in ihrer *Grössenordnung* stimmen, vermutlich fallen sie aber generell etwas zu hoch aus. Dies zeigt sich daran, dass die berechnete touristisch induzierte Wertschöpfung für rund 2'000-2'700 Arbeitsstellen oder 23-30% der Arbeitsstellen in der Region Entlebuch verantwortlich wäre, was viel ist. BAK (2021) kommt für den Kanton Luzern auf eine Zahl von 10'525 Vollzeitstellen, die durch den Tourismus entstehen, wovon gemäss ihren Berechnungen rund 7'000 auf die Stadt Luzern zurückgehen. Die verbleibenden 3'525 Vollzeitstellenäquivalente entsprechen in etwa 4'670 Arbeitsstellen (LUSTAT 2023), wovon etwas mehr als die Hälfte auf das Entlebuch zurückfallen müsste. Dies ist nicht ganz abwegig, denn das Entlebuch folgt(e) zumindest 2008 nach der Stadt Luzern bezüglich seiner ökonomischen Rolle im Tourismus an zweiter Stelle (BHP 2010) hinter der Stadt Luzern. Mittels etwas weiter zurückliegenden Daten kann eine weitere Einschätzung vorgenommen werden: BHP (2010) ermittelte für das Jahr 2008 für das Entlebuch einen Anteil der touristisch induzierten Arbeitsstellen von 13% an allen Stellen, sprich es hätte innerhalb von 25 Jahren eine Verdoppelung des Anteils an Arbeitsstellen durch den Tourismus gegeben. Dies ist wiederum relativ viel, wobei die Zahlen von BHP (2010) ebenfalls nur grobe Schätzungen sind. Für den Winter wurde von BHP (2010) eine Anzahl von 600'000 Gästen für das Entlebuch geschätzt. Die Zahlen der Bergbahnen Sörenberg deuten dabei in den vergangenen Jahren auf eine Abnahme der Gäste hin (René Koller, schriftlich), dies würde die Winterzahlen wiederum als plausibel darstellen. Die Winterzahlen von Hochreutener et al. (2023) basieren auf einem statistischen Modell, das aus einem relativ kurzen Zeitraum Hochrechnungen auf die ganze Saison macht und damit ebenfalls hohe Unsicherheiten aufweist. Für den Sommer liegen keine weiteren Zahlen vor, welche eine Einordnung der Schätzung zulassen. Es kann aus all diesen Berechnungen und Überlegungen *vermutlich* von einer Gästezahl von 300-330'000 für den Sommer und ähnlichen 320-370'000 für den Winter ausgegangen werden. Im Hinblick darauf, dass die Stichprobe eine leichte Übervertretung von hochpreisigen Unterkünften hatte, darf die Wertschöpfung eher konservativ geschätzt werden. Es kann also von einer touristisch induzierten Gesamtwertschöpfung *in der Grössenordnung* von CHF 55-60 Mio im Sommer und CHF 140-160 Mio im Winter ausgegangen werden.

Die durch die touristischen Aktivitäten der UBE (inkl. Marketingpool) generierte gesamte touristische Wertschöpfung dürfte somit *schätzungsweise* etwa bei CHF 8 bis 10 Mio im Sommer und CHF 14 bis 18 Mio im Winter liegen. Bei den Winterzahlen wurde der Einfluss konservativ geschätzt, weil die UBE-affinen Gäste eher solche sind, die kürzere Aufenthalte aufweisen und somit im Vergleich zu den anderen Gästen wesentlich weniger Wertschöpfung generieren. Mit dem pauschalen Berechnungsweg des Parkfaktors über alle Gästekategorien hinweg wird im Winter der Einfluss der UBE überschätzt, was eine Reduktion rechtfertigt. Die durch die UBE induzierte, touristische Wertschöpfung ist trotzdem als sehr hoch einzuschätzen. Im Vergleich dazu liegen die anderen Schweizer Pärke mit Wertschöpfungen von CHF 1.7 bis 8.8 Mio (Knaus 2018) deutlich tiefer, wobei auch diese Zahlen nur grobe Schätzungen darstellen und bereits einige Jahre alt sind. Die durch die UBE touristisch induzierten Arbeitsstellen nehmen mit den angepassten Werten etwa 3% der regionalen Arbeitsstellen und damit eine nicht zu vernachlässigende Rolle ein, speziell, wenn man die eingesetzten, relativ bescheidenen Mittel des UBE-Managements und Marketingpools in Betracht zieht. Aus Sicht der öffentlichen Gelder ist die Unterstützung der UBE auf jeden Fall eine erfolgreiche Investition, die sich durchaus auch ausbauen liesse.

4.5 Hinweise zur Repräsentativität der Umfrage und Vergleichbarkeit mit der Umfrage von 2011

Die vorliegende Umfrage wurde inhaltlich bewusst in identischer Form wie diejenige vom Sommer 2011 (Knaus 2011) ausgestaltet. Nichtsdestotrotz wurden aufgrund von inhaltlichen und methodischen Weiterentwicklungen einige Aspekte der Umfrage anders ausgestaltet, was Implikationen auf die Vergleichbarkeit hat: Aufgrund der Erfahrungen von 2011, wo die Umfrageausgabestellen einen starken geographischen Fokus auf Sörenberg hatten, was sich in den Resultaten teilweise klar niederschlug (z.B. räumlich stark verzerrte Resultate bei der Raumnutzung), wurden die Ausgabestellen der Umfrage 2022/23 geographisch breiter verteilt. Dies ist grundsätzlich gut gelungen. Die Verteilung

ist jedoch nach wie vor unausgeglichen, weil zwischen den teilnehmenden Verteilstellen sehr unausgeglichene Verteilbemühungen festzustellen waren. Diese zeigte sich in den stark unterschiedlichen Rückläufen pro Verteilstelle. Optimal wäre ein einheitlicher, möglichst hoher Verteileffort von allen Verteilstellen. Ein solcher war allerdings auch bereits 2011 nicht feststellbar, hat sich in dieser Durchführung jedoch nochmals stark akzentuiert. Ein weiterer Unterschied zu 2011 bestand darin, dass in dieser Durchführung an keinen Parkplätzen Umfragekarten verteilt wurden. 2011 wurden an vier Stellen aktiv Fragebögen verteilt. Aus Kosten- und Logistikgründen wurde dies nicht mehr gemacht. Es wäre für den Zweck einer möglichst breiten und somit repräsentativen Stichprobe aber förderlich, in der nächsten Durchführung wiederum einige wichtige Parkplätze abzudecken (z.B. Salwideli/Waglisei, Glaubenberg, Romoos/Napf, Doppleschwand/Kleine Emme).

Eine gewichtige Anpassung war die Umstellung auf eine reine online-Befragung auf das vorliegende Jahr 2022/23. Diese Umstellung, ebenfalls aus Kosten- und Logistikgründen umgesetzt, hat zu einer wesentlich tieferen Rücklaufquote geführt, weil print-Fragebögen eine von den Befragten stärkere gefühlte Verbindlichkeit mit sich bringen und gewisse Gruppen von Leuten anspricht, welche von online-Umfragen nicht angesprochen werden. Die Umstellung bringt somit sicherlich eine leichte Veränderung der Gruppe der Antwortenden mit sich, dies wurde bereits bei Knaus (2018) so nachgewiesen: In der besagten Studie haben ältere Generationen die online-Umfragen leicht weniger oft ausgefüllt. Als Folge davon fielen in der besagten Studie im online-Sample die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag höher aus, was vermutlich auch einen Teil der stark angestiegenen Tagesausgaben in der vorliegenden Studie erklärt. Die Umstellung auf online ist jedoch sowieso ein zwingender Prozess: Die nächste Durchführung 2032/33 wird ohne Zweifel online sein und die Vergleichbarkeit zu dieser Umfrage ist dann wiederum gegeben.

Mit insgesamt 511 gültigen Fragebögen im Sommer und 286 im Winter konnte eine genügend hohe Stichprobe für die Auswertung aller Fragen in passender Auflösung erreicht werden. Über die Repräsentativität kann nichts ausgesagt werden, die Stichprobengrösse und die Varianzen in den Auswertungen deuten jedoch darauf hin, dass eine breite Schar an Gästen die Umfrage ausgefüllt hat und die ermittelten Aussagen robust sind. Ebenso deuten diejenigen Resultate, für welche andere Daten zur Verfügung stehen, also z.B. die Verteilung der Übernachtungsorte und Unterkunftstypen, darauf hin, dass die Umfrageresultate stimmig sind. Grundsätzlich können die Resultate der Umfrage also als vertrauenswürdig und vermutlich auch quasi-repräsentativ eingeschätzt werden, wobei die Gäste von gewissen Unterregionen, wie dem Napf oder dem Glaubenberggebiet in der Stichprobe nach wie vor etwas untervertreten und gewisse Ausgabestellen (z.B. Reka-Feriendorf Sörenberg) übervertreten waren.

5. Schlussfolgerungen

Die vorliegende Studie lieferte zahlreiche Einsichten in die Gästecharakteristiken von Sommer- und Wintergästen, in die Unterschiede zwischen UBE-affinen und UBE-neutralen Gästen sowie in einige Entwicklungen seit der letzten Umfrage 2011. Aus den erzielten Resultaten können folgende Folgerungen für das UBE-Management und alle weiteren touristischen Akteure in der Region gezogen werden:

1. Ein zentraler Faktor ist die Zufriedenheit der Gäste: Es muss ein wichtiges oder das wichtigste Anliegen aller touristischen Akteure sein, die Gästezufriedenheit ins Zentrum aller Aktivitäten zu stellen. Verlässt ein Gast die Region mit hoher Zufriedenheit oder sogar Enthusiasmus, so wird dieser weitergegeben. Dies führt einerseits zur Wiederkehr desselben Gastes, aber viel wichtiger noch, zu einer Multiplikation der Gäste: Rund die Hälfte der Gäste kommt wegen Empfehlungen von Freunden und Verwandten in die Region. Es ist somit einer der wichtigsten Faktoren für die Entscheidung, ins Entlebuch – oder anderswohin – zu reisen.
2. Weiterhin soll das Ziel der Aktivitäten des UBE-Managements und der touristischen Akteure sein, Gäste für einen längeren Aufenthalt in der Region zu animieren. Übernachtungsgäste generieren eine vielfach höhere Wertschöpfung als Tagesgäste, dabei sorgen sie bei der An- und Abreise für weniger negative Externalitäten, sowohl absolut als auch relativ über alle Aufenthaltstage. Im Sommer könnten dafür noch verstärkt Angebote mit gemieteten Ferienwohnungen entwickelt werden, im Winter Angebote mit Hotels, wobei da ein Fokus auf Aktivitäten neben den traditionellen Wintersportarten gelegt werden sollte. Wichtig für neue Angebote im Winter ist es wiederum, die Aufenthaltszeit zu verlängern.
3. Es wäre wichtig, mit Werbung, Informationen und Angeboten jüngere Generationen, auch Familien, anzusprechen. Einerseits sind dies die Generationen, welche zukünftige Aufenthalte in der Region bestreiten könnten, andererseits würden auch sie über Mund-zu-Mund-Propaganda zu einer Multiplikation der Gäste in diesem Altersbereich führen. Für 20-30 oder 30-40 Jahre alte Gäste müssten somit passende Formen von Angeboten und Informationen geschaffen werden und diese passend, z.B. mit jungen Influencern oder einer bekannten jungen Persönlichkeit verbreitet werden.
4. Die Veränderungen seit 2011 deuten darauf hin, dass der Wintertourismus in seiner klassischen Form (Skiferien) eher abnehmend, der Sommertourismus aber stabil bis zunehmend ist. Es ist wichtig, gerade auch im Hinblick auf den Klimawandel, dass der Wintertourismus in den kommenden Jahren in den Fokus rückt: Andere Formen des Tourismus, andere Aktivitätsfelder, andere Erlebnisse und Angebote müssen geschaffen werden, um die aktuell noch sehr treuen Wintergäste auch in Zukunft in Sörenberg zu halten. Dies insbesondere vor dem Hintergrund der sehr hohen Wertschöpfungskraft der lange anwesenden Wintergäste, die im Falle einer gescheiterten Transition verloren ginge.
5. Auch wenn das Internet nicht die wichtigste Informationsquelle ist, sollte ihr mehr Gewicht beigemessen werden. Die Zufriedenheit mit dieser Informationsquelle ist weniger hoch als mit anderen Informationsquellen. Es wäre zielführend, das Informationsangebot im Internet, die vorgelagerten Suchprozesse und -Resultate, sowie die Verbindungen der Seiten aller touristischer Akteure (inkl. Gemeinden) mit derjenigen der UBE zu prüfen und zu optimieren. Zusätzlich könnte eine Umfrage bei Nutzer:innen der UBE-homepage und auch bei Seiten anderer touristischer Akteure durchgeführt werden, um die konkreten Unzufriedenheiten inhaltlicher, struktureller und bedienungstechnischer Art abzufragen.
6. UBE-affine Gäste, also die Zielgruppe der touristischen Massnahmen der UBE, sind stark auf Natur und Landschaft fokussiert. Es ist wichtig, den touristischen Akteuren und der gesamten Region die Qualität von Natur und Landschaft als zentralen Beweggrund für den Besuch der Region zu verdeutlichen. Dazu müssen weiterhin Massnahmen in Bereich des Natur- und Landschaftsschutzes getroffen und diese entsprechend möglichst breit kommuniziert werden – mit Fokus auf Gäste der Region. Es wäre also zum Beispiel zwingend, im Heft «Mein Entlebuch» diese Themen stärker zu gewichten oder Angebote an der Schnittstelle von Natur und Tourismus zu entwickeln und stärker zu bewerben.
7. UBE-affine Gäste scheinen eher zu zweit zu reisen und kinderlos zu sein. Es wäre toll, auch Familien verstärkt anzusprechen, also Familien für Angebote der UBE zu gewinnen und somit diejenigen, welche aufgrund der Familien-Freundlichkeit der Destination anreisen, auch für UBE-Anliegen zu gewinnen. Ein spezieller Fokus könnte dabei auf den Winter gelegt werden.

8. Wenn Restaurants ihre Rohstoffe in der Region beschaffen und dies auch explizit ausloben, können sie Mehrausgaben der Gäste von maximal 15% erwarten. Bei Bio-Rohstoffen sind etwas weniger Leute bereit, die Mehrkosten zu tragen, die tolerierten Mehrpreise sind dabei in derselben Grössenordnung – lediglich die UBE-affinen Gäste sind bereit, Mehrpreise von bis zu 20% zu bezahlen. Restaurationsbetriebe müssen abschätzen, ob mit diesen doch eher geringen Mehrpreise die Mehrkosten gedeckt werden können. Es wäre dies eine mögliche Projektoption für die Biosphäre Markt AG.

Fazit und Ausblick: Die touristischen Aktivitäten der UBE haben sich gelohnt. Der Anteil an UBE-affinen Gästen konnte gesteigert werden und mit ihnen zahlreiche positive Externalitäten, darunter die höheren täglichen Ausgaben und die nachhaltigeren Anreiseformen. Um weiterhin Gäste anzulocken und den Anteil der UBE-affinen Gäste weiter zu stärken, konnten aus der vorliegenden Untersuchung einige Hinweise auf mögliche Handlungsfelder und Massnahmen gewonnen werden. Diese können im Rahmen der nächsten Programmvereinbarung (2025-28) oder auch der nächsten Charta (2028-38) in Angriff genommen und in der nächsten Studie 2033 wiederum evaluiert werden.

6. Literatur

BAK 2021: Die Bedeutung des Tourismus für die Luzerner Volkswirtschaft. BAK Economics, Basel.

BHP 2010: Touristische Wertschöpfung im Kanton Luzern. BHP – Hanser und Partner, Zürich.

Hochreutener A., Rupf R. & M. Wytttenbach 2023: Wie viele Gäste besuchen die UNESCO Biosphäre Entlebuch? Berechnung der Anzahl Besucher:innen in der UNESCO Biosphäre Entlebuch während der Sommersaison 2022 und der Wintersaison 2022/2023 als Bestandteil der Wertschöpfungsstudie. Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen, ZHAW, Wädenswil.

Job H., Engelbauer M., Majewski L. & Woltering M. 2020: Potenzialanalyse des Naturtourismus im Biosphärengebiet Schwarzwald. Lehrstuhl für Geographie und Regionalforschung, Würzburg.

Job H., Kraus F., Merlin C. & M. Woltering 2013: Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Biosphärenreservaten Deutschlands. Bundesamt für Naturschutz, Bonn, Deutschland.

Knaus F. 2012: Bedeutung, Charakteristiken und wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Resultate einer umfassenden Gästebefragung. Interner Bericht, Biosphärenmanagement, Schüpheim.

Knaus F. 2018: Charakteristiken von Gästen in vier Schweizer Naturparks und deren touristisch induzierte Wertschöpfung. Untersuchungen anhand des Parc Jura vaudois, Parc Ela, Naturpark Gantrisch und Landschaftspark Binntal. Netzwerk Schweizer Pärke, Bern und ETH Zürich, Zürich.

LUSTAT 2023: Luzern Statistik, online Daten, <https://www.lustat.ch/daten>, aufgerufen am 8.6.2023.

Spenceley A., Schägner J. P., Engels B., Cullinane Thomas C., Engelbauer M., Erkkonen J., Job H., Kajala L., Majewski L., Mayer M., Metzler D., Rylance A., Scheder N., Smith-Christensen C., Souza T. B. & Woltering M. 2021: Visitors count! Guidance for protected areas on the economic analysis of visitation. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France and German Federal Agency for Nature Conservation, Bonn, Germany.

Anhang 1: Fragebogen

Liebe Gäste

Die ETH Zürich führt im Auftrag der UNESCO Biosphäre Entlebuch eine Umfrage über Sie und Ihren Aufenthalt in der Region Entlebuch durch. Wir sind auf möglichst viele Daten angewiesen und würden uns darum freuen, wenn Sie sich für die Beantwortung der Fragen 10-15 Minuten Zeit nehmen könnten. Die Teilnahme ist freiwillig. Sie können jederzeit abbrechen, indem Sie ihren Browser schliessen. In diesem Fall werden die von ihnen eingegebenen Daten gelöscht und nicht weiterverwendet.

Ihre Antworten sind vollständig anonym und werden anonym ausgewertet. Alle Daten werden vertraulich und gemäss den Bestimmungen des Datenschutzes behandelt. Sie werden nur im Rahmen dieser Umfrage ausgewertet und keinen Dritten zugänglich gemacht.

Die Teilnahme an der Umfrage lohnt sich: Attraktive Preise warten auf Sie! 1. Preis: Gutschein für Übernachtungen und Bergbahnbillete für 2 Personen in Sörenberg im Wert von Fr. 500.-, 2. Preis Bergbahngutschein der Sportbahnen Marbach im Wert von Fr. 300.-, 3. Preis Gutschein für Gastropartner der Biosphäre Entlebuch im Wert von Fr. 100.-, 4.-10. Preis: Gratis Teilnahme für je 2 Personen an einer Exkursion der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Die Anleitung zur Teilnahme am Wettbewerb folgt am Schluss der Umfrage.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

1. Wie sind Sie in die Region Entlebuch gereist? Bemerkung: Mit der "Region Entlebuch" meinen wir in dieser Umfrage alle Entlebucher Gemeinden, also Flühli/Sörenberg, Marbach-Escholzmatt, Entlebuch, Hasle, Schüpheim, Romoos und Doppleschwand.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> mit dem Auto | <input type="checkbox"/> per Reiseкар | <input type="checkbox"/> mit dem Fahrrad |
| <input type="checkbox"/> mit dem öV | <input type="checkbox"/> mit dem Motorrad | <input type="checkbox"/> zu Fuss |
| <input type="checkbox"/> anders: | | |

2. Wie haben Sie ihren Aufenthalt verbracht?

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> alleine | <input type="checkbox"/> zu zweit | <input type="checkbox"/> mit der Familie | <input type="checkbox"/> in einer Gruppe |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|--|

Mit wie vielen Personen haben Sie Ihren Aufenthalt verbracht?

→ Anzahl Erwachsene (inkl. Ihnen):, Kinder 0-6 Jahre:.... Kinder 7-12 Jahre: Jugendliche (12 bis 16 Jahre):

3. Wie lange bleiben Sie in der Region Entlebuch?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ich war nur heute in der Region und habe nicht übernachtet (→ bei Frage 5 fortfahren) |
| <input type="checkbox"/> ich übernachtete in der Region und zwar: |

In welcher/n Gemeinden oder Ortschaften haben Sie übernachtet?

3b. In was für einer Unterkunft übernachteten Sie?

- gemietete Ferienwohnung Hotel eigene Ferienwohnung
- Bed and Breakfast (B'n'B) Campingplatz Agrotourismus/Ferien auf dem Bauernhof
- bei Freunden oder Verwandten AirBnB andere
- Stellplätze

4. Wie oft haben Sie die Region Entlebuch vor dem jetzigen Aufenthalt besucht?

- es ist das erste Mal das zweite Mal einige Male ich bin Stammgast

5. Welches war ihr persönliches Highlight während ihres Aufenthaltes in der Region Entlebuch?

.....

6. Was haben Sie heute in der Region Entlebuch gemacht? Bitte alles Passende ankreuzen.

- Wandern Velofahren/Biken/ebiken
- gebuchtes Angebot (Exkursion, Kurs, foxtrail, geführte Wanderung, etc.)
- kultureller Anlass Besuch bei Freunden oder Verwandten
- Ausflug mit Familie oder Freunden Baden/Wellness
- Naturbeobachtung Teilnahme Seminar
- Winterwandern Schlitteln
- Ski fahren/Snowboarden Ski-/Snowboard Touren
- Langlauf Schneeschuhlaufen
- Anderes:

7. Wie wurden Sie auf die Region Entlebuch aufmerksam? Bitte alles ankreuzen, was Sie konsultiert haben.

- Websites/Internet Social Media (Instagram, facebook, etc.)
- Blogger/Influencer Vorschläge aus Zeitschriften/Zeitungen
- Broschüren der Biosphäre Freunde / Verwandte
- Tourismusbüro Radio & TV
- Newsletter Sonstiges:

8. Spielte die UNESCO Biosphäre Entlebuch eine Rolle bei Ihrer Entscheidung, in die Region zu kommen?

- nein kaum ja, unter anderem ja, eine wichtige

9. Welche anderen Gründe haben Sie dazu bewogen, in die Region Entlebuch zu reisen? Listen Sie die wichtigsten auf.

1. 2. 3.
 4. 5. 6.

10. a. Wieviel Geld haben Sie **heute** in der Region Entlebuch ausgegeben? Bitte geben Sie Ihre Ausgaben in Fr. an. Anmerkung: Anreise ins Entlebuch und Abreise aus dem Entlebuch werden nicht berücksichtigt.

- Fr. für die Unterkunft (allenfalls ausrechnen für eine Nacht, inkl. inbegriffener Mahlzeiten)
- Fr. für Verpflegung und Getränke in Restaurants, Cafés, Bars, etc.
- Fr. in Lebensmittelläden (z.B. Volg, Coop, Bäckerei, Metzger)
- Fr. in anderen Läden (z.B. Souvenirs, Geschenke, Kleider, Sportartikel, Miete)
- Fr. für Transporte innerhalb der Region (z.B. Bergbahnen, Postauto, Tankstelle)
- Fr. für ihre Aktivitäten (z.B. Eintritte für Veranstaltungen, Exkursionen)
- Fr. für alles andere (z.B. Arzt, Coiffeur, Wellness, Autogarage)
- **Fr. total**

10. b. Für wie viele Personen gelten Ihre Angaben bei Frage 10 (Sie selber mit eingerechnet)?

Anzahl Erwachsene: Anzahl Kinder:

11. Kennen Sie die Produktlinie «Echt Entlebuch»? nein ja

11.a Haben Sie «Echt Entlebuch Produkte» gekauft oder konsumiert? nein ja und zwar für Fr.

12. Wären Sie bereit, in Restaurants einen Mehrpreis für Mahlzeiten zu bezahlen, die aus regionalen Zutaten und regionaler Produktion stammen? nein ja und zwar maximal %

13. Wären Sie bereit, in Restaurants einen Mehrpreis für Mahlzeiten zu bezahlen, die aus biologischen Zutaten und biologischer Produktion stammen? nein ja und zwar maximal %

14. Zurück zu Ihrem Aufenthalt: Wie zufrieden waren Sie...	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
... mit der Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit der Qualität ihrer Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit dem Angebot an Aktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit der Auskunft im Tourismusbüro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... mit den Informationen aus dem Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit dem Zustand der Wanderwege oder bike-trails	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit dem Zustand der Skipisten, Winterwanderwegen und Loipen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit Zugänglichkeit von Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit der online-Buchbarkeit von Angeboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit dem Angebot des öffentlichen Verkehrs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... insgesamt mit Ihrem Aufenthalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Falls Sie mit etwas nicht zufrieden waren: mit was genau waren Sie unzufrieden und wo war das?

.....

16. Gab es etwas, das sie in der Region vermisst haben (z.B. ein spezifisches Angebot)? Falls ja, bitte hier angeben.

.....

17. Wie schätzen Sie aus Ihrer persönlichen Sicht und bezogen auf Ihren Aufenthalt in der Region das Gästeaufkommen ein?

- Ich fühlte mich während meines Aufenthaltes nicht gestört von anderen Gästen.
- An einigen neuralgischen Punkten (z.B. im Restaurant) hatte es zu viele Leute, ansonsten fühlte ich mich ungestört.
- Es kam einige Male vor, dass es zu viele Leute hatte. Mein Aufenthaltserlebnis wurde aber dadurch nicht gross gestört.
- Es hatte einige Male zu viele Leute und ich fühlte mich gestört.
- Es hatte generell zu viele Leute im Gebiet, mein Aufenthalt war aus diesem Grund nicht zufriedenstellend.

18. Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns mitteilen möchten?

.....

Postleitzahl Wohnort: Land: Alter: Jahre

Geschlecht: Frau Mann Anderes Datum Ihres Besuchs:

18. Wo haben sie die Postkarte für den Fragebogen erhalten? Falls sie die Postkarte mehrfach erhalten haben, bitte nur die erste Stelle angeben.

- Im Postauto Schüpflheim - Sörenberg
- Im Postauto Entlebuch - Glaubenberg
- Im Postauto Escholzmatt - Kemmeribodenbad

- Im Postauto Wolhusen - Romoos
- Im Postauto Schüpfheim/Hasle - Heiligkreuz
- In den Bergbahnen Sörenberg (Rothorn, Rossweid, Ochsenweid)
- In den Sportbahn Marbach
- Im Restaurant Alpenrösli, Sörenberg
- Im Restaurant/Hotel Rischli, Sörenberg
- Im Reka Feriendorf, Sörenberg im Birkenhof, Sörenberg
- Im Restaurant/Hotel Kurhaus, Flühli
- Im Restaurant Stäldeli, Flühli
- Im Hotel Sporting, Marbach
- Im Restaurant Schärliqbad, Marbach
- Im Holzwäge Beizli am Napf, Romoos
- Im Restaurant/Hotel Kreuz, Romoos
- In der Weitsicht, Bramboden
- Im Restaurant/Hotel 3 Könige, Entlebuch
- Im Restaurant Bahnhofli, Entlebuch
- Im Restaurant First, Heiligkreuz
- Im Stillaub, Finsterwald im Gasthaus Engel, Hasle
- Im Tourismusbüro Sörenberg
- Im Tourismusbüro beim Bahnhof Escholzmatt
- Im Tourismusbüro beim Kreiselbeck Entlebuch
- Im Tourismusbüro beim Bahnhof Schüpfheim im Tourismusbüro Romoos

19. Eine letzte Frage noch: Auf welcher dieser Strecken waren Sie heute unterwegs?

- in Sörenberg zwischen Rossweid und Salwiden oder Salwideli
- in Sörenberg zwischen Alp Schlund und Schratzenfluh (Hängst, Hächle oder Schrattegrat)
- in Flühli zwischen Stäldeli und Sewensee oder Glauenberg
- in Romoos zwischen Napf und Stächelegg oder Hängst
- in Entlebuch zwischen Emmenmätteli und Wolhusen
- auf keiner dieser Strecken

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Wenn Sie am Wettbewerb teilnehmen möchten, dann schicken Sie bitte ein Mail mit dem Betreff "Wettbewerb Umfrage" an zentrum@biosphaere.ch.

Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Barauszahlung und Rechtsweg sind ausgeschlossen. Teilnahmeschluss ist der 30. April 2023.

Anhang A2: Hochrechnungen mittels verschiedener Datenquellen

Hier sind die möglichen Hochrechnungen für die Anzahl Gäste der Sommer- und Wintersaison aus verschiedenen eigenen und externen Datenquellen aufgeführt. Die Unterschiede sind sehr gross, je nach genutzter Quelle. Wobei es Fehler in den Rohdaten der Quellen, wie auch bei den Anteilen in der Umfrage hat (ungleiche Verteilefforts der Ausgabestellen, ungleiche Verteilung im Raum). Die Spannweite der Resultate liegt im Sommer bei 69'000 – 2'150'000, im Winter bei 3'151 – 1'420'000 Gästen. Ein paar Hinweise zu den Daten:

Erstkontakte in Marbach, Sommer: Es sind dies v.a. (Downhill-)Biker, welche den Flowtrail benutzen und eher wenig affin für Umfragen sind. Der Anteil an Nutzern ist somit stark unterschätzt. BFS Ankünfte: Wie bereits bei der letzten Durchführung muss davon ausgegangen werden, dass die gemeldeten Logiernächte zu tief sind. Zu den Zählern: Beim Zähler 1 bei der Rossweid wurde die Standortverschiebung für den Winter nicht passend in der Umfrage angepasst, es hätten Gäste im Raum Salwideli abgefragt werden müssen. Zähler 2 auf der Schrattenfluh: da sind im Winter die Zählungen sehr ungenau, weil die Abfahrten praktisch überall möglich sind. Es wird also nur ein Bruchteil der tatsächlich im Gebiet Gäste ermittelt. Zähler 3 Napf: Eventuell liegt hier eine Überschätzung der Zahlen vor, vermutlich durch durchlaufende Tiere (u.a. Kühe). Zähler 4 am Ämmemätteli: dieser Zähler wurde in der Umfrage nur sehr schlecht abgedeckt, es gab ausser dem Bahnhof Schüpfheim keine mögliche Ausgabestelle für Umfragekarten. Generell decken sich die Zeiträume und Daten nicht 1:1 mit der Zeitdauer der Umfrage. Dazu gibt es Datenlücken, die hier nicht mittels Modelle gefüllt wurden. Genauere Hochrechnungen finden sich bei Hochreutener et al. 2023.

Tabelle A2.1: Hochrechnungen der Gästezahlen basierend auf internen und externen Datenquellen, welche mit Fragen der Umfrage verbunden werden konnten.

Datenquelle	Saison	Rohdaten	%-Anteil gemäss Umfrage	Hochrechnung
Erstkontakte Bergbahnen (unkorrigiert)	Sommer	88'252	17	519'129
	Winter	186'452	32	582'663
Erstkontakte Bergbahnen (korrigiert)	Sommer	88'252	28	315'186
	Winter	186'452	45	414'338
Erstkontakte Sportbahnen Marbach	Sommer	43'185	2	2'159'250
	Winter	24'376	6	406'267
BfS Hotellerie Ankünfte	Sommer	12'624	16	76'976
	Winter	5'876	6	97'933
Logiernächte Pasta (Hotels + Mietwhg, ohne eigene)	Sommer	85'525	30	286'997
	Winter	79'829	48	167'356
Zähler 1: Rossweid	Sommer	16'642	24	69'342
	Winter	1'544	49	3'151
Zähler 2: Schrattenfluh	Sommer	4'111	4	102'775
	Winter	746	4	18'650
Zähler 3: Napf	Sommer	25'465	3	848'833
	Winter	14'211	1	1'421'100
Zähler 4: Emmemätteli	Sommer	9'214	7	131'629
	Winter	5'227	5	104'540