

Bedeutung, Charakteristiken
und wirtschaftliche
Auswirkungen des Sommer-
tourismus in der UNESCO
Biosphäre Entlebuch.

Resultate einer umfassenden
Gästabefragung.

Florian Knaus

Herausgeber:
UNESCO Biosphäre Entlebuch

Bedeutung, Charakteristiken und wirtschaftliche Auswirkungen des Sommer- tourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Resultate einer umfassenden Gästabefragung.

Herausgeber
UNESCO Biosphäre Entlebuch
© Management UNESCO Biosphäre Entlebuch Schweiz

Projektleitung
Florian Knaus

Datum Publizierung
Mai 2012

Zitierung
Knaus F. (2012): Bedeutung, Charakteristiken und wirtschaftliche Auswirkungen des Sommertourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Resultate einer umfassenden Gästabefragung. Interner Bericht, ETH Zürich und Biosphärenmanagement UBE, Schüpffheim.

Foto Titelseite
Richard Portmann

Dank

Ohne die Partner, welche die Fragebögen verteilt haben, wäre diese Studie nicht möglich gewesen, Ihnen gebührt herzlichen Dank: Bergbahnen Sörenberg und Marbach; Huber und Schnider Busbetriebe; Postauto Schangnau-Kemmeriboden und Zentralschweiz; Restaurant/Hotel Kreuz Romoos, Städeli, Rossweid, Sporting und Rischli; Kiosk Escholzmatt; Erich Koch, Julia Unternährer, Karin Schnider, Martina Thalmann. Dem Netzwerk Schweizer Pärke für die finanzielle Unterstützung. Dem Team an der ETH: Thomas Hahn, Philippe Matter, Charlotte Klank und Aline Finger für das durchdachte Digitalisieren der Fragebögen. Thomas Hahn und Philippe Matter für die GIS Analysen und die fachlichen Diskussionen. Neela Mühlemann und Nina Spiri von der Gruppe Consumer Behaviour der ETH Zürich für die professionelle Organisation des Fragebogenscannens und dessen Durchführung. Michael Stauffacher, Norman Backhaus, Annette Schmid und Theo Schnider für einige inhaltliche Anregungen.

Zusammenfassung

In der vorliegenden Studie wurden mit einer ausführlichen Gästebefragung zwischen Juni und Oktober 2011 verschiedenste Informationen über die Gäste der UNESCO Biosphäre Entlebuch ermittelt. An 25 Tagen wurden an 20 verschiedenen strategisch wichtigen Orten rund 9'000 Fragebögen verteilt, wovon 1'827 in auswertbarer Form zurückgesandt wurden. Die Fragen wurden grundsätzlich mit deskriptiver Statistik ausgewertet, einige Fragen konnten mit GIS Analysen räumlich ausgewertet werden. Mittels der Angaben aus den Fragebögen und zusätzlichen quantitativen Angaben aus verschiedenen Quellen und der Literatur konnte neben den Gästecharakteristiken die Gesamtzahl der Gäste, die Gästefrequenz und die von diesen Gästen ausgelöste Wertschöpfung abgeschätzt respektive berechnet werden.

Der Durchschnittsgast in der Sommersaison im Entlebuch ist zwischen 40 und 60 Jahre alt, informiert sich im Internet oder bei Freunden über den Aufenthalt, reist gemeinsam mit einer zweiten Person für einen Tag aus der Agglomeration Luzern an und unternimmt eine Wanderung im Gebiet Sörenberg-Salwideli. Dem Durchschnittsgast ist das Thema „Nachhaltigkeit“ in seinen touristischen Aktivitäten wichtig, trotzdem reist er oder sie meist nur für einen Tag mit dem Auto in die Region. Der Durchschnittsgast kommt wiederholt in die Region, denn der Aufenthalt macht Freude. Die Zufriedenheit ist so hoch, dass 99% der Gäste das Reiseziel weiterempfehlen würden. Mit einigen wenigen Verbesserungen, v.a. im Bereich der Wanderwege und der Gastronomie könnte die bereits sehr hohe Zufriedenheit noch gesteigert werden.

Die Gäste der UBE kommen in erster Linie wegen der ausserordentlichen Qualität der Natur und Landschaft in die Region, die naturräumliche Ausstattung stellt damit das wichtigste touristische Kapital für den Sommertourismus dar. Die Nähe zum Wohnort spielt ebenfalls eine wichtige Rolle in der Entscheidung in die Region zu kommen, genauso, wie die vielen und guten Möglichkeiten für Wanderaktivitäten und andere sportliche Betätigungen. Bei rund 29% der Gäste hat die UBE in der Entscheidung in die Region zu reisen eine Rolle gespielt, bei ungefähr 16% war sie ausschlaggebend. Das Label „UNESCO Biosphäre Entlebuch“ ist unter den Gästen sehr bekannt, 85% der Gäste kennen es.

Tagesgäste geben ungefähr 32.- Franken pro Tag aus, Hotelgäste 110.-, Gäste von gemieteten und eigenen Ferienwohnungen 70.- respektive 46.- und andere Übernachtungsgäste 52.-. Die Ausgaben fallen bei Übernachtungsgästen zu je einem Drittel für die Unterkunft und die Verpflegung an, bei Tagesgästen nimmt die Verpflegung rund die Hälfte der Ausgaben in Anspruch. Rund 30% der Gäste kaufen zur Unterstützung der hiesigen Landwirtschaft „Echt Entlebuch“ Produkte und geben dafür im Schnitt Fr. 17.- aus. Geht man von einer Gästezahl von gesamthaft 280'000 in der Sommersaison aus, so ergibt sich daraus eine Gästefrequenz von 600'000. Mit den täglichen Ausgaben entsteht so ein direkter Umsatz von Fr. 35.8 Mio. Werden Vorleistungen und Investitionen noch einberechnet steigert sich der durch die Sommertouristen ausgelöste Umsatz auf 62.5 Mio. Rund 50% des Umsatzes wird in dieser Studie als Wertschöpfung angenommen, die touristisch induzierte Wertschöpfung in der Sommersaison beträgt damit Fr. 17.9 Mio (direkt) und 31.3 Mio (gesamt) und schafft damit ungefähr 400 Arbeitsplätze in der Region. Die UBE ist für 16% der touristischen Wertschöpfung verantwortlich. Basierend auf den touristischen Angeboten, den Aktivitäten und auch dem Namen der UBE entstehen also 2.9 Mio direkte Wertschöpfung und 5.2 Mio Gesamtwertschöpfung in der Region. Dies ist, ohne Berücksichtigung von anderen mit der UBE verknüpften Wertschöpfungskanälen, bereits das drei- bis sechsfache des von den Gemeinden, dem Kanton und dem Bund zum Betrieb der UBE eingesetzten Geldes.

Die in dieser Studie ermittelten Zahlen sind mit einigen Unsicherheiten behaftet, da einige Berechnungen auf ungenauen Daten und auf Annahmen beruhen. Die Resultate können aber unter Einbezug aller vorliegenden Daten als bestmögliche Schätzungen betrachtet werden, die nur mit wesentlich grösserem und demnach nicht vertretbarem Aufwand verbessert werden könnten. Basierend auf zahlreichen Erfahrungen, welche bei der Durchführung der Studie gemacht wurden, konnte eine wichtige Grundlage für eine verbesserte und vereinfachte Methodik gelegt werden, die für zukünftige Studien in anderen Gebieten eingesetzt werden kann. Der Grundstein für effiziente Studien, Besuchermonitorings und Erfolgskontrollen in anderen Parks oder Biosphärenreservaten ist damit gelegt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Methoden	5
2.1 Fragebogen	5
2.2 Fragebogenverteilung.....	5
2.3 Stichprobentage.....	6
2.4 Rücklauf	6
2.5 Auswertungen.....	7
2.6 Wertschöpfung	8
3. Resultate	13
3.1 Gästeprofil	13
3.2 Gründe für den Aufenthalt	16
3.3 Aktivitäten und Raumnutzung	18
3.4 Geldausgaben	19
3.5 Zufriedenheit	21
3.6 Touristische Wertschöpfung.....	23
4. Diskussion	27
5. Literatur.....	30
Anhang	31
A1: Fragebogen.....	31
A2: Problematische Hofhunde, Kuhherden und Herdenschutzhunde	35
A3: Statistische Angaben zur Berechnung der Gesamtfrequenzen	36

1. Einleitung

Die UNESCO Biosphäre Entlebuch feierte im Jahr 2011 ihr 10-jähriges Jubiläum. Dies gab Anlass zu einer umfassenden Studie über die Bedeutung und die Charakteristiken des Sommertourismus in der Region. Nachdem von Meyer (2011) bereits eine qualitative Studie aus dem Raum Salwideli/Schrattenfluh vorlag, die unter anderem nach den Gründen des Besuchs und der Raumnutzung von Touristen fragte, wollte das Biosphärenmanagement die darin gefundenen Aussagen quantitativ überprüfen, einige aufgeworfene Fragen beantworten, den Untersuchungsraum auf den ganzen Parkperimeter ausdehnen und zusätzliche Informationen erfassen. Dazu zählen insbesondere auch bisher in wenigen oder keinen Biosphärenreservaten oder Parks systematisch erfasste Informationen wie die durchschnittlichen finanziellen Ausgaben der Gäste, die Gründe für den Aufenthalt oder die räumlichen Nutzungsmuster. Die Umfrage war darauf ausgelegt, die folgenden Themen abzudecken:

- a) Gästeprofil
- b) Gründe für den Aufenthalt
- c) Aktivitäten und Raumnutzung
- d) Geldausgaben
- e) Zufriedenheit
- f) Eindrücke räumlicher Qualitäten und Mängel

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie wurde auf die Erfassung und Berechnung der durch die Touristen ausgelösten Wertschöpfung gelegt. Zu diesem Thema existieren in der Schweiz bereits zahlreiche Studien, welche die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in verschiedenen Regionen und Kantonen mehr oder weniger genau untersuchen. Die wirtschaftlichen Effekte wurden in diesen Studien empirisch ermittelt, modelliert oder durch Experten abgeschätzt. Im Zusammenhang mit Parks und Grossschutzgebieten existiert für die Schweiz jedoch nur eine Studie von Irene Küpfer aus dem Jahr 2000, welche die regionalwirtschaftlichen Effekte des Nationalparks untersucht hat. Küpfer konnte diese Studie dank der wenigen, einfach zu kontrollierenden Zugänge in den Nationalpark mit relativ geringem Aufwand durchführen, eine Voraussetzung, die in der UBE und in anderen Biosphärenreservaten oder Naturparks nicht gegeben ist. Küpfers Vorgehensweise musste darum für diese Studie angepasst und weiterentwickelt werden.

Für die Berechnung der touristischen Wertschöpfung der Sommersaison wurden die in der Umfrage ermittelten Informationen zu den Geldausgaben der Gäste mit einer Abschätzung der Besucherzahlen der Sommersaison kombiniert. Die Wertschöpfung erfasst dabei neben den direkten Ausgaben der Gäste auch die indirekten und induzierten Geldflüsse, welche zum Beispiel durch die Anstellung von Personen im Dienstleistungssektor und deren Ausgaben in der Region ausgelöst werden. Diese Werte wurden allerdings nicht selber erfasst, sondern mittels wissenschaftlich abgestützten Multiplikatoren aus der Literatur berechnet. Mit der Frage nach den Gründen des Aufenthaltes in der Region konnte schliesslich erfasst werden, wie viele Gäste aufgrund des Labels oder der Angebote der UNESCO Biosphäre Entlebuch in die Region angereist sind, und damit, welcher Anteil der gesamten touristisch induzierten Wertschöpfung der UBE zugerechnet werden kann. Diese Grösse dürfte schweizweit von grossem Interesse sein: Der Bund, die Kantone und die Gemeinden stellen Finanzen für den Betrieb der Pärke bereit und sind daran interessiert, dass diese neben der Erhaltung von Natur und Landschaft auch zu regionalökonomisch günstigen Wirkungen führen. Die Geldgeber, vor allem aber die Parkgemeinden, sind demnach an der Frage interessiert, ob sich ihre Investitionen ökonomisch lohnen, das heisst, ob das Parkmanagement mit dem von ihnen eingesetzten Geld im Hinblick auf die regionale Wertschöpfung eine Multiplikatorenwirkung erzielen kann. Falls die Resultate dieser Studie zeigen, dass der Parkbetrieb eine solche Wirkung erzeugt, dürfte dies kurz- und langfristig stark zur politischen Legitimation der Pärke in der Schweiz und anderswo beitragen.

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um die erste und einzige umfassende empirische Studie dieser Art für ein Biosphärenreservat und einen Naturpark in der Schweiz. Die wichtigsten Erfahrungen, welche aus der Durchführung und Auswertung der Studie gewonnen werden und welche für das Gelingen von ähnlichen Vorhaben in anderen Regionen hilfreich sein können, werden zusammengetragen und später in Form einer separaten, kurzen Anleitung für andere Pärke zusammengefasst. Zusätzlich soll basierend auf den Erfahrungen dieser Umfrage eine weitere Studie im UNESCO Biosphärenreservat Schweizer Nationalpark/Biosfera Val Müstair durchgeführt werden, welche eine überarbeitete Methodik einsetzen wird. Aus den daraus erzielten Resultaten und erneut gesammelten Erfahrungen soll schliesslich eine einfache und kostengünstige Anleitung entwickelt werden, die aufzeigt, wie die touristische Wertschöpfung repräsentativ erfasst werden kann, und die von Schweizerischen wie auch von ausländischen Naturparks und Biosphärenreservaten angewendet werden kann.

2. Methoden

2.1 Fragebogen

Der Fragebogen orientiert sich stark an demjenigen von Küpfer (2000). Er wurde anhand der unterschiedlichen Voraussetzungen und Ansprüche angepasst und mit zusätzlichen, für die UBE relevanten Fragen ergänzt. Der Fragebogen wurde mehrere Male und von verschiedenen Personen begutachtet und aufgrund der vorgebrachten Kritiken überarbeitet. Die konsultierten Personen waren einerseits vom Biosphärenmanagement (Theo Schnider, Annette Schmid, Maurus Stöckli) andererseits von der ETH Zürich (Michael Stauffacher) und von der Universität Zürich (Norman Backhaus). Die Schlussfassung wurde in einem kleinen Pretest (n=7) am Bahnhof in Schüpflheim getestet und ein letztes Mal angepasst. Der definitive Fragebogen ist im Anhang A1 aufgeführt.

2.2 Fragebogenverteilung

Küpfer (2000) konnte alle Eingänge zum Nationalpark simultan besetzen und die Fragebögen direkt allen in den Nationalpark eintretenden Gästen abgeben. Das tat sie lediglich an einem Freitag und einem Samstag im Juli. Zusätzlich verteilte sie an einigen Tagen während des Monats August in den Unterkünten (Hotellerie und Parahotellerie) in den Gemeinden rund um den Nationalpark die Fragebögen oder sandte diese per Post zu. Mit diesem Design konnte sie zahlreiche Tages- und Übernachtungsgäste abdecken, allerdings in einer relativ kleinen Stichprobe. Im Entlebuch ist dieselbe Vorgehensweise aufgrund verschiedener Faktoren nicht möglich: Einerseits ist die Untersuchungsfläche rund doppelt so gross, weist zahlreiche Zugänge auf und hat verschiedenste Ausgangspunkte für Ausflüge, teilweise auch ausserhalb des Perimeters (z.B. Kemmeribodenbad). Andererseits handelt es sich um ein bewohntes Parkgebiet, in dem bei der Fragebogenverteilung zwischen Gästen und Bewohnern unterschieden werden muss. Aus diesen Gründen musste eine andere Herangehensweise gewählt werden: Es wurde versucht, mit der Besetzung von allen strategisch wichtigen Punkten und Linien, sämtliche Gäste an den definierten Stichprobentagen zu erfassen. Dazu wurde mit den Betreibern aller Bergbahnen, Busunternehmen, wichtigen Restaurants und Hotels zusammengearbeitet. Zusätzlich wurden an wichtigen Parkplätzen Maturanden und Maturandinnen eingesetzt, um die per Auto angereisten Tagestouristen mit Fragebögen zu bedienen. Abbildung 2.1 zeigt die total 20 Ausgabepunkte räumlich auf. Der Auftrag an alle Fragebogenverteilte war, möglichst alle Gäste mit dem Fragebogen zu bedienen: Bei den Bergbahnen wurde der Fragebogen zusammen mit dem Billet ausgehändigt, in den Bussen wurde der Fragebogen entweder beim Einsteigen abgegeben oder beim Ausgang ausgelegt, wobei der Busfahrer die Gäste beim Aussteigen per Mikrofon auf die Fragebögen aufmerksam machte. Alle Fragebogenverteilte wurden gebeten, die Anzahl verteilter Fragebögen und die Anzahl Personen, welche keinen Fragebogen annahmen, auf einem Protokollblatt zu notieren und dieses direkt nach dem Stichtag an das Biosphärenmanagement zu senden. Alle Fragebogenverteilte wurden jeweils einen Tag vor dem nächsten Stichtag per Email an die Fragebogenverteilung erinnert.

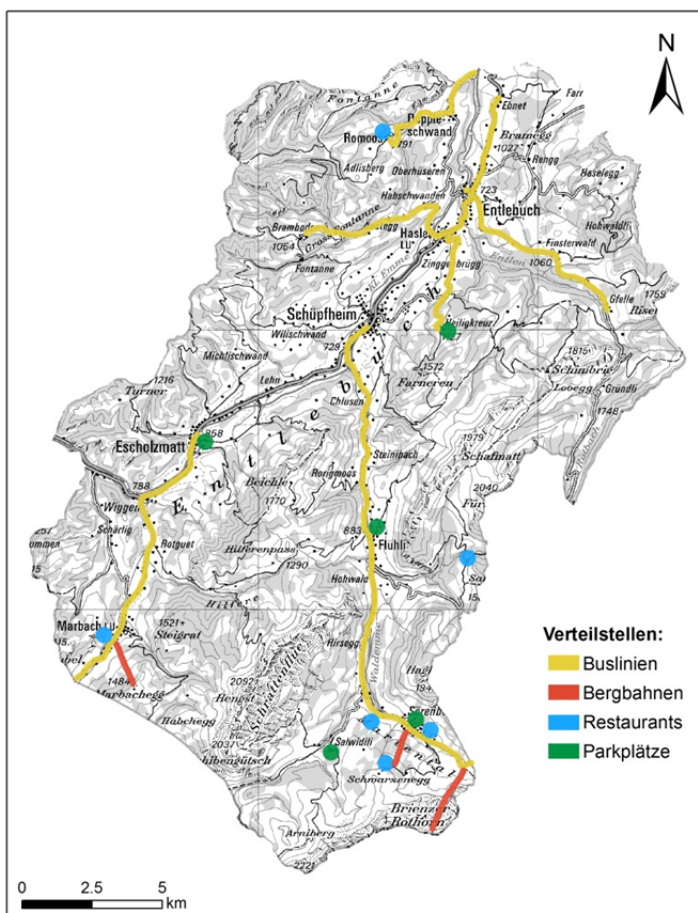


Abbildung 2.1: Fragebogen-Verteilstellen in der UBE. Reproduziert mit der Bewilligung der swisstopo (JA100120).

2.3 Stichprobentage

Küpfer (2000) hat sich in ihrem Stichprobendesign sehr knapp gehalten und nur während zweier Tage (im Park) respektive eines Monats (in den umliegenden Unterküften) Fragebögen verteilt. Eine derart kleine Stichprobe würde im Entlebuch kein repräsentatives Bild der Gäste geben, sind doch unter der Woche und am Wochenende verschiedene Anzahlen und Typen von Gästen unterwegs, ebenso in den Ferien verglichen mit der ferienfreien Zeit. Auch das Wetter und die Wetterprognosen wirken sich stark auf Gästezahl und -Typ aus. Dieser grossen zeitlichen Variabilität sollte mit einer umfangreicheren Stichprobe Rechnung getragen werden. Nach Rücksprache mit dem Statistischen Dienst der ETH Zürich wurde darum ein erweitertes und strategisch abgesichertes Samplingdesign definiert. Die Fragebögen wurden verteilt:

- An total mindestens 20 Tagen zwischen Anfang und Ende der Sommersaison (Juni-Oktober),
- Montag bis Freitag etwa in gleichem Masse wie Samstag und Sonntag,
- Bei schönem Wetter etwa in gleichem Masse wie bei schlechtem Wetter,
- An Ferientagen etwa in gleichem Masse wie an ferienfreien Tagen.

Um diese Voraussetzungen zu erfüllen, wurden im Voraus rund 23 Termine festgelegt, mit der Möglichkeit auf einzelne Tage zu verzichten, dafür aber andere Termine spontan einzufügen. Tabelle 2.1 zeigt die Verteilungsdaten mit ihren Charakteristiken auf. Insgesamt wurden an 12 Wochenendtagen und 13 Tagen unter der Woche respektive an 14 Ferientagen und 11 ferienfreien Tagen respektive an 12 schönen, 5 durchzogenen und 8 regnerischen Tagen Fragebögen verteilt. Die Verteilungsdaten entsprechen also relativ gut der geplanten Stratifizierung.

Tabelle 2.1: Verteiltage und ihre Charakteristiken

Nr.	Datum	Wochentag	Schulferien Luzern	Schulferien Bern	Wetter
1	25.7.2011	Montag	ja	ja	regnerisch
2	26.7.2011	Dienstag	ja	ja	regnerisch
3	29.7.2011	Freitag	ja	ja	regnerisch
4	30.7.2011	Samstag	ja	ja	durchzogen
5	2.8.2011	Dienstag	ja	ja	schön
6	7.8.2011	Sonntag	ja	ja	regnerisch
7	12.8.2011	Freitag	ja	ja	schön
8	13.8.2011	Samstag	ja	ja	schön
9	17.8.2011	Mittwoch	ja	nein	schön
10	20.8.2011	Samstag	ja	nein	schön
11	23.8.2011	Dienstag	nein	nein	schön
12	28.8.2011	Sonntag	nein	nein	schön
13	2.9.2011	Freitag	nein	nein	durchzogen
14	3.9.2011	Samstag	nein	nein	durchzogen
15	8.9.2011	Donnerstag	nein	nein	regnerisch
16	11.9.2011	Sonntag	nein	nein	regnerisch
17	17.9.2011	Samstag	nein	nein	regnerisch
18	25.9.2011	Sonntag	nein	ja	durchzogen
19	30.9.2011	Freitag	nein	ja	schön
20	2.10.2011	Sonntag	ja	ja	schön
21	6.10.2011	Donnerstag	ja	ja	regnerisch
22	11.10.2011	Dienstag	ja	ja	schön
23	16.10.2011	Sonntag	ja	ja	schön
24	22.10.2011	Samstag	nein	nein	schön
25	26.10.2011	Mittwoch	nein	nein	durchzogen

2.4 Rücklauf

10'000 Fragebögen wurden gedruckt und zum Verteilen bereitgestellt. Total wurden ca. 9'000 Fragebögen verteilt. Davon wurden 1'896 retourniert, wovon 1'827 verwertbar waren. Der Rücklauf beträgt somit ca. 20% und kann als gut angesehen werden. Die zurückgesandten Fragebögen entsprechen unter Berücksichtigung bekannter externen Zahlen nicht ganz einem erwarteten repräsentativen Rücklauf, siehe Tabelle 2.2: Stark unterrepräsentiert ist die wichtigste Buslinie Schüpfheim-Sörenberg von der die höchste Rücklaufquote erwartet wurde, von welcher jedoch nur gerade 75 Fragebögen retourniert wurden. Die unterdurchschnittliche An-

zahl retournierter respektive verteilter Fragebögen dieser Buslinie ist auf eine suboptimale Verteilorganisation zurückzuführen. Für die restlichen Verteilstellen dürfte der Rücklauf verhältnismässig in etwa den Besucherzahlen entsprechen.

Tabelle 2.2: Herkunftsorte der retournierten Fragebögen

Ausgabestelle	Anzahl retournierter Fragebögen	%
Bergbahn Rossweid	333	18.2
Bus Marbach-Escholzmatt	233	12.8
Bergbahn Marbach	218	11.9
Parkplatz Salwideli	168	9.2
Restaurant Stäldeli Flühli	129	7.1
Bus Entlebuch-Finsterwald, Ebnet, Bramboden	105	5.7
Bus Sörenberg-Schüpfheim	75	4.1
Bus Heiligkreuz-Entlebuch	72	3.9
Bergbahn Rothorn	70	3.8
Restaurant Rischli Sörenberg	70	3.8
Parkplatz Sörenberg	58	3.2
Parkplatz Flühli Post	58	3.2
Restaurant Rossweid	47	2.6
Bus Romoos-Wolhusen	40	2.2
Parkplatz Heiligkreuz	40	2.2
Restaurant Sporting Marbach	37	2.0
Exkursionen der UBE	22	1.2
Restaurant Kreuz Romoos	21	1.1
Kiosk Escholzmatt	17	0.9
REKA Feriendorf Sörenberg	14	0.8

2.5 Auswertungen

Die Fragebögen wurden an der ETH Zürich eingescannt und mit dem Programm Remark Office OMR 7.0.3 eingelesen. Das Programm erlaubt die automatische Einlesung von geschlossenen Antworten (Fragen zum Ankreuzen) und ermöglicht eine schnelle und elegante Dateneingabe von Hand bei offenen Antworten. Alle Antworten der offenen Fragen wurden vorgängig kategorisiert. Die Kategorien wurden während dem Eintippen iterativ ergänzt, sodass die Antworten möglichst differenziert in Kategorien repräsentiert waren. Der fertig erstellte Datensatz wurde in Microsoft Excel auf Fehler überprüft, wo nötig wurden Ungereimtheiten eliminiert und nach Möglichkeit fehlende Daten ergänzt. Die kategorisierten offenen Antworten wurden wenn möglich in wenige, übergeordnete, homogene Kategorien überführt. Nicht beantwortete Fragen wurden nicht in die Berechnungen mit einbezogen.

Die meisten Variablen wurden rein deskriptiv ausgewertet und mit übersichtlichen Tabellen und Figuren dargestellt. Diese Auswertungen wurden mit SPSS 10 durchgeführt, die Darstellungen mit Microsoft Excel 2010 gemacht. Die räumliche Nutzungsstruktur der Besucher wurde mit ArcGis 10 erfasst. Dazu wurden die von den Gästen angegebenen geographischen Eckpunkte ihrer Aktivitäten mit Koordinaten versehen und im GIS erfasst. Die Resultate wurden in Form einer Karte dargestellt, die einerseits die Anzahl genannter Eckpunkte relativ zur Gesamtanzahl Gäste aufzeigt (statisch) und andererseits die Direktverbindungen zwischen den angegebenen Eckpunkten mit der daraus abgeleiteten Intensität der räumlichen Nutzung darstellt (dynamisch). Mehr Informationen zur angewandten Methodik sind im Resultateteil aufgeführt.

Die landschaftlichen Eindrücke der Gäste und ihre darauf basierenden subjektiven Bewertungen zu Qualitäten und Mängeln der Landschaft (Frage 26 des Fragebogens, Themenbereich f) wurden für den vorliegenden Bericht nicht ausgewertet. Die Daten werden voraussichtlich in eine Masterarbeit einfließen, in der die Bewertungen der Gäste in einen Zusammenhang mit weiteren räumlichen Informationen gestellt werden.

2.6 Wertschöpfung

Die touristische Wertschöpfung wurde nachfrageseitig berechnet. Das heisst, dass die direkten Ausgaben der Touristen erfasst und anhand der berechneten Gästefrequenzen zum Bruttoumsatz extrapoliert werden. Wichtig ist hier anzumerken, dass die Anzahl Gäste und die Gästefrequenz nicht dasselbe ist (siehe unten). Mit Hilfe von Multiplikatoren aus der Literatur können anhand des Bruttoumsatzes die indirekten und induzierten Effekte, sowie die Vorleistungen berechnet werden, welche anschliessend zur Berechnung der Gesamtwertschöpfung führen. Dazu folgen hier einige kurze Erklärungen zu den Begriffen und Berechnungen (siehe Rütter, Guhl und Müller 1996, Grütter et al. 2001, Job et al. 2005), Abbildung 2.2 zeigt eine Illustration der Fachbegriffe.

- **Gästefrequenz:**

Die Gästefrequenz summiert die Aufenthaltstage aller Gäste auf und ist damit höher als die Anzahl Gäste. Bei Übernachtungsgästen entspricht die Gästefrequenz der Anzahl Gäste mal durchschnittliche Aufenthaltsdauer, also den Logiernächten. Bei Tagesgästen entspricht sie der Anzahl Gäste, da diese nur einen Tag im Gebiet sind.

Zur Berechnung der Gästefrequenz wurden verschiedene Herangehensweisen gewählt und verglichen, um ein möglichst plausibles Resultat zu erhalten. Dies ist bei der vorliegenden Datenlage und generell für grössere Gebiete nicht einfach. Folgende Daten existieren: Tagessumme der Erstkontakte bei den Bergbahnen Sörenberg und Marbach, durchschnittliche Anzahl Fahrgäste pro Monat auf allen Postautolinien, Logiernächte der Hotels vom Bundesamt für Statistik und die Anzahl Gäste an den Stichprobentagen auf den Parkplätzen, wo Fragebögen ausgegeben wurden. Damit wurden folgende Berechnungen angestellt:

1. Mit der aus den Resultaten ermittelten Verteilung der Gästefrequenzen in die Kategorien Hotel-, Parahotel und Tagesgäste wurde anhand der Logiernächte, welche nur die Hotelgäste erfassen, eine Hochrechnung und Aufsummierung der Gästefrequenz auf die anderen Kategorien gemacht und aufsummiert.
2. Anhand des aus den Resultaten ermittelten Anteils der Nutzer der Bergbahnen wurde mit Hilfe der Daten der Erstbenutzer der Bergbahnen eine Hochrechnung auf die Gesamtanzahl Gäste gemacht und daraus mit dem Anteil der Übernachtungsgäste und deren durchschnittlicher Aufenthaltsdauer die Gesamtfrequenz berechnet.
3. Mit dem Anteil an Gästen, welche mit dem öffentlichen Verkehr respektive mit privaten Verkehrsmitteln anreisen, wurde anhand der Zahl der Gesamtsumme der Fahrgäste in den Postautos die Gesamtzahl der Gäste ermittelt. Wiederum wurde diese mit Hilfe des Anteils der Übernachtungsgäste und deren durchschnittlicher Aufenthaltsdauer zur Gesamtfrequenz komplettiert.
4. Mit Hilfe eines statistischen Modells, welches die Wetterlage, die Wettervoraussage, den Wochentag und die Ferienzeit als erklärende Variablen einschliesst, wurden die Zählungen auf dem Parkplatz Salwideli auf die gesamte Sommersaison extrapoliert. Anhand der Anteile der Gäste auf dem Parkplatz am Gesamtvolumen wurde die Gesamtzahl der Gäste eruiert. Wiederum wurde diese mit Hilfe des Anteils der Übernachtungsgäste und deren durchschnittlicher Aufenthaltsdauer zur Gesamtfrequenz komplettiert.
5. Mit Hilfe der Gästefrequenzen, welche von BHP (2010) für den Kanton Luzern und die UBE ermittelt wurden, wurde mittels des Verhältnisses der Logiernächte im Sommer und Wintertourismus die Gästefrequenzen für die Sommersaison berechnet.

Die verschiedenen Resultate, die anhand dieser vorliegenden Daten gewonnen werden konnten, zeigen die Bandbreite der ungefähren Gästefrequenz der Sommertouristen im Entlebuch auf. Zur weiteren Berechnung wird ein robuster Näherungswert ausgewählt, der sich aus den gut abgestützten Hochrechnungen und der Diskussion der Datenqualität ermitteln lässt. Mehr Informationen dazu folgen im Resultateteil.

- **Bruttoumsatz oder direkter Umsatz:**
Der Bruttoumsatz umfasst alle direkten Ausgaben der Touristen im Park. Er kann berechnet werden, indem die durchschnittlichen täglichen Ausgaben mit der Gästefrequenz multipliziert werden. Das Resultat wird dabei umso genauer, je detaillierter die Gäste in Kategorien eingeteilt werden, von denen verschiedenen hohen Tagesausgaben ausgehen. Es macht demnach Sinn, die Gäste in Tagesgäste und Übernachtungsgäste zu unterteilen. Die Übernachtungsgäste müssen des Weiteren in Gäste von Hotels, gemieteten Ferienwohnungen, eigenen Ferienwohnungen, Wohnungen von Freunden sowie anderen Unterkünften unterteilt werden. Mit dem Anteil dieser Unterkunftstypen an der gesamten Gästefrequenz kann dann anhand der durchschnittlichen Ausgaben in diesen Gästekategorien und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Bruttoumsatz berechnet werden.
- **Gesamtnachfrage:**
Die Gesamtnachfrage entspricht dem Bruttoumsatz abzüglich der Ausgaben ausserhalb des Entlebachs und abzüglich der Reisekosten, welche ausserhalb des Entlebachs anfallen. In der vorliegenden Umfrage wurde nur nach Ausgaben im Entlebach gefragt. Es ist jedoch möglich, dass Ausgaben in angrenzenden Gebieten (z.B. Kemmeribodenbad) auch aufgeführt wurden. Diese können nicht aus den Daten ermittelt werden, es dürfte sich jedoch nur um einen kleinen Anteil handeln. Dieser Abzug wurde darum weggelassen. Die Ausgaben für die Anreise, welche ausserhalb des Entlebachs anfallen, wurden in dieser Umfrage nicht berücksichtigt. Es wurde explizit nur nach Ausgaben für Transporte innerhalb der Region gefragt. In diesem Bericht entspricht die Gesamtnachfrage also dem Bruttoumsatz.
- **Indirekter touristischer Umsatz:**
Der indirekte touristische Umsatz setzt sich aus den zwei Komponenten (1) Tourismus-induzierte Vorleistungen und Investitionen und (2) dem Einkommenseffekt zusammen. Die von den Gästen konsumierten Produkte und Dienstleistungen enthalten Vorleistungen und Investitionen, welche von anderen Unternehmen aufgebracht werden. Diese Unternehmen können durch die touristische Nachfrage also indirekt ebenfalls Umsätze in der Region durch den Tourismus generieren. Diese werden durch die erste Komponente berechnet. Die zweite Komponente besteht aus Einkommenseffekten, welche Angestellte durch ihre eigene Nachfrage oder ihren Konsum in der Region auslösen. Es werden dabei nur Angestellte berücksichtigt, welche durch die touristische Nachfrage überhaupt angestellt werden.
Die zwei kurz vorgestellten Komponenten werden mittels Multiplikatoren aus der Literatur berechnet und zusammengezählt. Rütter, Guhl und Müller (1996) geben in ihrer Anleitung zur Erfassung der Wertschöpfung einen Multiplikator von 0.43 bis 0.73 für Vorleistungen und Investitionen und 0.22 für den Einkommenseffekt an. Die Einkommenseffekte werden dabei anhand der Summe des Bruttoumsatzes und den induzierten Vorleistungen und Investitionen berechnet. Kúpfer (2000) hat mit Multiplikatoren von 0.43 und 0.22 gearbeitet. Rütter et al. (2001) geben für das Wallis einen generellen Multiplikator von 0.69 an. Zum Vergleich: Der Gesamtmultiplikator bei Kúpfer (2000) beläuft sich auf 0.74 ($0.43 + 1.43 \cdot 0.22$) und ist damit sehr nahe bei diesem Wert. In der vorliegenden Studie wird darum mit denselben Multiplikatoren wie bei Kúpfer (2000) gerechnet.
- **Gesamter touristischer Umsatz:**
Dieser ist die Summe aus direktem Umsatz, touristisch induzierten Vorleistungen und Investitionen und Einkommenseffekten.
- **Wertschöpfung:**
Die Wertschöpfung bezeichnet den Wertezuwachs, der während eines Produktionsvorganges in der Region hinzugewonnen wird. Damit werden die Werte erfasst, welche direkt durch die Unternehmungen und deren Beschäftigte im Entlebach erzeugt und von den Gästen nachgefragt werden. Vorleistungen und Investitionen von ausserhalb des Entlebachs werden nicht berücksichtigt. Vorleistungen und Investitionen, die innerhalb des Entlebachs anfallen, werden durch die indirekten Effekte oben berücksichtigt.
Der Anteil der Bruttowertschöpfung beträgt gemäss dem Produktionskonto des Bundesamtes für Statistik (BfS) für die aktuellsten vorliegenden Daten (2008) im Durchschnitt für alle Schweizer Branchen 49.8%. Diese sind zwischen den Branchen leicht unterschiedlich: Im Detailhandel sind es 62%, im Gastgewerbe 50%, im Transportwesen 43%, in den übrigen Branchen 50%. Eine genauere Unterteilung ist nicht möglich, da im Fragebogen lediglich nach diesen Kategorien gefragt wurde. Da die Unterschiede nicht gross sind, wird der Einfachheit halber bei den Berechnungen von einem Anteil von 50% Wertschöpfung am Bruttoproducti-

enswert ausgegangen. Dies ist identisch mit der Vorgehensweise von K pfer (2000), die allerdings von einem Bruttowertschöpfungsanteil von 49.5% ausgegangen ist.

- Gesamte touristische Wertschöpfung:
Ist die Summe der direkten Wertschöpfung, der touristisch induzierten Wertschöpfung und der durch Einkommenseffekte ausgelösten Wertschöpfung.
- Bedeutung für die regionale Ökonomie
Um die ökonomische Signifikanz der touristischen Wertschöpfung aufzuzeigen, kann die gesamte touristische Wertschöpfung und ihre Komponenten in Relation zum regionalen Bruttoinlandprodukt (BIP) gesetzt werden. Das regionale BIP wurde von BHP (2010) für das Entlebuch im Jahr 2008 auf 812.5 Millionen Franken geschätzt.

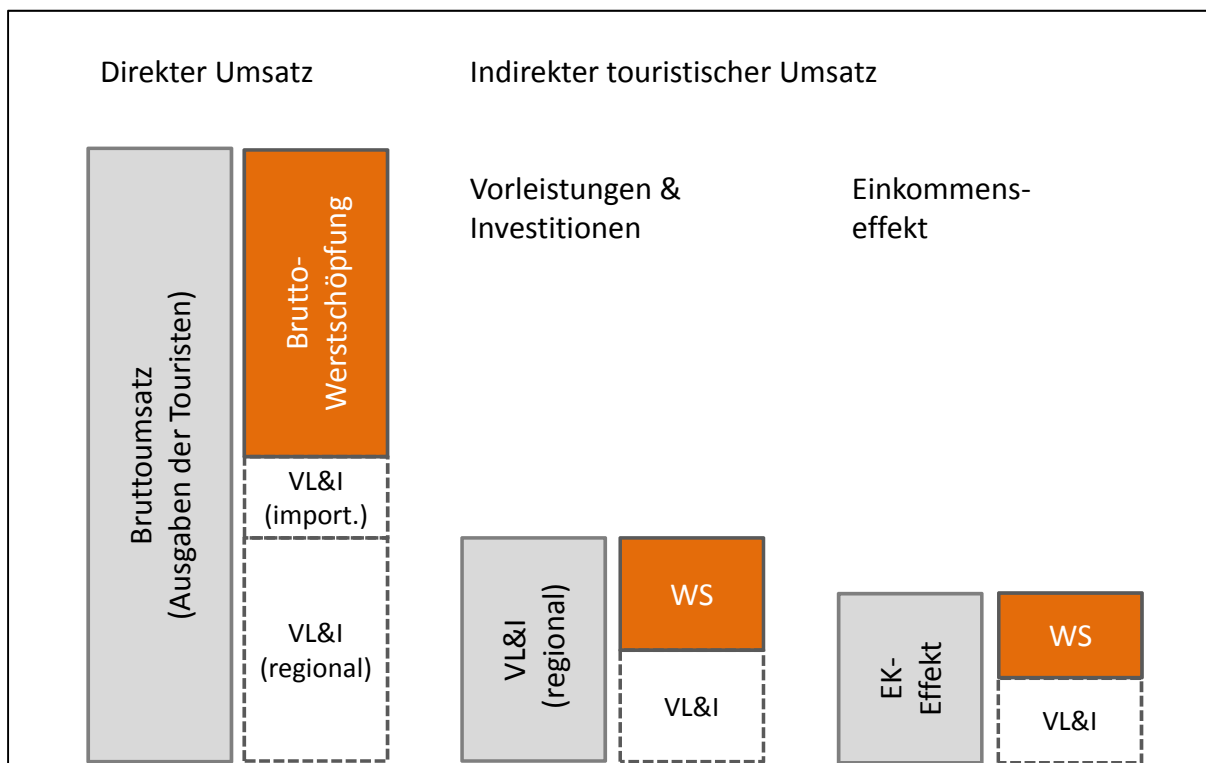


Abbildung 2.2: Darstellung des direkten Umsatzes, der Vorleistungen und des Einkommenseffekts. Die Wertschöpfung (WS) beträgt bei allen Umsätzen 50%. Die regionalen Vorleistungen und Investitionen (VL&I) betragen 43% des Bruttoumsatzes (Multiplikator 0.43), die Einkommenseffekte (EK-Effekt) betragen 22% der Summe des Bruttoumsatzes mit den regionalen Vorleistungen und Investitionen (Multiplikator 0.22). Der gesamte touristische Umsatz ist die Summe aller grauen Säulen, die gesamte Wertschöpfung die Summe aller orangenen Säulen. Quelle: Abgeändert, nach K pfer (2000).

- Beschäftigungseffekte:
Die direkte und die gesamte Wertschöpfung können in Beschäftigungsäquivalente umgerechnet werden, damit die ökonomische und soziale Bedeutung des Tourismus ersichtlich wird. Dies wird basierend auf der durchschnittlichen Bruttowertschöpfung pro Arbeitskraft, welche identisch mit dem BIP pro Arbeitskraft ist und auch den Namen Arbeitsproduktivität trägt, berechnet. Für den Kanton Luzern liegt das BIP 2010 gemäss BAK Basel (www.wirtschaftsatlas.bakbasel.com) bei 21.41 Milliarden Franken. Die Anzahl erwerbstätiger Personen liegt 2010 gemäss BAK Basel bei 212'000 Personen. Die Bruttowertschöpfung pro Arbeitskraft (Arbeitsproduktivität) beträgt somit Fr. 101'000.- für den Kanton Luzern. BHP (2010) weisen für die Arbeitsproduktivität im Kanton Luzern für den Dienstleistungsbereich einen rund 30% tieferen Wert aus als für den kantonalen Durchschnitt, was zu einer Arbeitsproduktivität von Fr. 70'000.- führen würde. Regiouisse (2011) geben für das Entlebuch eine Arbeitsproduktivität im 3. Sektor von Fr. 84'000-92'000.- an. Da bei diesem Wert auch Dienstleister ausserhalb des Tourismus (z.B. Banken) berücksichtigt sind, wird in dieser

Studie eine leicht tiefere Arbeitsproduktivität von Fr. 80'000.- für den Tourismussektor im Entlebuch angenommen. Dieser Wert dürfte robust sein, was ein vergleichender Blick auf die Literatur zeigt: Küpfer (2000) hat für den Nationalpark für das Jahr 1998 eine Bruttowertschöpfung pro Arbeitskraft von Fr. 85'000.- berechnet. Rütter, Guhl und Müller (1996) ermittelten für den Kanton Bern für das Jahr 1994 einen Wert von Fr. 86'000.-. Rütter et al. (2011) kommen für das Wallis auf eine durchschnittliche Arbeitsproduktivität von Fr. 72'000.- für den Tourismussektor.

- Bedeutung der UBE für die touristische Wertschöpfung

Die Gäste haben im Fragebogen angegeben, welche Rolle die UBE in der Entscheidung gespielt hat, ihren Aufenthalt in der Region zu verbringen. Anhand der Antworten auf diese Frage kann abgeschätzt werden, bei welchem Anteil der Gäste die UBE eine a) wichtige Rolle gespielt und b) eine Rolle unter anderen gespielt hat. Bei der zweiten Kategorie ist die UBE nicht alleinig für den Entscheid der Gäste in die Region zu reisen verantwortlich, denn die Entscheidung wurde auch noch durch andere Aspekte beeinflusst. Küpfer (2000) hat beide Antwortkategorien zusammengezählt und diese Gäste als „Nationalparkgäste“ eingestuft. Als Begründung dafür gibt sie an, dass heutige Touristen kaum mehr nur aus einem Grund in eine Region reisen, jedoch alle Teilaspekte vorhanden sein müssen, damit die Gäste sich schlussendlich für die Region entscheiden. Diese Begründung erscheint plausibel.

Küpfer (2000) nimmt nun an, dass der Anteil der „Nationalparkgäste“ dem Anteil der Wertschöpfung entspricht, die wegen des Parks entstanden ist. Diese Folgerung beinhaltet einen logischen Fehler, welcher von den Gästen ausgeht, die „unter anderem“ wegen des Parks in die Region gereist sind. Der Fehler wird ersichtlich, wenn man sich überlegt, was passieren würde, wenn alle Institutionen, die hinter den jeweiligen, von den Touristen berücksichtigten Teilaspekten stehen, eine Wertschöpfungsstudie durchführen würden: Wenn diese ebenfalls für sich beanspruchen würden, für die gesamte ausgelöste Wertschöpfung verantwortlich zu sein, so würde bei einer Aufsummierung der jeweiligen ausgelösten Wertschöpfungen die tatsächlich vorhandene Gesamtwertschöpfung um ein Vielfaches überschätzt. Die Begründung, dass die Gäste ohne den Park als wichtigen Teilaspekt in ihrer Entscheidung mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht in die Region gereist wären, ist demnach logisch nicht ausreichend, um die gesamte Wertschöpfung derer auf den Park zu rechnen, die „unter anderem“ wegen des Parks in die Region gereist sind. Für eine klare Zuweisung müsste den Gästen die Frage gestellt werden, ob sie auch ohne den Park in die Region gereist wären; eine Frage, von der in der Literatur eher abgeraten wird, siehe dazu auch Kapitel 4. In der vorliegenden Studie wird aufgrund der obigen Überlegungen eine Korrektur des Wertschöpfungsanteils der Antwortgruppe „unter anderem“ vorgenommen. Die Korrektur kann basierend auf drei Überlegungen vorgenommen werden:

1. Wenn bekannt ist, welches relative Gewicht der Park in der Entscheidung für die Region eingenommen hat, so könnte der Wertschöpfungsanteil dementsprechend korrigiert werden. Dazu müssten die Gäste individuell und detailliert zu ihren Entscheidungsgrundlagen und ihren Überlegungen befragt werden, was zu entscheidungspsychologischen Analysen führen würde und in einer Umfrage dieser Grösse nicht möglich ist.
2. Wenn bekannt ist, wie viele für Gäste nutzbare Angebote in der Region vorhanden sind und wie viele von diesen aufgrund des Parks existieren, so könnte der Anteil dementsprechend korrigiert werden. Es ist jedoch schwierig genau zu definieren, was ein Angebot ist und welchen Anteil daran von einem Park ausgeht. Bei den Personen, die z.B. für das Wandern in die Region reisen, ist nicht nachvollziehbar, ob sie eine vom Park empfohlene Route nehmen, ob sie einem Erlebnis-/Lehrpfad folgen oder ob sie völlig unabhängig vom Park und dessen Angeboten in der Region wandern. Diese Option kann in dieser Studie also ebenfalls nicht berücksichtigt werden.
3. Wenn bekannt ist, durch welche Kanäle sich die Gäste informieren, kann abgeschätzt werden, ob sie ihre Aktivitäten aufgrund der vom Park vorgeschlagenen Angebote und Hinweise durchführen und damit, ob die Wertschöpfung vor allem wegen des Parks ausgeht. Die Anpassung über diesen Weg ist kausal begründbar, jedoch ebenfalls mit Unsicherheiten behaftet, weil nicht ganz klar ist, aufgrund welcher Information sich die Gäste schlussendlich für die nachgefragten Angebote entscheiden. Die Korrektur anhand der genutzten Informationsquellen basiert also auf der Annahme, dass die Berücksichtigung der vom Park ausgehenden Informationsquellen ausschlaggebend für die Nutzung der vom Park ausgehenden Angebote ist und diese Wertschöpfung damit auf das Konto des Parks gerechnet werden kann.

Die unter Punkt drei genannte Korrektur ist aufgrund der vorliegenden Daten möglich. Es wird in dieser Studie angenommen, dass derjenige Anteil zu 100% an die vom Park ausgelöste Wertschöpfung gerechnet werden darf, bei dem sich die Gäste:

- a. anhand von Broschüren der UBE informiert haben, da diese Gästeaktivitäten und ihre Wertschöpfung direkt auf Vorschläge der UBE zurückgehen,
- b. über die Tourismusbüros informiert haben, da diese aufgrund der Angehörigkeit zum Tourismusforum und dem Tourismuspool zur UBE gerechnet werden können,
- c. über Vorschläge aus Reiseführern, Zeitschriften und Zeitungen informiert haben, da bei diesen davon ausgegangen werden kann, dass diese praktisch ausschliesslich aufgrund der UBE entstanden sind,
- d. im Internet informiert haben. Bei diesem Informationskanal werden jedoch nur 50% des Wertes übernommen, da davon ausgegangen werden kann, dass zahlreiche Gäste auch von der UBE unabhängige Seiten besucht haben (z.B. Wetterseiten, etc.).

Da bei der Angabe der Informationsquellen mehrere Antworten angekreuzt werden konnten, sind die Werte auf eine Gesamtsumme von 100% normalisiert, summiert und so als Korrekturfaktor ausgewiesen.

3. Resultate

3.1 Gästeprofil

Herkunft. Die Gäste der UBE stammen zu 96% aus der Schweiz, aus Deutschland stammen 3%, alle anderen Länder sind nur sporadisch vertreten. Bei der Herkunft der Schweizer Gäste zeigt sich, dass der grösste Teil der Gäste aus dem angrenzenden Raum des Entlebuch und vor allem aus der Agglomeration der Stadt Luzern stammt, siehe Abbildung 3.1. Aus der Stadt Bern und etwas weniger aus Zürich reisen ebenfalls einige Gäste an. Die farbig markierten Teile in der Abbildung 3.1 umfassen bereits 66% aller Gäste, alle dargestellten Teile umfassen 80% der Gäste. Weiter entfernt scheint die UBE wenig als Ausflugsziel bekannt zu sein.

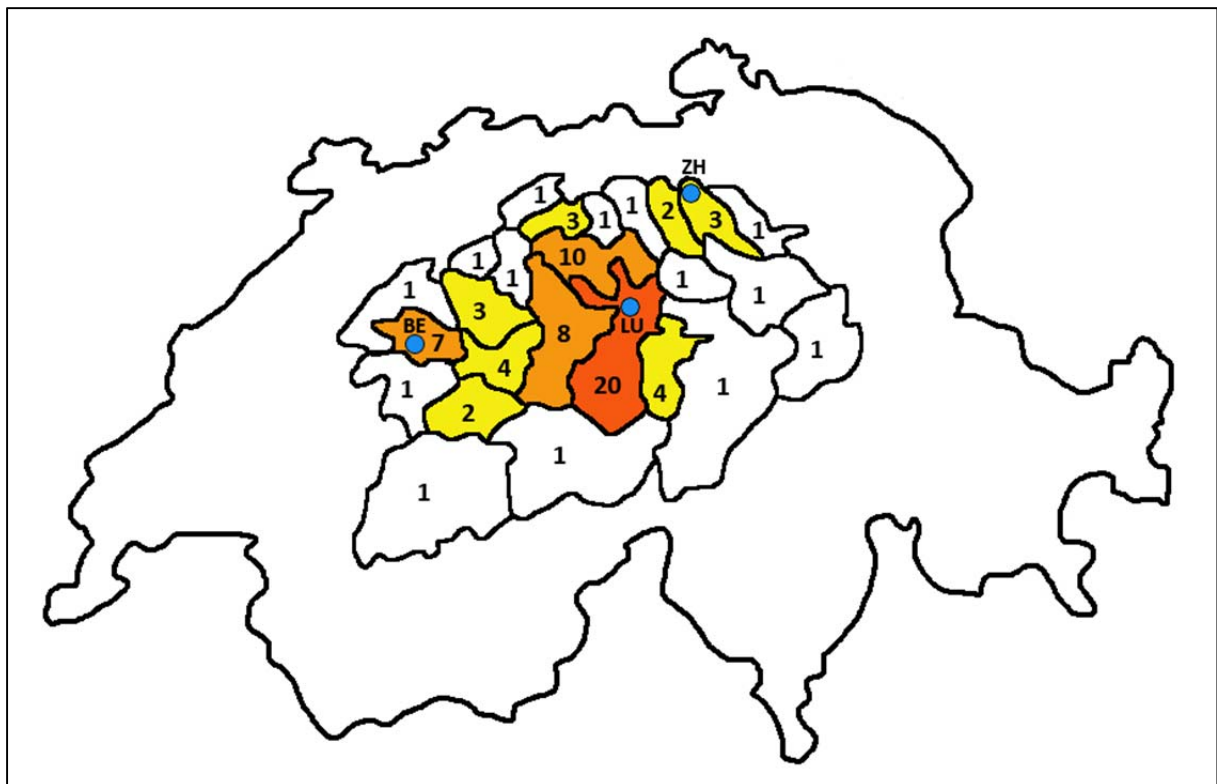


Abbildung 3.1: Ursprung der Gäste der UBE nach den ersten zwei Postleitzahlen ihrer Wohnorte in Prozent. Die wichtigsten Anreiseregionen sind zusammen mit den Städten Luzern (LU), Bern (BE) und Zürich (ZH) farblich hervorgehoben.

Anreise. 56% der Gäste reisen mit dem Auto an, rund 30% sind mit dem öffentlichen Verkehr ins Entlebuch gereist. Der Rest teilt sich auf Car, Motorrad und Fahrrad auf, einige Personen sind auch zu Fuss ins Entlebuch gelangt. Den Aufenthalt im Entlebuch bestreiten rund 7% der Gäste alleine, 35% reisen zu zweit, 26% als Familie und 29% als Gruppe ins Entlebuch. Die Familien haben durchschnittlich 2-3 Kinder, die Gruppengrösse beläuft sich im Durchschnitt auf 12 Personen.

Übernachtung. Die anreisenden Gäste sind zu 63% Tagesgäste, 37% sind Übernachtungsgäste, siehe Tabelle 3.1. Diese übernachten vorwiegend in Hotels (18%), in gemieteten Ferienwohnungen (6%), in eigenen Ferienwohnungen (3%) und bei Freunden (3%). Alle anderen Übernachtungsmöglichkeiten wie Bed and Breakfast, Camping, usw. werden nur je von 2-3% der Gäste verwendet, also wenig als Übernachtungsmöglichkeit wahrgenommen. Bezüglich der Gruppengrösse kann gesagt werden, dass in den Hotels die Gäste zu acht anreisen, in gemieteten Ferienwohnungen und bei Freunden zu fünft, in eigenen Ferienwohnungen zu dritt. In den anderen Unterkünften reisen die Gäste im Schnitt zu acht an. Die durchschnittliche Länge des Aufenthaltes ist je nach Unterkunft ebenfalls unterschiedlich, siehe Tabelle 3.1: Gäste in gemieteten Ferienwohnungen bleiben mit 9 Tagen am längsten, gefolgt von den Gästen in eigenen Ferienwohnungen mit 8 Tagen. Bei Freunden wird durchschnittlich 3 Mal übernachtet, in Hotels im Schnitt 2 Mal. In den verbleibenden Unterkünften wird rund 4 Mal übernachtet. Aus der Kombination der Anteile der Gäste in den verschiedenen Übernachtungskategorien und den jeweilig entsprechenden durchschnittlichen Aufenthaltsdauern können die Anteile der Gästefrequenzen berechnet werden, siehe Tabelle 3.1. Diese Anteile werden in den späteren Berechnungen benötigt, sind

aber der Vollständigkeit halber bereits hier dargestellt. Die Gästefrequenz summiert die Aufenthaltstage aller Gäste auf, weshalb sich der Anteil der Tagesgäste stark reduziert.

Tabelle 3.1: Gästeverteilung auf Unterkunftstypen, Aufenthaltsdauer und Gruppengrößen.

	Anteil Gäste am Gesamtaufkommen	Ø Aufenthaltsdauer	Anteil an der Gästefrequenz	Ø Anzahl Erwachsene	Ø Anzahl Erwachsene inkl. Kinder
Tagesgast	63%	1	29%	4	5
Übernachtungsgast:	37%	5	71%	5	6
Hotelgast	18%	2	17%	7	8
Eigene Ferienwohnung	3%	8	11%	2	3
Gemietete Ferienwohnung	6%	9	25%	2	5
Freunde	3%	3	4%	4	5
Andere	7%	4	13%	6	8

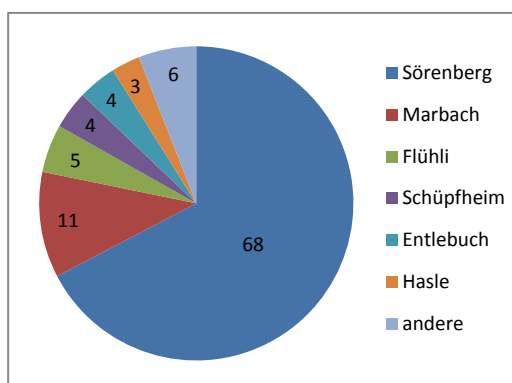


Abbildung 3.2: Übernachtungsorte der Gäste in %.

Übernachtungsort: Die geographische Verteilung der Gäste im Entlebuch zeigt den erwarteten Schwerpunkt in Sörenberg, wo rund 68% übernachteten, gefolgt von Marbach mit 11%, Flühli mit 5%, Entlebuch und Schüpfheim mit je 4%, Hasle mit 3% und allen anderen Gemeinden mit etwa 2%, siehe Abbildung 3.2. Diese räumliche Verteilung korrespondiert weitgehend mit dem Muster der Anzahl retournierten Fragebogen und deren Verteilungsort.

Destinationstreue. Zwei Drittel der Gäste waren bereits viele Male im Entlebuch unterwegs. Auffallend ist, dass 11% noch nie im Entlebuch waren, also eine für sie unbekannte Region besuchen. 7%, 8% und 9% sind bereits 1, 2 oder 3 Mal im Entlebuch gewesen. Im Hinblick auf vorherige Besuche in der Wintersaison kann gesagt werden, dass 64%

bereits im Winter im Entlebuch zu Gast waren, während dies bei 36% der Gäste nicht der Fall war. Die Mehrheit kennt das Gebiet also auch aus der Skisaison.

Alter. Bezüglich des durchschnittlichen Alters zeigt sich, dass fast die Hälfte aller Gäste zwischen 40 und 60, ein Viertel zwischen 60 und 80 und etwa 20% zwischen 20 und 40 Jahre alt ist, siehe Abbildung 3.3. Das Durchschnittsalter aller befragten Gäste beläuft sich auf 52 Jahre. Die Region wird also v.a. von noch berufstätigen, älteren Personen besucht. **Beruf.** Es zeigt sich des Weiteren, dass neben den Rentnern (18%) vor allem Personen mit höherer Ausbildung, also Ärzte, Manager, Ingenieure (14%) im Entlebuch unterwegs sind, gefolgt von Handwerkern (12%), Beamten und Angestellten (12%), Pädagogen (10%) und Hausfrauen (9%). Andere Berufszweige sind nur spärlich vertreten.

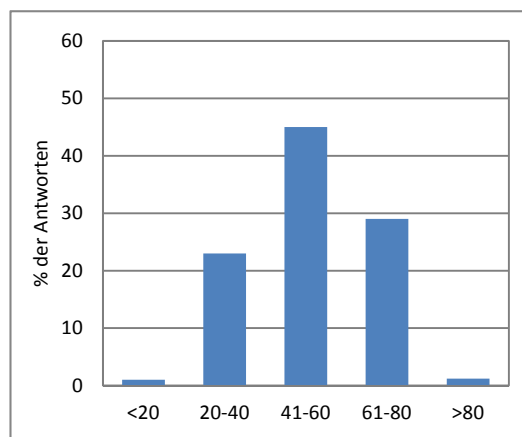


Abbildung 3.3: Altersverteilung der Gäste in der UBE

Nachhaltigkeit. Bei den Gästen spielt das Thema „Nachhaltigkeit“ eine wichtige (44%) bis sehr wichtige (45%) Rolle. Als wenig wichtig empfinden dieses Thema 7% der Gäste.

Es muss hier angemerkt werden, dass nicht nachgefragt wurde, was die Gäste unter Nachhaltigkeit bei touristischen Aktivitäten verstehen. Es ist also möglich, dass mit dem Begriff unterschiedliche Inhalte verknüpft werden. Die hohe Zustimmung weist allerdings darauf hin, dass das Schlagwort auch im touristischen Umfeld für das Entlebuch als sehr wichtig eingestuft werden muss.

Informationsquellen. Die Gäste der UBE informieren sich hauptsächlich mit Hilfe des Internets über ihre Reise, siehe Abbildung 3.4. Mit 49% scheint dieser Informationskanal also auch bei den älteren Gästen verbreitet zu sein. Rund 37% informieren sich bei Freunden und Verwandten. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei diesem Informationskanal Empfehlungen einen wichtigen Anteil ausmachen. 29% der Gäste haben für ihren Aufenthalt Landkarten als Informationsmaterial zur Hand. Broschüren der UBE dienen mit 20% einer beachtlichen Zahl der Gäste als Informationsquelle. 14% haben in einer Zeitschrift Anhaltspunkte für ihren Aufenthalt gefunden, 10% informieren sich vor Ort im Tourismusbüro und 8% haben in der Zeitung Informationen zum Aufenthalt im Entlebuch gefunden. Daneben gibt es noch einige wenige andere Quellen. Die Prozentzahlen addieren sich hier auf über 100% auf, da Mehrfachnennungen möglich waren.

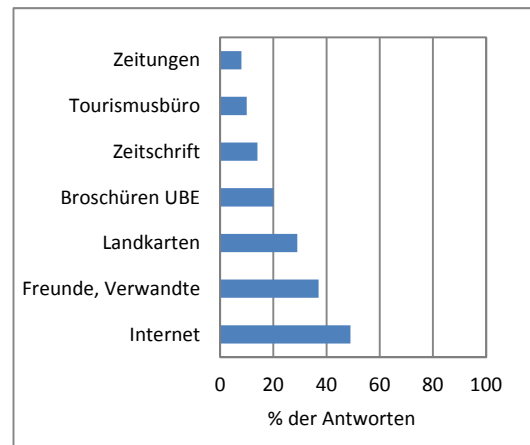


Abbildung 3.4: Von Gästen benutzte Informationsquellen vor und während des Aufenthaltes, in %. Wegen möglichen Mehrfachnennungen summieren sich die Zahlen auf über 100%.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich der Durchschnittsgast im Entlebuch für das Thema Nachhaltigkeit interessiert, zwischen 40 und 60 Jahre alt ist, gemeinsam mit einer zweiten Person per Auto für einen Tag aus der Agglomeration von Luzern anreist, dies immer wieder macht und sich für seinen Aufenthalt im Internet oder bei Freunden informiert.

3.2 Gründe für den Aufenthalt

Gründe. Die Natur und Landschaft sind die wichtigsten Gründe für die Wahl des Entlebachs als Ausflugsziel, siehe Tabelle 3.2. Es zeigt sich in den offen formulierten Antworten der Gäste, dass unter Natur und Landschaft zahlreiche unterschiedliche Aspekte fallen. Häufig werden neben den eigentlichen Worten „Natur“ und „Landschaft“, welche häufig genannt wurden, die darin vorkommenden Moore, Wiesen, Berge sowie die Flora und Fauna erwähnt. Ein zweiter sehr wichtiger Grund ist ein sehr pragmatischer: Die Gäste schätzen die Nähe des Entlebachs zu ihrem Zuhause. Dies widerspiegelt auch das Resultat im Gästeprofil, wo sich gezeigt hat, dass ein Grossteil der Gäste aus den nahe umliegenden Regionen anreist. Als weiterer wichtiger Grund werden die zahlreichen Wandermöglichkeiten und die vielen und guten touristischen Angebote aufgeführt. Zahlreiche Personen finden die Region schön, wobei aus diesen Aussagen nicht genau gesagt werden kann, was sie schön finden. Neben der Landschaft kommen hier auch kulturelle Werte in Frage wie zum Beispiel Gebäude, Kühe, usw. Einige Personen sind Stammgäste oder wurden in die Region von Freunden oder Verwandten eingeladen, ebenso schätzen die Gäste die Ruhe und die Erholungsmöglichkeiten der Region. Alle weiteren Gründe werden nur wenige Male genannt, darunter auch das Label UNESCO Biosphäre Entlebach: 42 Personen von 1827 (2.3%) haben die UBE in den offen formulierten Antworten als Grund für den Aufenthalt angegeben. Nur eine Person ist explizit wegen dem Titel Naturpark in die Region gereist. Diese zwei Angaben sind mit Vorsicht zu betrachten. Sie wurden in zusätzlichen Fragen genauer erörtert und werden darum weiter unten genauer analysiert.

Tabelle 3.2: Von den Gästen angegebene Gründe für den Aufenthalt in der Region. Die Gäste konnten jeweils zwei Gründe nennen, weshalb die Anzahl Antworten höher als n=1827 ausfällt.

Gründe für den Aufenthalt	Anzahl Antworten	in %
Natur und Landschaft	655	21
Nahe von Zuhause	424	13
Wandermöglichkeiten	321	10
touristische Angebote	236	7
Schönheit	221	7
Stammgast	165	5
Einladung	163	5
Ruhe, Erholung	156	5
Unbekannte Region	129	4
Nebelfrei	75	2
Gute Unterkünfte	64	2
Kulinarisches	60	2
Freundlichkeit	53	2
UBE	42	1
andere	398	12

Tabelle 3.3: Eigenschaften, welche mit dem Entlebach in Verbindung gebracht werden. Die Gäste konnten jeweils zwei Eigenschaften nennen, weshalb die Anzahl Antworten höher als n=1827 ausfällt.

Eigenschaften der Region Entlebach	Anzahl Antworten	in %
Natur, Moore	389	14
sportliche Aktivitäten	380	14
schön	305	11
konservativ, traditionell	163	6
Berge	149	5
ruhig, abgeschieden	143	5
ursprünglich, authentisch	116	4
UBE	113	4
Ortsangaben	110	4
kulinarische Spezialitäten	96	3
gastfreundlich	93	3
erholsam	78	3
Heimat	76	2
gute Lage	40	1
andere	541	19

Eigenschaften des Entlebachs. In Tabelle 3.3 sind diejenigen Eigenschaften aufgeführt, welche die Gäste spontan mit dem Entlebach verbinden. Es zeigt sich auch hier, dass die Natur und Landschaft sehr wichtige und prägende Faktoren sind, welche das Image des Entlebachs bei den Gästen definiert. Die intakte Natur, die Moore, der Moorschutz und ähnliches werden am Häufigsten genannt und demnach hauptsächlich mit dem Entlebach assoziiert. Ebenfalls wichtig sind sportliche Aktivitäten wie Wandern, Biken, Langlaufen und ähnliches. Die Schönheit der Gegend wird ebenfalls sehr häufig genannt. Wie oben angetönt geht aus den Antworten der Gäste nicht immer genau hervor, was sie damit gemeint haben. Die Natur und Landschaft dürften aber bei der Nennung dieser Antwort erneut einen entscheidenden Einfluss haben. Alle weiteren Eigenschaften, die allesamt deutlich weniger häufig erwähnt wurden, decken sich zu einem grossen Teil mit den Aspekten, die bei

den Gründen für den Aufenthalt erwähnt sind. Die Eigenschaften, welche mit dem Entlebuch in Verbindung gebracht werden sind also gleichzeitig auch Gründe für den Aufenthalt in der Region. Einige weitere interessante Details sind noch erwähnenswert: So verbinden rund 6% aller Befragten das Entlebuch mit den Eigenschaften konservativ und traditionell, 3% verknüpfen das Entlebuch mit kulinarischen Spezialitäten und je 3% finden das Entlebuch speziell erholsam oder gastfreundlich.

Rolle der UBE. In einer Frage wurde nach der Rolle der UBE bei der Wahl des Aufenthaltsortes gefragt. Bei 4% der Gäste spielt die UBE eine wichtige Rolle für deren Entscheidung ins Entlebuch zu kommen. Bei rund 25% der Gäste spielt die UBE neben anderen Gründen ebenfalls eine Rolle. Bei 18% spielt die UBE kaum eine Rolle, bei 53% überhaupt keine Rolle. Dabei ist hier anzumerken, dass der Brand „UNESCO Biosphäre Entlebuch“ bei den Gästen durchaus sehr bekannt ist. Rund 85% der Gäste kennen diese Bezeichnung im Zusammenhang mit der Region Entlebuch, siehe Abbildung 3.5. Auch der Begriff „Biosphärenreservat“ ist mit 52% Bekanntheitsgrad sehr bekannt. Das Label „Naturpark“ (13%), der Begriff „Grossschutzgebiet“ (6%) oder das Prädikat „Energistadt“ (3%) sind eher weniger populär. Nur gerade 1.5% haben im Zusammenhang mit dem Entlebuch den Begriff „Nationalpark“ gehört. Diese Kontrollvariable zeigt, dass nur ein sehr kleiner Teil der Gäste nicht zwischen der Bezeichnung Biosphärenreservat und Nationalpark unterscheiden kann.

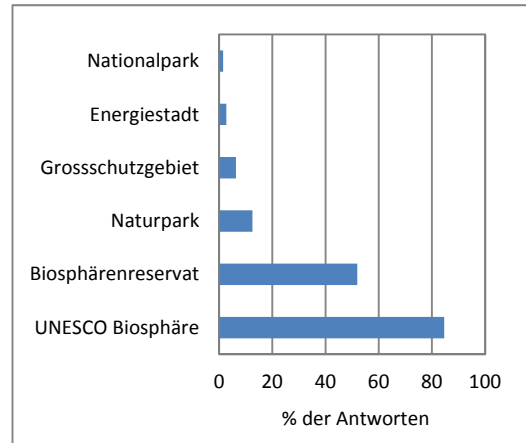


Abbildung 3.5: Bekanntheitsgrad unterschiedlicher Bezeichnungen im Zusammenhang mit dem Entlebuch

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Gründe für den Besuch des Entlebuchs in erster Linie in dessen naturräumlicher Ausstattung zu suchen ist: Die Qualität der Natur und Landschaft ist das Hauptmotiv, ins Entlebuch zu kommen, sie stellt damit die wichtigste Grundlage für den Sommertourismus dar. Die vielen guten Möglichkeiten für Wandern und andere sportliche Betätigungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, genauso wie die Nähe zum Wohnort. Bei rund 29% der Gäste hat die UBE in ihrer Entscheidung in die Region zu reisen eine Rolle gespielt, 85% der Gäste kennen denn auch die Bezeichnung „UNESCO Biosphäre Entlebuch“.

3.3 Aktivitäten und Raumnutzung

Aktivitäten. Der Grossteil aller Gäste (74%) kommt fürs Wandern in die Region. Alle anderen Arten touristischer Nutzung sind weit weniger wichtig: 8% besuchen ein Restaurant oder machen einen sonstigen Ausflug, 7% betreiben andere Sportarten (Biken, Gleitschirm fliegen, o.ä.), 5% gehen auf Exkursion, 3% besuchen kulturelle Anlässe. **Räumliches Nutzungsmuster.** Abbildung 3.6 zeigt die von den Personen angegebenen Eckpunkte ihrer Touren und die räumliche Nutzungsintensität. Grösse und Farbe der Punkte zeigen auf, wie viel Prozent der Gäste welche Orte aufgesucht haben (Eckpunkte ihrer Touren). Da die meisten Gäste mehrere Orte aufgesucht haben, addieren sich die Zahlen auf über 100%. Die räumliche Nutzungsintensität (Farbgradient) basiert auf einer Vereinfachung der tatsächlich von den Gästen zurückgelegten Strecken. Da diese häufig nicht im Detail bekannt sind, wurden geradlinige Direktverbindungen zwischen den von den Gästen angegebenen Eckpunkten ihrer Touren als Wegstrecken angenommen. Die Nutzungsintensität wurde schliesslich ermittelt indem die Karte in ein Raster mit 50x50m Quadraten eingeteilt wurde und für jede Rasterzelle ermittelt wurde, wie viele Direktverbindungen welcher Länge in einem Umkreis von 500m liegen. Dieser Radius wurde gewählt, weil die Direktverbindungen nur grobe Näherungen der tatsächlichen Strecken sind und so die dadurch produzierte Ungenauigkeit mit einem Puffer von +/-500m zum grössten Teil eliminiert werden kann. Die Nutzungsintensität ist dimensionslos und in einer schwer zu vermittelnden Skala, weshalb in der Darstellung keine Skala angegeben ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass die maximale Nutzungsintensität der höchsten Anzahl Besucher, also etwa 30% aller Besucher, entspricht.

Die wichtigsten angegebenen Eckpunkte der Gästeaktivitäten stimmen gut mit den Aufenthaltsorten der Gäste überein: Sörenberg ist das Zentrum aller sommertouristischen Aktivitäten in der UBE. Die am häufigsten angegebenen Eckpunkte bei den touristischen Aktivitäten sind denn auch Sörenberg Dorf (34% der Gäste haben diesen Eckpunkt angegeben), Salwideli (33%), Rossweid (31%) und Kemmeribodenbad (26%). Nach diesen Orten folgt mit weit geringerem Anteil die Marbachegg (15%). Danach folgt ein weiterer grösserer Abstand zu Orten, die von weniger als 10% der Gäste aufgesucht oder in ihren Aktivitäten gestreift wurden. Diese Orte sind weit im ganzen Perimeter verteilt und decken alle wichtigen Ortschaften und einige andere bekannte Orte ab, siehe Abbildung 3.6. Alle weiteren Orte wurden nur sporadisch besucht oder wurden nur sporadisch erwähnt. Es kann also festgestellt werden, dass sich die meisten Gäste, total rund 50%, zwischen Sörenberg, Rossweid, Salwideli und Kemmeribodenbad bewegen. Das am zweitstärksten genutzte Gebiet liegt zwischen Marbach, Marbachegg und Kemmeribodenbad. Werden in diesen stark frequentierten Gebieten durch weiterführende Studien negative Auswirkungen auf Natur- und Landschaft oder auch auf Anwohner festgestellt, so sollten mögliche Besucherlenkungsaktivitäten insbesondere in diesen Gebieten eingeführt werden. Mit Anreizsystemen wie Lehrpfaden, Feuerstellen oder anderen Angeboten kann dies in einem ersten Schritt erreicht werden.

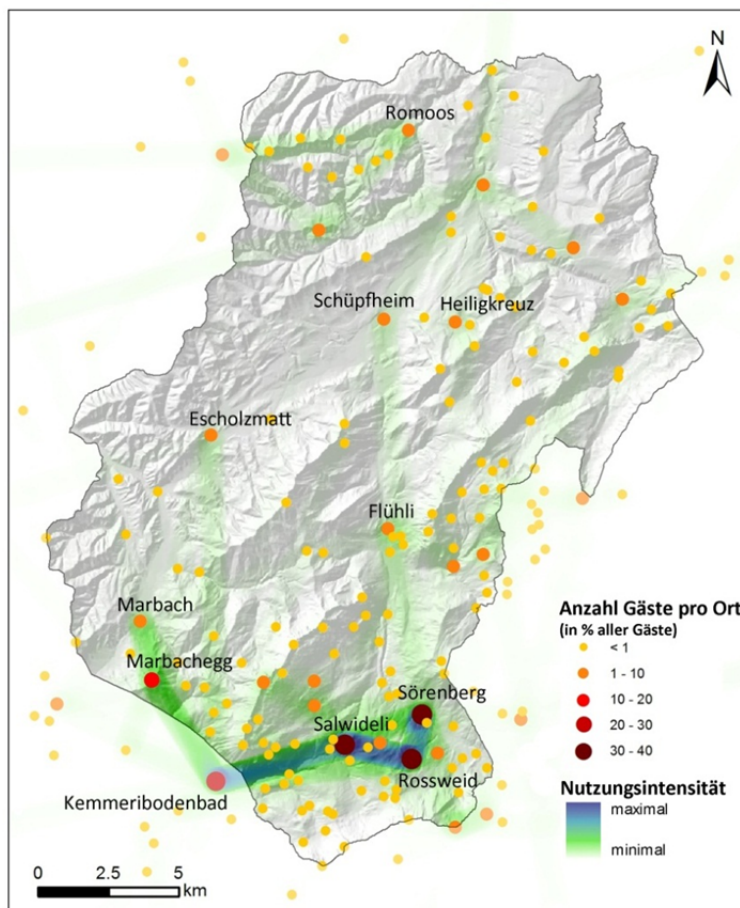


Abbildung 3.6: Raumnutzung durch die Gäste. Punkte zeigen die von den Gästen angegebenen Eckpunkte ihrer Aktivitäten an. Die Farbe entspricht der Anzahl Nennungen im Verhältnis zur Gesamtzahl aller Besucher. Die Bewegungsdichte zeigt die Anzahl Bewegungen der Besucher zwischen den Eckpunkten auf. Die Skala ist dimensionslos, entspricht aber in etwa der Skala der Punkte. Eine maximale Nutzungsintensität bedeutet, dass sich etwa 30% der Gäste in diesem Raum bewegen. Karte reproduziert mit der Bewilligung der swisstopo (JA100120).

3.4 Geldausgaben

Im Fragebogen wurde mittels zwei verschiedenen Methoden nach den Ausgaben gefragt. Bei den „tatsächlichen Ausgaben“ wurde gefragt, wie viel sie heute (also am Stichprobentag) tatsächlich ausgegeben haben, bei der „Selbstabschätzung“ ging es um eine Einschätzung der Übernachtungsgäste, wie viel Geld sie für ihren gesamten Aufenthalt ausgeben. Dies wurde gemacht, weil bei den Übernachtungsgästen davon ausgegangen werden muss, dass ihre Ausgaben nur mit Stichprobentagen nicht vollständig erfasst werden, da die täglichen Ausgaben während des Aufenthaltes stark variieren. Erschwerend kommt bei der Selbstabschätzung jedoch hinzu, dass bei der Schätzung der Ausgaben ein grosser Unsicherheitsfaktor angenommen werden muss, da es für die Gäste schwierig ist, die genauen Ausgaben zu antizipieren. Der tatsächliche Wert der täglichen Ausgaben dürfte zwischen dem tatsächlichen und dem selbst abgeschätzten Wert liegen. Da der Wert der tatsächlichen Ausgaben jedoch auf realen Ausgaben basiert, wurde dieser in den weiteren Berechnungen verwendet. In Tabelle 3.4 sind die Resultate zu den täglichen Ausgaben aufgeführt. Es wird der Vollständigkeit halber bei beiden Fragetypen jeweils noch der Wert angegeben, der aus der Berechnung ohne Einbezug der Kinder entstehen würde. In den weiteren Angaben und Berechnungen wird jeweils der Wert inklusive Berücksichtigung der Kinder benutzt, da dieser in der Literatur meistens verwendet wird. Bei den Tagesausgaben wurden in 128 Fragebögen keine Antworten gegeben. Bei diesen Fragebögen ist unklar, ob keine Ausgaben getätigt wurden oder ob die Frage wegen der zu persönlichen Fragestellung nicht beantwortet wurde. Fehlende Antworten wurden bei der Berechnung der Durchschnittsausgaben, wie bei allen anderen Fragen, nicht berücksichtigt.

Tägliche Ausgaben. Tagesgäste geben durchschnittlich Fr. 32.- pro Kopf und Tag aus, siehe Tabelle 3.4. Übernachtungsgäste weisen tägliche Ausgaben von durchschnittlich 73.- pro Kopf auf. Die Reisekosten werden dabei nicht berücksichtigt. Die Ausgaben fallen je nach Unterkunftstyp sehr unterschiedlich aus: Hotelgäste geben mit 110.- pro Kopf durchschnittlich am Meisten aus, gefolgt von den Mietern von Ferienwohnungen mit 70.-. Bei Freunden und in anderen Unterkunftstypen wird jeweils 52.- ausgegeben. In eigenen Ferienwohnungen wird mit 46.- am wenigsten ausgegeben. Hier muss noch angefügt werden, dass bei den Besitzern von Ferienwohnungen keine Ausgaben für die Übernachtung erwartet werden. Etwaige Hypothekarzinsen werden nicht berücksichtigt, da diese meist ausserhalb der Region anfallen.

Bei den Selbstabschätzungen zeigt sich ein anderes Muster als bei den tatsächlichen Ausgaben. Die Unterschiede divergieren stark und in beide Richtungen. Bei den Hotelgästen und in den übrigen Unterkünften, liegen die Selbstabschätzungen mit 159.- und 72.- deutlich höher, als die tatsächlichen Ausgaben am Stichprobentag. Bei den eigenen und gemieteten Ferienwohnungen liegen die Selbstabschätzungen mit 39.- und 59.- deutlich tiefer. Übernachtungsgäste bei Freunden schätzen ihre Ausgaben mit 58.- ungefähr gleich hoch ein wie die tatsächlichen Ausgaben am Stichprobentag. Eine Begründung für die Unterschiede zwischen tatsächlichen Ausgaben und Selbstabschätzungen zu finden fällt schwer, da nicht abgeschätzt werden kann, an welchen Wochentagen die Gäste die Umfrage ausgefüllt haben und welche vergangenen und zukünftigen Ausgaben sie bei ihren Abschätzungen miteinbezogen haben.

Tabelle 3.4: Durchschnittliche Ausgaben der Gäste in der UBE. Fett markiert sind die Zahlen, die für die weiteren Berechnungen verwendet wurden.

	Ø tatsächliche tägliche Ausgaben ohne Kinder	Ø tatsächliche tägliche Ausgaben inkl. Kinder	Ø tägliche Ausgaben ohne Kinder, Selbstabschätzung	Ø tägliche Ausgaben inkl. Kinder, Selbstabschätzung
<i>Tagesgast</i>	36	32	<i>k.A.</i>	<i>k.A.</i>
<i>Übernachtungsgast:</i>	90	73	123	101
Hotelgast	120	110	171	159
Eigene Ferienwohnung	56	46	52	39
Gemietete Ferienwohnung	115	70	104	59
Freunde	59	52	65	58
andere	69	52	97	72

Ausgabeposten. Die Ausgaben der Gäste verteilen sich je nach Gästetyp auf verschiedene Posten, siehe Tabelle 3.5. Gesamthaft wurde mit 38% am Meisten für die Verpflegung ausgegeben, gefolgt von den Transporten mit 26%. Die Unterkunft schlägt mit 19%, Einkäufe in Läden mit 11%, anderes mit 5% zu Buche. Die Ausgaben sind dabei zwischen Tages- und Übernachtungsgästen unterschiedlich stark gewichtet. Bei den Tagesgästen gehen rund 45% der Ausgaben zu Lasten der Verpflegung in Restaurants, Hotels und Besenbeizen, 37% werden für den Transport innerhalb des Entlebachs aufgewendet, 14% der Ausgaben werden für Einkäufe in Läden verwendet. Bei den Übernachtungsgästen finden sich die grössten Posten bei der Unterkunft (35%) und der Verpflegung (33%). Für Einkäufe in den Läden wird von den Übernachtungsgästen 10% des Geldes verwendet und rund 15% werden für Transporte innerhalb des Entlebachs aufgewendet.

Tabelle 3.5: Verteilung der Tagesausgaben der Gäste auf verschiedene Ausgabenposten. Fett markiert sind die Zahlen, welche für die weiteren Berechnungen verwendet werden.

	gesamt %	Tagesgäste %	Übernachtungsgäste %
Unterkunft	19	-	35
Verpflegung	38	44	33
Einkauf in Läden	11	14	10
Transporte	26	37	15
Veranstaltungen	1	1	2
Sonstiges	4	4	5

Tabelle 3.6: Gründe für den Kauf von „Echt Entlebuch“ Produkten.

	Anzahl Antworten	%
Unterstützung der (Land-) Wirtschaft	125	32
Schmeckt gut	75	19
Gute Qualität	37	9
Aus Neugier	29	7
natürlich produziert	25	6
anderes	101	25

Regionale Produkte. Die lokalen „Echt Entlebuch“ Produkte wurden von 30% der Gäste eingekauft. Von denjenigen Personen, welche „Echt Entlebuch“ Produkte gekauft haben, haben 57% Käse, 30% Fleischwaren, 32% sonstige Lebensmittel und 15% andere Produkte gekauft. Für ihre Einkäufe gaben diejenigen, die eingekauft haben pro Kopf im Schnitt Fr. 17.- aus. Diese Summe teilt sich auf Käse (Fr. 5.80), Fleisch- und Wurstwaren (Fr. 3.30), sonstige Lebensmittel wie Tee, Konfitüren, Pasta, Schnaps, etc. (Fr. 4.80) und andere Produkte wie z.B. Kosmetik (Fr. 3.00) auf. Siehe Abbildung 3.7 für die prozentuale Aufteilung der Ausgaben auf die verschiedenen Produkte. Die Gründe für den Kauf von „Echt Entlebuch“ Produkten lassen sich in einige wenige Kategorien zusammenfassen, sie sind in Tabelle 3.6 aufgezeigt: Der Grossteil der „Echt Entlebuch“ Kunden (32%) kauft die Produkte zur aktiven Unterstützung der Entlebacher Landwirtschaft. Der regionale Bezug der Produkte ist damit der Hauptgrund für den Kauf. Weitere wichtige Gründe sind der gute Geschmack (19%) und die gute Qualität (9%). Einige Gäste kaufen die Produkte aus reiner Neugier oder weil sie natürlich produziert sind.

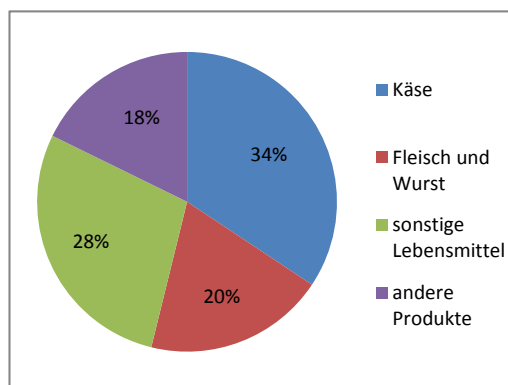


Abbildung 3.7: Verteilung der Ausgaben für regionale „Echt Entlebuch“ Produkte auf unterschiedliche Produktkategorien.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Tagesgäste ungefähr Fr. 32.-, Hotelgäste 110.-, Gäste von gemieteten und eigenen Ferienwohnungen 70.- respektive 46.- und andere Übernachtungsgäste 52.- pro Tag ausgeben. Die Ausgaben fallen bei Übernachtungsgästen zu je einem Drittel für die Unterkunft und die Verpflegung an, bei Tagesgästen nimmt die Verpflegung rund die Hälfte der Ausgaben in Anspruch. Rund 30% der Gäste kaufen zur Unterstützung der hiesigen Landwirtschaft „Echt Entlebuch“ Produkte und geben dafür im Schnitt Fr. 17.- aus.

3.5 Zufriedenheit

Zufriedenheit. Die Gäste sind sehr zufrieden mit den Angeboten und Leistungen in der UBE, siehe Tabelle 3.7. Sämtliche Mittelwerte der befragten Elemente liegen zwischen sehr zufrieden (😊😊) und zufrieden (😊). Beim Aufenthalt generell und bei der Gastfreundschaft liegt der Mittelwert näher bei 😊😊, während er bei den anderen Punkten näher bei 😊 liegt. Am wenigsten positiv haben das Preis-Leistungsverhältnis und die Zugänglichkeit von Informationen abgeschnitten. Wie Tabelle 3.7 zeigt, können alle Leistungen und Angebote aber als sehr zufriedenstellend eingestuft werden.

Tabelle 3.7: Anzahl Antworten (in %) zu verschiedenen Zufriedenheitsgraden in Bezug auf unterschiedliche Angebote und Leistungen während ihres Aufenthaltes im Entlebuch. Der Zufriedenheitsgrad, der am häufigsten gewählt wurde ist dunkelgrün eingefärbt, der am zweithäufigsten gewählte ist hellgrün eingefärbt.

	😊😊	😊	😐	☹	☹☹
Aufenthalt generell	71	28	1	0	0
Gastfreundschaft	61	34	4	1	1
Touristisches Angebot	47	45	7	1	0
Unterkunft	58	34	7	1	0
Gastronomisches Angebot	44	44	10	2	1
Tourismusbüro	47	36	14	3	1
Zustand der Wanderwege	48	40	9	2	1
Preis Leistungsverhältnis	37	50	10	3	1
Zugänglichkeit von Informationen	39	49	10	2	0

Positives. Die offenen Fragen, was besonders gefallen hat und wo es noch Verbesserungspotential gibt, wurden sehr unterschiedlich beantwortet. Grundsätzlich überwiegen aber die positiven Eindrücke: Insgesamt wurden hier 1'373 Antworten gegeben, bei den verbesserungswürdigen Punkten kamen mit 665 Antworten weit weniger zu Stande. Tabelle 3.8 zeigt eine Zusammenfassung aller genannten Punkte in Kategorien. Bei der Frage, was ihnen besonders gut gefallen hat, haben die Gäste ähnliche Antworten gegeben, wie sie es bei den Gründen für ihren Aufenthalt und den Eigenschaften des Entlebuch angegeben haben. So freuten sich 26% der Gäste besonders über verschiedenste Aspekte der Natur- und Landschaft, 7% über die zahlreichen Wandermöglichkeiten und 7% über das gute Wetter. Je 5% schätzten besonders die Gastfreundschaft und die Aussicht, 3% fanden das touristische Angebot besonders erwähnenswert. In der Kategorie „andere“ wurden unter anderem das gute Essen, die Spielplätze, das Sport-Angebot, die Ruhe und Stille sowie die schönen Kühe genannt.

Verbesserungspotential. Der Zustand der Wanderwege, deren Beschilderung, die Linienführung über Teerstrassen, und ähnliches wurde von 9% der Gäste bemängelt. 6% gaben Verbesserungshinweise hinsichtlich der Gastronomie: Es wurden hauptsächlich mangelnde Gastfreundschaft, schlechtes Essen, tiefes Preis-Leistungsverhältnis und die unausgewogenen Öffnungszeiten beanstandet. Je 4% der Gäste bezogen sich auf fehlende oder mangelhafte Informationsmöglichkeiten sowie auf den mangelhaften geographischen und zeitlichen Ausbau der ÖV-Verbindungen. 3% der Gäste beklagten sich über ungenügende Angebote, insbesondere auch bei Schlechtwetter und 1% über den Fluglärm des Militärs. Bei der Kategorie „andere“ sind zahlreiche unterschiedliche Einträge zusammengefasst, sie beinhalten unter anderem: viele Stacheldrahtzäune, aggressive Hofhunde, fehlende Bänke und Grillstellen, zu viel Verkehr und unästhetische Neubauten. Werden alle Erwähnungen hinsichtlich möglicher Verbesserungen addiert, so zeigt sich, dass 36% der Gäste bei mindestens einem Punkt ein Verbesserungspotential sieht. Diese Zahl erscheint hoch, muss jedoch mit Blick auf die Zufriedenheit stark relativiert werden. Es scheint sich hier nicht um eigentliche Beschwerden zu handeln, sondern um Anregungen, wie der bereits sehr zufriedenstellende Aufenthalt noch verbessert werden könnte.

Tabelle 3.8: Positive und verbesserungswürdige Punkte in der UBE. Zu beachten ist die unterschiedliche Gesamtzahl an Antworten. Zu diesen offenen Fragen haben nicht alle Gäste eine Antwort gegeben. Die relative Angabe (%) ist deshalb in % der getätigten Antworten und in % der gesamten Stichprobe (=aller Fragebögen) angegeben.

<i>Positiv</i>	Anzahl	% der Antworten	% aller Fragebögen	<i>Verbesserungswürdig</i>	Anzahl	% der Antworten	% aller Fragebögen
Natur und Landschaft	474	35	26	Wanderwege	164	25	9
gute Wandermöglichkeiten	131	10	7	Schlechte Gastronomie	111	17	6
gutes Wetter	128	9	7	Fehlende Informationsmöglichkeiten	76	11	4
Gastfreundschaft	99	7	5	Schlechte ÖV-Verbindungen	73	11	4
Aussicht	98	7	5	fehlende Angebote	55	8	3
touristisches Angebot	35	3	2	Fluglärm	22	3	1
andere	408	23	22	andere	164	25	9

Fehlende Angebote. Neben dem Verbesserungspotential wurden bei der Frage zu vermissten Angeboten und Dienstleistungen noch einige wenige Punkte erwähnt. Von den 132 Antworten kann deshalb hier eine qualitative Auswertung in Form einer praktisch abschliessenden Liste vorgelegt werden. Die Gäste haben folgende Dienstleistungen oder Angebote vermisst, sie sind nach der Anzahl Nennungen geordnet, die am häufigsten genannte zuoberst:

- Abendunterhaltung (Kino, Konzerte, Kulturelles, etc.)
- Schlechtwetterprogramm
- Transportmöglichkeiten in abgelegene Gebiete (Taxi, Kleinbusse, etc.)
- Öffnung des Hallenbads am Morgen
- Akzeptanz von Kreditkarten
- Abdeckung mit Wireless LAN
- Ansprechende und ausgefeilte vegetarische Angebote
- Panoramakarten für die zahlreichen Aussichtsmöglichkeiten

Hofhunde, Mutterkühe und Herdenschutzhunde. Die Frage nach Problemen mit Hofhunden, Mutterkuhherden und Herdenschutzhunden wurde zu 95% negativ beantwortet. 5% der Gäste hatten Probleme unterschiedlicher Ausprägung: Es wird in den meisten Ausführungen nicht klar, ob es tatsächlich zu einem Übergriff gekommen ist oder ob die Gäste nur befürchtet haben, angegriffen zu werden. Die nachvollziehbaren Fälle teilten sich wie folgt auf: 35 Fälle mit aggressiven Hofhunden, 20 Fälle mit problematischen Mutterkühen und 7 Fälle mit Herdenschutzhunden. Geographisch konnten nur wenige Fälle genau zugeordnet werden, häufig war den Gästen der Ort nicht mehr genau bekannt. Bei der genauen Betrachtung der Antworten zu dieser Frage zeigte sich zudem, dass die Besucher nur begrenzt fähig sind, zwischen Hofhunden und Herdenschutzhunden zu unterscheiden. Mehrere Male wurden Herdenschutzhunde an Orten genannt, wo keine Herdenschutzhunde platziert sind (z.B. Schneebergli). Der Fürstein, ein Gebiet mit Herdenschutzhunden, wurde jedoch mehrere Male als Problemgebiet genannt, somit muss davon ausgegangen werden, dass die Herdenschutzhunde an diesem Ort tatsächlich problematisch sind. Im Anhang A2 sind die Fälle mit klarer Problemlage und klarer geographischer Zuordnung aufgeführt. Es handelt sich um total 16 Fälle.

Zusammenfassend für die Zufriedenheit der Gäste mit den Leistungen und Angeboten im Entlebuch kann hier stellvertretend das Fazit der Besucher wiedergegeben werden: 99% der Gäste würden das Reiseziel Entlebuch ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen, wobei davon 73% dies „auf jeden Fall“ tun würden, während 26% es „doch, ja“ machen würden. Nur 1% der Gäste ist sich nicht sicher, ob sie das Entlebuch als Reiseziel weiterempfehlen würden. Der Aufenthalt im Entlebuch macht also Freude und die Gäste zufrieden. Mit einigen wenigen Verbesserungen könnte dieses positive Resultat sogar noch aufgewertet werden.

3.6 Touristische Wertschöpfung

Gästefrequenzen. Zur Berechnung der Gästefrequenzen wurden die in den Methoden beschriebenen fünf Berechnungen durchgeführt. Bei den Berechnungen, in denen die Verteilstellen und/oder der öffentliche Verkehr mit einbezogen wurden (2. und 3.), wurde eine Anpassung der Anzahl retournierter Fragebögen für die Buslinie Sörenberg-Schüpfheim gemacht, da diese, wie in Kapitel 2.4 erwähnt, in der Stichprobe stark unterrepräsentiert ist. Die Anpassung wurde basierend auf vorliegenden Fahrgastdaten der Postauto Zentralschweiz für verschiedene Linien im Entlebuch vorgenommen und sollen einen hypothetischen Rücklauf abbilden, der den gewöhnlichen Fahrgastverhältnissen in der Sommersaison entspricht. Die Anzahl retournierter Fragebögen wurde für die betroffene Buslinie von 75 auf 220 erhöht, alle anderen Daten bleiben unverändert, siehe Anhang 3.

1. In der Sommersaison von Juni bis Oktober wurden gemäss BfS in den Hotels im gesamten Entlebuch 20'806 Logiernächte verzeichnet. Gemäss Tabelle 3.1 machen die Hotelgäste 17% der Gästefrequenz aus. Die gesamte Gästefrequenz beläuft sich gemäss diesen Berechnungen also auf 123'845.
2. Der Anteil Nutzer der Bergbahnen Rothorn und Rossweid an allen Gästen beträgt 20.4%. Total wurden zwischen Juni und Oktober rund 52'445 Erstkontakte registriert. Eine Extrapolation auf 100% ergibt somit ein Gästetotal von 257'083 für die Sommersaison. Das führt über die Aufteilung in die verschiedenen Gästetypen und deren Aufenthaltsdauer zu einer Gästefrequenz von 550'185. Die genauen Berechnungen sind im Anhang A3 aufgeführt.
3. In den Postautos wurden rund 34% der Gäste befördert. Laut Postauto Schweiz wurden zwischen Juni und Oktober etwa 200'000 Fahrgäste befördert, in dieser Zahl sind die Schüler nicht mit einbezogen. Eine Extrapolation auf 100% würde bei dieser Berechnung zu total 581'008 Sommergästen und zu einer Gesamtfrequenz von 1'258'320 führen. Die Berechnungsdetails sind wiederum im Anhang A3 aufgeführt.
4. Mit dem Modell aus der multiplen Regression wurde die Anzahl Gäste für den Parkplatz Salwideli extrapoliert. Als Gesamtsumme resultierte für den ganzen Sommer eine Anzahl Gäste beim Salwideli von 114'134. Die Anzahl verteilter Fragebögen beim Parkplatz Salwideli machen rund 9% aller Fragebögen aus. Unter der Annahme einer repräsentativen Verteilung ergibt sich mit dieser Extrapolation dadurch eine Gesamtanzahl Gäste von 153'730 und eine Gesamtfrequenz von 328'982, zusätzliche statistische Informationen finden sich im Anhang A3.
5. In der Studie von BHP (2010) wurden für das Entlebuch im Jahr 2009 eine Gästefrequenz von 1'773'700 berechnet. Die Aufteilung in Sommer und Wintertourismus gemäss dem Verhältnis der Logiernächte für die zwei Saisons (Sommer 46.2%, Winter 53.8%) ergibt für die Sommersaison eine Gesamtfrequenz von 819'449.

Die ermittelten Daten zeigen die Bandbreite der möglichen Gästezahlen und Gästefrequenzen auf, Tabelle 3.9 zeigt eine Übersicht der Resultate. Es sind hier noch einige Relativierungen anzugeben, welche die grosse Streuung teilweise erklären können: Generell sind Hochrechnungen vor allem dadurch verzerrt, dass die Anzahl verteilter Fragebögen an den verschiedenen Orten nicht zwingend auch ein repräsentatives Bild der Anzahl Gäste an diesen Orten wiedergeben. Da an einigen Verteilstellen mit mehr Nachdruck Fragebogen ausgegeben wurden, sind diese in der vorliegenden Stichprobe übervertreten. Bei der offenen Grundgesamtheit kann leider keine Berechnung zur Repräsentativität angestellt werden (Job et al. 2005).

- Die Logiernächte sind trotz vordergründiger Genauigkeit relativ ungenau. Das hat sich in den letzten Jahren gezeigt (Theo Schnider, persönliche Mitteilung). Problematisch ist die unterschiedliche Handhabung der Meldungen und deren Inhalte an das BfS. Weiter problematisch ist, dass einige Logiernächte-dominierende Unterkünfte mit Hotel-Charakter nicht in dieser Statistik auftreten, und diese in der vorliegenden Befragung stark untervertreten sind. Der angegebene Wert in der offiziellen Logiernachtstatistik muss als zu tief eingestuft werden.
- Das statistische Modell mit dem zweitiefsten Wert ist ebenfalls sehr ungenau. Das Modell weist ein Bestimmtheitsmass (r^2) von 0.54 auf, was für die geforderte Genauigkeit in dieser Studie auf jeden Fall zu tief ist.
- Die Daten des öffentlichen Verkehrs sind als sehr unsicher einzustufen. Sie basieren auf einigen wenigen Zählungen während des ganzen Jahres und werden darauf basierend auf die einzelnen Monate und das ganze Jahr hochgerechnet. Dabei ist es neben der heiklen Hochrechnung mit den wenigen Stichproben

schwierig, Pendler und Schüler herauszuhalten (Franziska Schmidlin, persönliche Mitteilung). Der hohe resultierende Wert zeigt auf, dass die gelieferten Zahlen überschätzt sind.

- Die ebenfalls sehr hohen Zahlen von BHP (2010) sind aus verschiedensten Quellen zusammengetragen und verrechnet. Die genauen Vorgehensweisen sind dabei nicht bekannt, müssen aber auf zahlreichen Annahmen basieren und sind damit eher ungenau.
- Die Zahlen der Bergbahnen Sörenberg sind die genauesten, welche vorliegen. Bei den Bergbahnen wurden an den Verteiltagen die meisten Fragebögen verteilt, der Anteil retournierter Fragebögen dürfte darum in der Stichprobe etwas zu hoch liegen. Das Verhältnis Bergbahn-Benutzer zu nicht-Bergbahn-Benutzer ist demnach zu hoch geschätzt, dies führt dazu, dass die Hochrechnung eher etwas zu tiefe Gästefrequenzen als Resultat ausgibt.

In den weiteren Berechnungen wird basierend auf den vorherigen Relativierungen angenommen, dass die Anzahl Sommergäste bei ungefähr 280'000 und die Gästefrequenz im Sommer bei 600'000 liegt. Dieser Wert liegt leicht über der Extrapolation der besten vorliegenden Daten der Bergbahnen und tiefer als der Wert von BHP (2010), welche verschiedenste vorliegende Zahlen auf intransparente Weise zusammengerechnet haben. Die Gästefrequenz von 600'000 kann als bestmögliche, eher konservative und darum sichere Schätzung angenommen werden.

Tabelle 3.9: Übersicht über die berechneten Gästefrequenzen für die Sommersaison anhand der in Kapitel 2.6 beschriebenen Methoden.

Methode	Anzahl Gäste	Gästefrequenz
Extrapolation Logiernächte	k.A.	123'845
Extrapolation der Bergbahndaten	257'080	550'185
Extrapolation der öV Daten	581'008	1'258'320
Statistisches Modell Parkplatz	153'730	328'982
Umrechnung Daten BHP (2010)	k.A.	819'449

Bruttoumsatz oder direkter Umsatz. Aus den Gästefrequenzen kann mittels der in Kapitel 3.4 ermittelten durchschnittlichen Ausgaben der direkte touristische Umsatz berechnet werden. Tabelle 3.10 zeigt die Details der Berechnung auf. Der direkte Umsatz, der durch Sommertouristen im Entlebuch generiert wird, kann auf 35.8 Millionen Franken geschätzt werden.

Tabelle 3.10: Übersicht über die gesamten Ausgaben der Sommergäste im Entlebuch bei einer Gästefrequenz von 600'000.

	Gäste- frequenz	Ø tatsächliche tägliche Aus- gaben (inkl. Kinder)	Bruttoumsatz
<i>Tagesgast</i>	176'400	32	5'644'800
<i>Übernachtungsgast:</i>			
Hotelgast	100'800	110	11'088'000
Eigene Ferienwohnung	67'200	46	3'091'200
Gemietete Ferienwohnung	151'200	70	10'584'000
Freunde	25'200	52	1'310'400
andere	78'400	52	4'076'800
Gesamtausgaben (Summe)			35'795'200

Gesamtumsatz und Gesamtwertschöpfung. Mit Verwendung der im Methodenteil beschriebenen Multiplikatoren belaufen sich die touristisch induzierten Vorleistung und Investitionen auf 15.4 Millionen Franken und die Einkommenseffekte auf 11.3 Millionen Franken. Der gesamte touristische Umsatz beläuft sich damit auf 62.5 Millionen Franken, siehe Tabelle 3.11 für eine Übersicht. Die in der Region generierte Wertschöpfung beträgt jeweils 50% der oben angegebenen Zahlen. Die direkte Wertschöpfung beträgt somit 17.9 Millionen, die Wertschöpfung aus induzierten Effekten 7.7 Millionen und aus Einkommenseffekten 5.7 Millionen Franken. Die Gesamtwertschöpfung, die durch den Sommertourismus entsteht, beläuft sich damit auf rund 31.3 Millionen Franken. Vergleichbare Zahlen aus ähnlichen Regionen liegen keine vor. Mayer et al. (2009) hat für den Sommertourismus im Simmen- und Diemtigtal, die nur bedingt mit dem Entlebuch vergleichbar sind, 6.2 Millionen Franken Gesamtwertschöpfung berechnet. Job (2006) hat für den etwa doppelt so grossen Naturpark Hoher Fläming eine direkte Wertschöpfung von 2.0 Millionen Euro und eine Gesamtwertschöpfung von 3.0 Millionen Euro berechnet.

Gemäss der Aufteilung der Ausgaben in die verschiedenen Ausgabeposten (Tabelle 3.4) führen die touristischen Aktivitäten in der Sommersaison im Entlebuch zu 6.8 Millionen Franken direkter Wertschöpfung in der Gastronomie, 4.6 Millionen Franken im Transportsektor, 3.4 Millionen in der (Para-)Hotellerie, zu 2.0 Millionen im Detailhandel und 1.1 Millionen Franken in sonstigem Gewerbe. Die indirekten und die Einkommenseffekte werden hier bewusst nicht dazu gezählt, da die Ausgaben und damit die Wertschöpfung in diesen Kategorien anders aufgeteilt sind.

Tabelle 3.11: Übersicht über die berechneten ökonomischen Werte (in Millionen Franken) für die Sommersaison.

	direkt	Vorleistungen und Investitionen	Einkommens- effekte	gesamt
touristischer Umsatz	35.8	15.4	11.3	62.5
touristische Wertschöpfung	17.9	7.7	5.7	31.3
Durch UBE ausgelöste touristische Wertschöpfung	2.9	1.3	1.0	5.2

Wirtschaftliche Bedeutung des Sommertourismus. Zum regionalen BIP von 812.5 Millionen Franken trägt der Sommertourismus mit den berechneten 31.3 Millionen Franken 3.85% bei. Aus den anderen Studien sind keine vergleichbaren Resultate für den Sommertourismus vorhanden, Küpfer (2000) rechnet für den Nationalpark nur mit den Werten der tatsächlichen Nationalparkbesucher, nicht mit allen Gästen. Die Studie von BHP (2010) weist einen Anteil des Tourismus am regionalen BIP von 8% für das Entlebuch aus, wobei dieser Wert für die erzielte Wertschöpfung des ganzen Jahres steht. Das Resultat der vorliegenden Studie kann damit als plausibel erachtet werden.

Mit einer Arbeitsproduktivität von Fr. 80'000.-, ergeben sich aus den 31.3 Millionen Franken Wertschöpfung ein Beschäftigungsäquivalent von 391 Stellen. BHP (2010) berechnet für die Region Entlebuch einen Beschäftigungseffekt von 640 Stellen aus der gesamten touristischen Wertschöpfung, wobei dieser für das ganze Jahr berechnet und auf Vollstellen umgerechnet wurde. Das Resultat scheint demnach ebenfalls plausibel.

Bedeutung der UBE für die touristische Wertschöpfung. Gemäss der Berechnungsart von Küpfer (2000) können 29% der Gäste als „Biosphärengäste“ taxiert werden. Bei ihnen spielte die UBE eine wichtige Rolle (4%) oder „unter anderem“ eine Rolle (25%) in deren Entscheidung, ins Entlebuch zu reisen. Im Hinblick auf den Anteil der zweiten Gruppe an der Wertschöpfung soll gemäss den Ausführungen in Kapitel 2.6 eine Korrektur vorgenommen werden. Die normalisierten Anteile der direkt der UBE zugehörigen Informationskanäle, welche von den Gästen genutzt wurden, betragen 12% (Broschüren der UBE), 6% (Tourismusbüro), 14% (Bücher, Zeitschriften, etc.) und 15% (Internet, 50% reduziert). Der Korrekturfaktor summiert sich somit auf 47%. Der Anteil der UBE an der Wertschöpfung beläuft sich damit auf 16% (4% + 0.47*25%). Somit ist die UBE für 2.9 Millionen Franken direkter touristischer Wertschöpfung und 5.2 Millionen Franken touristischer Gesamtwertschöpfung in der Region Entlebuch in der Sommersaison verantwortlich. Die von den Gemeinden (ca. Fr. 80'000), dem Kanton (ca. Fr. 250'000) und dem Bund (ca. Fr. 500'000) jährlich eingesetzten Gelder werden also bereits mit der Wertschöpfung im Tourismusbereich der Sommersaison vervielfacht. Ebenso wird ein Vielfaches der Budget-

summe der UBE von ca. 1.9 Mio Franken in Form von touristischer Wertschöpfung in der Sommersaison erzeugt.

Küpfer (2000) berechnete für eine vom Nationalpark ausgehende Wertschöpfung im Sommertourismus von 10.2 bis 17.4 Millionen Franken. Diese höheren Werte sind auf die höheren Gästefrequenzen, den höheren Anteil an „Nationalparkgästen“ und die höheren durchschnittlichen Tagesausgaben von Fr. 129.- zurückzuführen. Aus anderen Parks der Schweiz sind keine derartigen Berechnungen bekannt. Lehar et al. (2004) fanden für den Naturpark Rieserferner-Ahrn im Südtirol (313km², 17'000 Einwohner) eine direkte Wertschöpfung der Naturparktouristen von 400'000 Euro. Job (2006) hat für die von ihm untersuchten Naturparks nicht nach den Beweggründen für den Parkbesuch gefragt und konnte damit keine Rückschlüsse auf den Anteil der Parks an der Gesamtwertschöpfung machen. Zu einigen Nationalparks in den Nachbarländern liegen wenige Daten vor, die jedoch nur sehr begrenzt mit denjenigen von Biosphärenreservaten oder Naturparks vergleichbar und darum hier nicht aufgeführt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zwischen Juni und Oktober rund 280'000 Gäste das Entlebuch besuchen, wobei sich mit der Verrechnung der durchschnittlichen Anzahl Übernachtungen eine Gesamtfrequenz von 600'000 ergibt. Unter Berücksichtigung der durchschnittlichen täglichen Ausgaben summieren sich die Gesamtausgaben der Gäste auf 35.8 Millionen Franken. Dies entspricht einer direkten touristischen Wertschöpfung von 17.9 Millionen Franken und unter Berücksichtigung von induzierten Effekten einer Gesamtwertschöpfung von 31.3 Millionen Franken. Davon sind rund 16% direkt auf die UBE zurückzuführen. Die UBE löst durch ihre Aktivitäten in der Sommersaison also eine touristische Wertschöpfung von 2.9 Millionen Franken (direkt) respektive 5.2 Millionen Franken (gesamt) aus, was ohne Berücksichtigung der durch andere Aktivitäten ausgelösten Wertschöpfung bereits einem Mehrfachen des jährlichen Budgets und der jährlichen kommunalen, kantonalen und bundesstaatlichen Investitionen entspricht.

4. Diskussion

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, erstens das Gästeprofil, die Gründe für den Aufenthalt, die Aktivitäten und die Raumnutzung, die Geldausgaben und die Zufriedenheit mit dem Aufenthalt empirisch zu ermitteln. Zweitens sollte durch die Umfrage eine Grundlage gelegt werden, um die Anzahl Gäste in der UBE und die von ihnen erzeugte Wertschöpfung abzuschätzen. Drittens sollte aus dem ausführlichen Samplingdesign, den Resultaten und Erfahrungen ein aussagekräftiges Studiendesign abgeleitet werden, das bei zukünftigen und in anderen Parks durchzuführenden Untersuchungen ähnlicher Art angewandt werden kann.

Das erste Ziel konnte dank der breiten und zeitlich ausgedehnten Verteilbarkeit und der damit gewonnenen grossen Stichprobe (n=1827) erreicht werden. Die Resultate können mit einer kleinen Einschränkung in der Repräsentativität (mangelnde Verteilbarkeit in einer Buslinie) als breit abgestützt erachtet werden. Das so erhaltene Bild über die Sommergäste der UBE, deren Hintergründe, Aktivitäten, Wünsche, Zufriedenheit usw. dürfte interessante Anhaltspunkte liefern, um die touristischen Angebote in der Zukunft so auszurichten, dass die Stammgäste bleiben und andere Gäste zu solchen umgewandelt werden können. Einige Aspekte sollen hier kurz diskutiert werden:

Alle Sommergäste stammen vorwiegend aus der naheliegenden Umgebung, der Grossteil davon reist mit dem Auto für einen Tagesausflug an. Diese Gäste bringen nur wenig Wertschöpfung in die Region und sorgen mit ihrer Anreise für negative Umweltauswirkungen wie Lärm oder Abgase. Viele Gäste sind sich ihrer negativen Auswirkungen anscheinend nicht bewusst, der Grossteil (89%) gibt an, dass die Nachhaltigkeit bei ihren touristischen Aktivitäten eine wichtige bis sehr wichtige Rolle spielt. Eine Sensibilisierungsaktion, bei welcher diese Gäste auf ihre Auswirkungen hingewiesen werden, wäre eine Möglichkeit, dieses Problem zu entschärfen. Die Strategie der UBE, Angebote für längere Aufenthalte mit regionalen Aktivitäten zu schaffen, muss weiterhin verfolgt werden, und sollte mit den Überlegungen kombiniert werden, wie diese Gäste zu einer nachhaltigeren Form der Anreise gebracht werden können. Das Internet als Hauptinformationsquelle kann hier zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

Die Landschaft ist für die Sommergäste bei weitem der wichtigste Grund ins Entlebuch zu reisen. Eine identitätsstiftende Landschaft mit intakten Dorfbildern, Lebensräumen und Landschaftselementen ist eine Grundvoraussetzung für den Tourismus. Der integrale Ansatz der Biosphärenreservate und der Naturparks, in welchen dem Schutz und der Nutzung der Landschaft ein gleichwertiges Gewicht zukommt, muss darum zwingend beachtet werden. Eine einseitige Konzentration auf die Forcierung des Tourismus ist langfristig nicht möglich, ohne Gleichwertiges für die Landschaft zu tun. Eine einseitige Ausrichtung wird früher oder später auch von den Gästen wahrgenommen, was zu Legitimationsproblemen führen und negative Auswirkungen auf das Image der UBE haben kann. Gegen die wichtigsten landschaftsschädlichen Prozesse, welche im Entlebuch insbesondere die Zersiedelung darstellt (Knaus 2011), müssen darum in Zukunft zwingend Massnahmen ergriffen werden. Nur so kann die Identität der Region, ihre Eigenart und Schönheit und damit die Grundvoraussetzung für den Tourismus erhalten werden.

Das Gästeaufkommen konzentriert sich momentan hauptsächlich auf den Raum Sörenberg-Rossweid-Salwideli-Kemmeribodenbad. Diese räumliche Konzentration hat Vorteile und Nachteile. Bei der weiteren Ausgestaltung und Entwicklung von Angeboten in der gesamten Region sollten diese berücksichtigt werden. Aus ökologischen aber auch ökonomischen Gründen ist es nicht sinnvoll, eine gleichmässige Verteilung der Gäste in der ganzen Region anzustreben. Der grossräumlichen Lenkung der Gäste aber auch der kleinräumlichen Lenkung innerhalb von stark genutzten Gebieten kommt bei steigenden Gästezahlen darum eine erhöhte Wichtigkeit zu. Die in dieser Studie ermittelten räumlichen Nutzungsintensitäten stellen eine wichtige Grundlage für die weitere Angebotsgestaltung dar, die gemeinsam mit weiteren Akteuren gestaltet werden soll.

Bezogen auf Zufriedenheit und die Verbesserungspotentiale im touristischen Angebot konnte die Studie dank des systematischen Vorgehens und dank robusten quantitativen Angaben feststellen, ob die teilweise bereits bekannten Mängel in der Region tatsächlich von einer Grosszahl der Gäste als solche wahrgenommen werden oder ob diese durch verzerrte Wahrnehmungen und einseitige Kommunikation zu solchen stilisiert werden. 9% der Gäste haben den Zustand der Wanderwege als Kritikpunkt genannt, eine Zahl die eine Relevanz aufzeigt. Jedoch muss diese Zahl gleichzeitig mit Vorsicht interpretiert werden: Durch die räumliche Klumpung der Gäste kann es sich hier um einen einzelnen Wanderweg handeln, der wiederholt als Kritikpunkt genannt wird. Damit würde das Problem wiederum an Relevanz verlieren. Angaben, um welche Wanderwege es sich genau handelt, liegen nicht vor. Auch in der Gastronomie, die 6% der Gäste bemängeln, scheinen Verbesserungen angezeigt, jedoch ist auch dieser Wert vorsichtig zu interpretieren, es könnte sich um einen einzelnen Betrieb handeln, mit dem viele Gäste nicht zufrieden sind. Eine engere Zusammenarbeit der UBE mit den Gastronomen im Hin-

blick auf deren Angebotsentwicklung wäre aber trotzdem zweckdienlich, um möglichen solchen Fällen vorzubeugen. Nicht relevant hingegen erscheinen der Fluglärm sowie auch Probleme mit Hofhunden, Herdenschutzhunden und Mutterkühen, die jeweils von weniger als 2% der Gäste aufgeführt wurden.

Das zweite Ziel, die Ermittlung der Gästezahlen und die Berechnung der touristischen Wertschöpfung, war aus verschiedenen Gründen schwieriger zu bewerkstelligen. Das Ziel der Studie war, dass an den Verteiltagen 90-100% aller Gäste im Entlebuch einen Fragebogen erhalten. Dies war trotz einer breiten Kooperation mit freiwilligen Helfern und Unternehmungen nicht möglich. Es hat sich gezeigt, dass die Freiwilligkeit dazu führt, dass die Fragebogen nicht strikte nach Abmachung ausgeteilt wurden. In einigen Fällen wurden an den Stichtagen nur wenige bis gar keine Fragebögen ausgehändigt. An einigen Ausgabestellen waren die verantwortlichen Personen an Tagen mit grossem Gästeaufkommen überfordert und haben danach auf die Verteilung von Fragebögen an ähnlichen Tagen verzichtet. Unter diesen Voraussetzungen konnte die angestrebte Abdeckung von 90-100% nicht erreicht werden. Es bietet sich für spätere Untersuchungen an, die Fragebogenverteilung ausschliesslich von speziell dafür angestellten Personen durchführen zu lassen. Wahrscheinlich konnte aber trotz den verteiltechnischen Probleme ein Grossteil der Gäste erreicht werden, zumindest gab es viele Rückmeldungen, bei denen sich Gäste beklagt haben, dass sie mehrere Male pro Tag mit dem Fragebogen konfrontiert wurden. Das zeugt von einer guten Abdeckung der wichtigsten strategischen Ausgangs- und Endpunkte.

Die Berechnungen der Gästefrequenzen haben aufgezeigt, dass, je nach verwendeter Methode und Grundlagendaten, die Resultate sehr unterschiedlich ausfallen. Der Unterschied zwischen dem höchsten und dem tiefsten Resultat betrug Faktor 8! Die in diesem Bericht schlussendlich verwendeten Gästezahlen und -Frequenzen sind demnach als Schätzwerte zu betrachten, die unter Berücksichtigung aller vorhandenen Daten jedoch die genauest möglichen Schätzungen darstellen. Für zukünftige Studien oder Studien in anderen Gebieten ist es demnach angezeigt, mindestens zwei verschiedene Methoden für die Abschätzung der Gesamtzahl der Gäste und die Gästefrequenz zu verwenden. Dafür sind mindestens zwei verlässliche Datenquellen nötig, die möglichst unabhängig, systematisch und konsistent erhoben werden sollten. Für Gebiete mit vielen Zugängen und Ausgangspunkten, wie dem vorliegenden Studiengebiet, ist es mit vertretbarem Aufwand wohl kaum möglich, die Gästezahlen genau zu ermitteln. Dies ist problematisch, ist die doch Gästefrequenz die massgebende und kritische Grösse für die Berechnung der ökonomischen Grössen (Job 2006). Des Weiteren pflanzt sich die Unsicherheit in der Abschätzung der Gästefrequenz in die Berechnung des Umsatzes und der Wertschöpfung fort. Diese Grössen müssen somit auch in dieser Studie als grobe, jedoch bestmögliche Schätzwerte interpretiert werden.

Die Berechnung des Anteils der Wertschöpfung, die auf die UBE zurückgeht, ist mit weiteren Unsicherheiten behaftet. Diese wurden bereits im Methodenteil erörtert. Ein Lösungsansatz hierzu wäre, die Fragen und Antworten von Job (2006) zu übernehmen, der bei der Frage nach der Rolle des Parks in der Entscheidung in die Region zu kommen die Antworten etwas feiner unterteilt. Job zählt nur diejenigen Gäste zu den „Parkgästen“, bei welchen der Park eine „grosse“ oder eine „sehr grosse“ Rolle gespielt hat. Er verzichtet jedoch darauf, zu fragen, ob die Gäste auch in die Region gereist wären, wenn der Park nicht existieren würde. Die Begründung dafür ist, dass die Gäste diese Frage seines Erachtens nicht ehrlich, sondern verzerrt durch „soziale Erwünschtheit“ beantworten. Küpfer (2000) hat den Gästen zwar diese kritische Frage gestellt, die Antworten dann aber nicht in die Bestimmung der „Nationalparktouristen“ einfließen lassen. Die Frage, ob die Gäste auch ohne Parklabel in die Region gereist wären, muss als zentral angesehen werden, weil damit die Rolle des Parks in der Entscheidungsfindung wesentlich stärker differenziert werden könnte. Wie diese Frage indirekt gestellt werden könnte, respektive wie die Rolle des Parks in der Entscheidungsfindung differenzierter ermittelt werden könnte, sollte in einer wissenschaftlichen Arbeit untersucht werden. Es könnten beispielsweise verschiedene Fragevarianten ausgearbeitet, empirisch überprüft und die Resultate schliesslich mit einer möglichst genauen entscheidungspsychologischen Analyse verglichen werden. Das Ziel wäre, eine einfache Fragemethodik zu entwickeln, die für verschiedenste Parks einheitlich angewandt werden könnte.

Für das dritte Ziel, der Entwicklung eines einfachen und aussagekräftigen Studiendesigns für andere Parks, konnten die wichtigsten Grundlagen gelegt werden. Grundsätzlich sind für Wertschöpfungsstudien im Tourismusbereich folgende Zahlen nötig: Anzahl Besucher im Gebiet, aufgeteilt in Tagesgäste und Übernachtungsgäste unterschiedlicher Unterkunftstypen, durchschnittliche Aufenthaltslänge und Tagesausgaben sowie die Beweggründe für den Aufenthalt, mit speziellem Fokus auf die Rolle des Parks. Anhaltspunkte, wie diese Zahlen in einem Gebiet auf einfache Art erhoben werden können, werden noch ausgearbeitet und später in Form einer

einfachen Anleitung verfügbar gemacht. Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Datengrundlage für die Berechnungen der ökonomischen Kennzahlen umso besser ist, a) je mehr Gäste befragt werden und b) je mehr Stellen im Park abgedeckt werden. So können möglichst alle Typen von Gästen in einer möglichst repräsentativen Art erreicht werden. In den meisten Parks ist die Ermittlung von ökonomischen Kennzahlen eine Frage des Budgets, eine Umfrage sollte demnach im Hinblick auf die Punkte a) und b) minimal sein, gleichwohl aber noch aussagekräftige und „richtige“ Resultate liefern. Basierend auf dem hier vorliegenden grossen Datenset wird momentan beim Statistischen Dienst der ETH Zürich eine Arbeit ausgeführt, die Auskunft darüber geben soll, wie die Verteilorte und -Daten reduziert werden können, sodass trotzdem noch vergleichbare Resultate erzielt werden können. Diese Resultate werden im Juni 2012 erwartet. Liegen diese vor, sind alle Ziele dieser Studie erreicht.

Fazit

Die vorliegende Studie hat wertvolle Daten zu den Charakteristiken, der Bedeutung und den wirtschaftlichen Auswirkungen des Sommertourismus in der UBE geliefert. Dazu konnten wichtige Erfahrungen im Hinblick auf eine Verbesserung der Methodik für zukünftige Studien oder Studien in anderen Regionen gesammelt werden. Mit der Anwendung einer aufgewerteten Methodik im Biosphärenreservat Nationalpark/Val Müstair und den daraus weiter gewonnenen Erfahrungen wird ein Gerüst für ein robustes Studiendesign entstehen, das als Grundstein für fachlich fundierte Gästeumfragen in anderen Regionen, Parks und Biosphärenreservaten dienen wird.

Speziell in der Schweiz wird in Zukunft von besonderem Interesse sein, ob und wie stark die Gästezahl in neu etablierten Naturparks und Biosphärenreservaten zunimmt und damit, ob die Anstrengungen der Parkmanagements im Tourismusbereich erfolgreich sind. Dies kann nur mit Hilfe von Studien wie der vorliegenden überprüft werden. Im Sinne einer Erfolgskontrolle, eines Besuchermonitorings oder eines Impact-/Outcome-Assessments stellen solche Studien trotz ihres Aufwandes sehr wertvolle Instrumente für die Parkmanagements dar. Vertreter regionaler und kantonaler Behörden sowie die Bevölkerung sind natürlich auch an Zahlen zur Wertschöpfung interessiert, welche durch die Pärke generiert wird – Zahlen die regional sehr unterschiedlich sind und ebenfalls nur mit Hilfe solcher Studien ermittelt werden können. Die UBE ist erfreut, für zukünftige Studien dieser Art einen zentralen Baustein geliefert zu haben.

5. Literatur

- BHP 2010: Touristische Wertschöpfung im Kanton Luzern. Luzern Tourismus und Rawi Luzern, unveröffentlicht.
- Job H., Harrer B., Metzler D. & D. Hajizadeh-Alamdary 2005: Ökonomische Effekte von Grossschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN Skripten 135. Bonn.
- Knaus F. 2011: Monitoring der Natur und Landschaft in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Interner Bericht, Regionalmanagement UBE, Schüpfheim. Unveröffentlicht.
- Küpfer I. 2000: Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks. Nationalpark Forschung Schweiz 90.
- Lehar G., Hausberger K. & L. Fuchs 2004: Besucherzählung, Wertschöpfungs- und Motiverhebung im Nationalpark Hohe Tauern und im Naturpark Rieserferner-Ahrn. Institut für Verkehr und Tourismus, Innsbruck.
- Mayer M., Wasem K., Gehring K., Pütz M., Roschewitz A. & D. Siegrist 2009: Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal. Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren. WSL Birmensdorf und HSR Rapperswil.
- Meyer S. 2011: Wer besucht das Entlebuch? Landschaftswahrnehmung und Sommertourismus um Sörenberg in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Masterarbeit am Geographischen Institut der Universität Zürich, unveröffentlicht.
- Regiosuisse 2011: Monitoringbericht 2011. Die regionalwirtschaftliche Entwicklung der Schweiz. Netzwerkstelle Regionalentwicklung und Seco, Bern.
- Rütter H., Guhl D. & H. Müller 1996: Wertschöpfer Tourismus. Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Rütter H., Bewert A., Rütter-Fischbacher U. & M. Landolt 2001: Der Tourismus im Wallis. Wertschöpfungsstudie. Finanz- und Volkswirtschaftsdepartement des Kantons Wallis, unveröffentlicht.

Anhang

A1: Fragebogen



Liebe Gäste der Region Entlebuch

Vielen Dank, dass Sie sich für die Beantwortung der folgenden Fragen 15 Minuten Zeit nehmen. Das Management der UNESCO Biosphäre Entlebuch möchte mit Ihren Antworten ein Bild davon erhalten, wer unsere Region weshalb besucht, was Sie in der Region unternehmen und was Sie von der Region denken. So erhalten wir wertvolle Informationen zur Bedeutung des Tourismus im Entlebuch und können unsere Leistungen und Angebote verbessern. Ihre Angaben sind anonym und werden vertraulich behandelt. Mit dem vollständigen und wahrheitsgetreuen Ausfüllen des Fragebogens erweisen Sie uns einen grossen Dienst. Sollten Sie Informationen über die Resultate wünschen, senden Sie bitte ein Email an umfrage@biosphaere.ch. Herzlichen Dank!

1. Wie sind Sie in die Region Entlebuch gereist?
 mit dem Auto mit dem öffentlichen Verkehr anders:
2. Wie verbringen Sie Ihren Aufenthalt...
 alleine zu zweit mit der Familie in einer Gruppe
→ Anzahl Erwachsene (inkl. Ihnen): und Kinder (bis 18 Jahre):
3. Wie lange bleiben Sie in der Region und in welcher Ortschaft übernachten Sie?
 ich übernachtete nicht in der Region Entlebuch (bitte bei Frage 5 fortfahren)
 ich übernachtete in der Region Entlebuch und zwar:
Anzahl Übernachtungen: Ort:
Anzahl Übernachtungen: Ort:
4. In was für einer Unterkunft übernachten Sie?
 Hotel Campingplatz
 Bed and Breakfast (B'n'B) Schlafen im Stroh
 gemietete Ferienwohnung eigene Ferienwohnung
 bei Freunden oder Verwandten andere
5. Wie oft haben Sie die Region Entlebuch vor dem jetzigen Aufenthalt besucht?
 nie einmal zweimal dreimal mal
6. Waren Sie auch bereits im Winter Gast in der Region Entlebuch?
 nein ja, und zwar in der folgenden Ortschaft:
7. Was haben Sie heute in der Region Entlebuch gemacht? Bitte geben Sie bei Ihren Aktivitäten die wichtigsten Zwischenstationen Ihrer Route (z.B.: Salwideli-Schlund-Hengst-Chlus-Wagliseiboden-Salwideli) oder den genauen Ort an.
 Wandern Biken geführte Exkursion kultureller Anlass
 Anderes:
Route oder Ort:
.....
8. Bitte nennen Sie die zwei wichtigsten Gründe, weshalb Sie die Region Entlebuch als Ausflugsziel gewählt haben:
(1) (2)

9. Welche zwei Eigenschaften verbinden Sie spontan mit der Region Entlebuch?
 (1) (2)
10. Wie wichtig ist für Sie das Thema „Nachhaltigkeit“ bei Ihren touristischen Aktivitäten?
 unwichtig wenig wichtig wichtig sehr wichtig weiss nicht
11. Welche Bezeichnungen sind Ihnen im Zusammenhang mit der Region Entlebuch am bekanntesten (mehrere Antworten möglich)?
 UNESCO Biosphäre Entlebuch Regionaler Naturpark Energiestadt
 Biosphärenreservat Grossschutzgebiet Nationalpark
12. Spielte die UNESCO Biosphäre Entlebuch eine Rolle bei Ihrer Entscheidung, in die Region Entlebuch zu kommen?
 nein kaum ja, unter anderem ja, eine wichtige
13. Wieviel Geld haben Sie **heute** ausgegeben?
 Fr. für die Unterkunft
 Fr. für Verpflegung und Getränke in Restaurants, Cafés, Bars, etc.
 Fr. in Läden (z.B. Lebensmittel, Souvenirs, Geschenke, Kleider, Sportartikel)
 Fr. für Transporte innerhalb des Entlebuchs (z.B. Bergbahnen, Postauto, Tankstelle)
 Fr. für Eintritte zu Veranstaltungen und Museen
 Fr. für Sonstiges (z.B. Exkursionen, Kurse, Arzt, Coiffeur), bitte hier angeben, was:

- **Fr. total**
14. Falls Sie länger als einen Tag im Entlebuch bleiben oder geblieben sind: Wieviel Geld geben Sie **während Ihres ganzen Aufenthaltes** aus (bitte möglichst genau schätzen)?
 Fr. für die Unterkunft
 Fr. für Verpflegung und Getränke in Restaurants, Cafés, Bars, etc.
 Fr. in Läden (z.B. Lebensmittel, Souvenirs, Geschenke, Kleider, Sportartikel)
 Fr. für Transporte innerhalb des Entlebuchs (z.B. Bergbahnen, Postauto, Tankstelle)
 Fr. für Eintritte zu Veranstaltungen und Museen
 Fr. für Sonstiges (z.B. Exkursionen, Kurse, Arzt, Coiffeur), bitte hier angeben, was:

- **Fr. total**
15. Für wie viele Personen gelten Ihre Angaben bei Frage 13. und 14. (Sie selber mit eingerechnet)?
 Anzahl Erwachsene: Anzahl Kinder:
16. Haben Sie während Ihres Aufenthaltes Produkte der Marke „Echt Entlebuch“ gekauft?
 nein
 ja, Käse für ca. Fr.:
 ja, Fleisch und Wurstwaren für ca. Fr.:
 ja, sonstige Lebensmittel für ca. Fr.:
 ja, andere Produkte für ca. Fr.:
17. Warum haben Sie „Echt Entlebuch“ Produkte gekauft?

18. Zurück zu Ihrem Aufenthalt: Wie zufrieden waren Sie...	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
... ganz generell mit Ihrem Aufenthalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit der Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit dem touristischen Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit der Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit dem gastronomischen Angebot	<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 dem Zustand der Wanderwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... mit dem Preis-Leistungsverhältnis	<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"/>

19. Was hat Ihnen besonders gefallen?

.....

.....

20. Wo gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungspotential?

.....

.....

21. Haben Sie Angebote / Dienstleistungen vermisst? Wenn ja, welche?

.....

.....

22. Hatten Sie Probleme mit Hofhunden, Mutterkuhherden oder Herdenschutzhunden?

- Nein
- Ja: Wo und welche?

23. Wie haben Sie sich für Ihren Aufenthalt informiert? Bitte alles ankreuzen, was Sie benutzt haben.

- Internet Reiseführer Vorschläge aus Zeitschriften
- Tourismusbüro Landkarten Broschüren der Biosphäre Entlebuch
- Freunde / Verwandte Vorschläge aus Zeitungen
- Sonstiges:

24. Würden Sie die Region Entlebuch Ihren Bekannten als Reiseziel weiterempfehlen?

- auf jeden Fall doch, ja weiss nicht nicht unbedingt Nein

25. Gibt es sonst noch etwas, das Sie uns mitteilen wollen?

.....

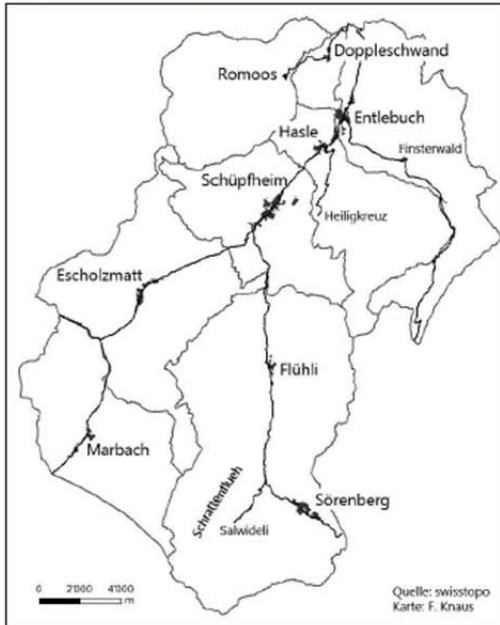
.....

.....

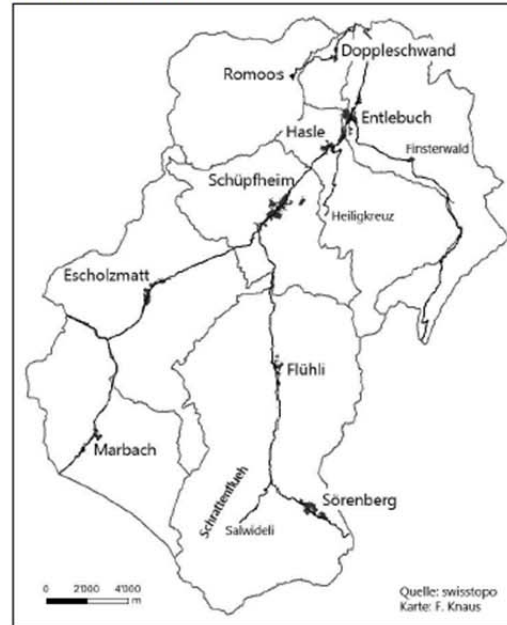
.....

26. Aus Ihren Eindrücken Ihrer Aufenthalte in der Region: Wo gefällt es Ihnen besonders und wo eher weniger? Umkreisen Sie in den Karten den schönsten und den am wenigsten schönen Ort der Region. Ihre Kreise können gross oder klein sein, ganz nach Ihrem Gutdünken! Präzisieren Sie bitte Ihre Aussagen anhand der Fragen unterhalb der Karten.

Umkreisen Sie hier das **schönste** Gebiet im Entlebuch



Umkreisen Sie hier das **am wenigsten schöne** Gebiet im Entlebuch



Um was handelt es sich genau?

.....

Was finden Sie schön daran?

.....

Um was handelt es sich genau?

.....

Was stört Sie daran besonders?

.....

Dürfen wir Sie noch um einige Angaben bitten:

Postleitzahl Wohnort: Land: Alter: Jahre

Geschlecht: Frau Mann
 Beruf:

Datum Ihres Besuchs:

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen mit dem vorfrankierten Antwortcouvert an uns zurück. Wir danken Ihnen herzlich für Ihre wertvolle Mitarbeit und hoffen auf ein Wiedersehen!

UNESCO Biosphäre Entlebuch
 Chlosterbüel 28
 6170 Schüpheim

Telefon 041 485 88 50
 umfrage@biosphaere.ch
 www.biosphaere.ch



010001

A2: Problematische Hofhunde, Kuhherden und Herdenschutzhunde

Ort	Problem, Vorfall, Kommentar
Punkt 1407 Oberhabelegg	Hofhund
Vorderschwändi	Hofhund
Aufstieg Schönisei	Hofhund
Ober Schönisei	Hofhund
Rg. Bumbach, vor Marbachegg	Hofhund
Finsterwald Wanderweg	Hofhunde
Schaftelenmoos	Hund und Mutterkühe, sehr aggressiv, Wanderweg führt am Hof vorbei
Wasserfellenegg	Mutterkühe
Kemmeribodenbad - Salwideli	Mutterkühe
Sörenberg - Rossweid	Mutterkühe, trotz Sorgfalt (Plakate)
Hofahrni	Mutterkuhherde
Marbachegg-Schangnau	Pferdeweide, wir wurden angegriffen
Fürstein	Herdenschutzhunde: Wir waren froh, dass diese Hunde eingezäunt waren und wir die Weide nicht queren mussten.
Fürstein	Herdenschutzhunde
Fürstein	Herdenschutzhund: keine Möglichkeit Herde zu umgehen
Schrattenflueh	Herdenschutzhunde

A3: Statistische Angaben zur Berechnung der Gesamtfrequenzen

Tabelle A3.1: Angepasste Tabelle der Herkunftsorte der retournierten Fragebögen für die Berechnungen der Gästefrequenzen

Ausgabestelle	Anzahl retournierter Fragebögen	%
Bergbahn Rossweid	333	16.9
Bus Marbach-Escholzmatt	233	11.8
Bergbahn Marbach	218	11.1
Parkplatz Salwideli	168	8.5
Restaurant Städeli Flühli	129	6.5
Bus Entlebuch-Finsterwald, Ebnet, Bramboden	105	5.3
Bus Sörenberg-Schüpfheim	220	11.2
Bus Heiligkreuz-Entlebuch	72	3.7
Bergbahn Rothorn	70	3.5
Restaurant Rischli Sörenberg	70	3.5
Parkplatz Sörenberg	58	2.9
Parkplatz Flühli Post	58	2.9
Restaurant Rossweid	47	2.4
Bus Romoos-Wolhusen	40	2.0
Parkplatz Heiligkreuz	40	2.0
Restaurant Sporting Marbach	37	1.9
Exkursionen der UBE	22	1.1
Restaurant Kreuz Romoos	21	1.1
Kiosk Escholzmatt	17	.9
REKA Feriendorf Sörenberg	14	.7

Tabelle A3.2: Koeffizienten der multiplen Regression ermittelt durch die vorhandenen Daten des Verteilplatzes Salwideli ($r=0.734$, $r^2=0.538$)

Modell	Unstandardized Coefficients			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
Konstante	-5.061	14.903	-0.340	0.740
Wettervorhersage SF	4.142	2.636	1.571	0.140
Sonnenschein	-15.514	6.701	-2.315	0.038
Wochentag	16.646	4.649	3.581	0.003
Ferienzeit	0.203	7.495	0.027	0.979

Tabelle A3.3: Berechnung der gesamten Gästefrequenzen, ermittelt aus der Aufsummierung aller Multiplikationen der Anzahl Gäste mit deren jeweiligen Anteil am Gesamtaufkommen und der jeweiligen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. Variante 1 und 5 sind hier nicht aufgeführt, da für diese Varianten bereits die Frequenz (Logiernächte) vorlag.

	Anteil Gäste am Gesamt- aufkommen	Ø Auf- ent- halts- dauer	Frequenzen Berechnungs- variante 2	Frequenzen Berechnungs- variante 3	Frequenzen Berechnungs- variante 4
Anzahl Gäste:			257'083	588'000	153'730
Gästefrequenzen:					
<i>Tagesgäste</i>	63%	1	161'962	370'440	96'850
<i>Übernachtungsgäste</i>					
Hotelgäste	18%	2	92'550	211'680	55'343
Eigene Ferienwohnung	3%	8	61'700	141'120	36'895
Gemietete Ferienwohnung	6%	9	138'825	317'520	83'014
Freunde	3%	3	23'137	5'2920	13'836
Andere	7%	4	71'983	164'640	43'044
Gästefrequenz (Summe)			550'185	1'258'320	328'982



UNESCO BIOSPHÄRE
ENTLEBUCH
LUZERN SCHWEIZ



UNESCO Biosphäre Entlebuch
Biosphärenmanagement
Chlosterbüel 28
CH-6170 Schüpfheim

Telefon +41 (0)41 485 88 50

zentrum@biosphaere.ch
www.biosphaere.ch