

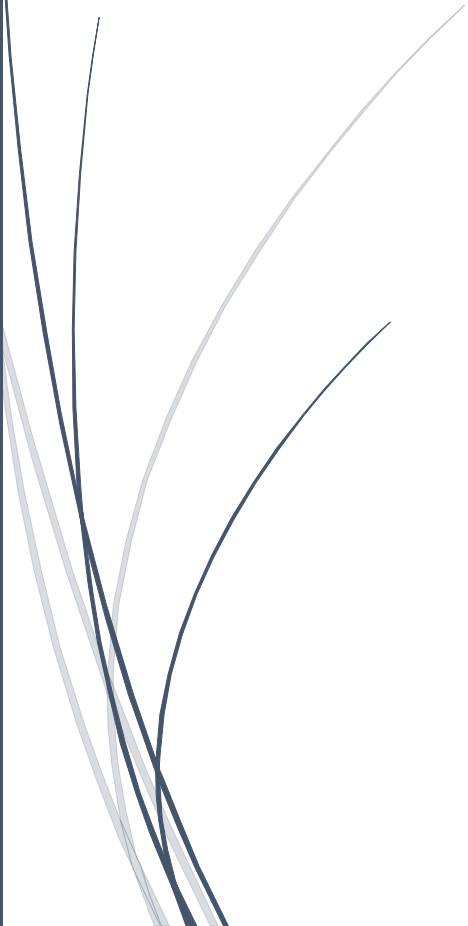


Juni 2018

# UNESCO Biosphäre Entlebuch

«Was führt die Gäste in die Region?»

Bachelorarbeit – Thema-Nr. 344262



Andrea Nigg

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Bachelor of Science in Business Administration

Tourismus und Mobilität

**Hochschule Luzern – Wirtschaft**

Bachelor of Science in Business Administration

Studienrichtung Tourismus und Mobilität

Bachelorarbeit – Thema-Nr. 344262

# UNESCO Biosphäre Entlebuch

«Was führt die Gäste in die Region?»

---

**Autorin:**

Andrea Nigg  
Hintergasse 15  
7312 Pfäfers  
Tel. +41 79 828 72 90  
andrea.nigg@stud.hslu.ch

**Auftraggeberin:**

UNESCO Biosphäre Entlebuch  
Franziska Hofer  
Chlosterbüel 28  
6170 Schüpfheim  
Tel. +41 41 485 88 58  
f.hofer@biosphaere.ch

**Referat:**

Roland Lyman  
Rösslimatte 48  
6002 Luzern  
Tel. +41 41 228 99 85  
roland.lymann@hslu.ch

**Abgabetermin:** 29. Juni 2018

## Management Summary

Die Tourismusdestinationen sind heutzutage einem immer intensiver werdenden Wettbewerb ausgesetzt. Durch den Wertewandel und die demografische Entwicklung sehen sie sich zusätzlichen Herausforderungen gegenübergestellt. Damit eine Region flexibel auf solche Veränderungen reagieren kann, ist es wichtig, dass sie ihre Gäste und deren Bedürfnisse kennt. Dabei spielen die Motive für einen Besuch eine wichtige Rolle.

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Forschungsfrage «**Was führt die Gäste in die Region?**». Diese Frage wird zunächst unterteilt in «Wer besucht das Entlebuch?» und «Welche Aktivitäten üben diese Gäste aus?». Anschliessend werden die entsprechenden Motive der erarbeiteten Gästesegmente eruiert, sowie der Besuchszeitpunkt und das Informationsverhalten analysiert. Anhand dieser Ausführungen werden schliesslich **vier Produkt-Markt-Bereiche** erstellt, welche die Grundlage für die Ableitung der Werbebotschaften bilden. Das Ziel besteht darin, die Motive der bestehenden Gäste herauszufinden, um diese gezielt für die Kundenbindung aber auch für die Kundengewinnung einzusetzen.

Um sowohl möglichst breite als auch möglichst tiefe Informationen zu erhalten, werden eine **quantitative Gästebefragung** und mehrere **qualitative Interviews** durchgeführt. Mittels der Gästebefragung können viele Personen erreicht und abgeholt werden, während bei den Interviews einzelne Personen detaillierter befragt werden. Im Anschluss an die Durchführung werden die Umfrage ausgewertet und die Antworten der Interviews zusammengefasst.

Die Arbeit zeigt auf, dass die meisten Besucherinnen und Besucher in der Schweiz wohnen, mit ihrer Familie ins Entlebuch kommen, zwischen 37 und 46 Jahren alt sind und Skifahren/Snowboarden als Hauptaktivität ausüben. Im Weiteren ist die grosse Mehrheit (97 %) bereits zum zweiten Mal oder öfters in der Region zu Besuch und wird deshalb als Stammgast angesehen. Nebst Skifahren und Snowboarden gehören Winterwandern, Schlitteln und Schneeschuhlaufen/Skitouren zu den vier Aktivitäten, welche im Entlebuch am häufigsten ausgeübt werden. Als wichtigste Gründe für den Besuch der Region sind die Nähe zum Wohnort, die gute Erreichbarkeit, die attraktive Landschaft und Natur sowie die persönliche Verbundenheit zur Region respektive das Heimatgefühl anzusehen. Bezüglich der Hauptaktivität Skifahren/Snowboarden gehören das familienfreundliche Skigebiet, die gut präparierten Pisten, die Grasparkplätze und die günstigen Preise der Bergbahnen zu den am häufigsten genannten Motiven. Schliesslich zählen beim Informationsverhalten vor allem die eigene Erfahrung sowie der Kontakt zu Freunden, Bekannten oder Familie zu den wichtigsten Quellen der Aufmerksamkeitserregung. Für die Recherche wird am häufigsten das Internet verwendet, gefolgt von den Prospekten und Broschüren.

Anhand dieser Ergebnisse werden die **Produkt-Markt-Bereiche** «**Skifahren und Snowboarden**», «**Natur und Erholung**», «**Spiel und Spass**» sowie «**Action und Genuss**» abgeleitet. Sie berücksichtigen sowohl die wichtigsten Gästesegmente als auch Aktivitäten, Motive und das Informationsverhalten.

Während beim Skifahren und Snowboarden die Aktivität an sich im Vordergrund steht, geht es bei den anderen Produkt-Markt-Bereichen um die Kombination mehrerer Aspekte.

Damit die erlangten Ergebnisse für die Kundenbindung und -gewinnung verwendet werden können, wird eine **Argumentation für Werbebotschaften** erarbeitet. Dabei sind vor allem das **Werbeziel**, die **Zielgruppen** und schliesslich die **Werbeaussagen** von Relevanz. Bereits zu Beginn der Werbegestaltung muss sich die Region überlegen, wofür sie werben will. Im Anschluss geht es um die Fragen, wer und wie umworben werden soll. Die Werbeaussagen sind stets mit- und gegeneinander abzuwägen, denn eine Botschaft sollte nie zu viele Argumente auf einmal miteinschliessen. Für die optimale Ausgestaltung der Werbeaussagen respektive -botschaften bilden die Produkt-Markt-Bereiche die Grundlage. Schliesslich ist die Verbreitung mit der Wahl der richtigen **Werbemittel** und **Werbeträger** nicht zu vernachlässigen. Dafür sind zum einen die Kosten und die Wirksamkeit abzuschätzen. Zum anderen ist zu beachten, dass nicht immer alle Medien für die Verbreitung von allen Botschaften geeignet sind, was eine gegenseitige Abstimmung bedingt.

Um sich im harten Wettbewerb der Tourismusdestinationen behaupten zu können, sind die Stärken des Entlebuchs ins Zentrum zu rücken. Dazu gehören nebst der unberührten Landschaft die Natur im Allgemeinen, die Marke UNESCO Biosphäre Entlebuch sowie die Familienfreundlichkeit. Mit dem Fokus auf den Stärken, einer flexiblen Einstellung und innovativen Handlungen wird es dem Entlebuch gelingen, sich zu profilieren und mit der Konkurrenz mitzuhalten.

## Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	7
Interviewverzeichnis.....	8
1 Einleitung.....	9
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	9
1.2 Forschungsfrage und Ziele.....	9
1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	10
1.4 Aufbau der Arbeit.....	10
2 Grundlagen.....	12
2.1 Begriffsabgrenzungen.....	12
2.1.1 Gästesegmente.....	12
2.1.2 Freizeitaktivitäten.....	13
2.1.3 Reisemotive.....	14
2.1.4 Reisezeitpunkt.....	15
2.2 Trendanalyse Wintertourismus.....	15
2.2.1 Klimaänderung.....	15
2.2.2 Wertewandel.....	17
2.2.3 Veränderung des Reiseverhaltens.....	17
2.2.4 Anpassungen auf Veränderungen.....	18
2.3 Ist-Situation der UNESCO Biosphäre Entlebuch.....	20
2.3.1 UNESCO Biosphäre.....	20
2.3.2 Region Entlebuch.....	20
2.3.3 Aktivitätsangebot und Anziehungspunkte.....	21
3 Methodik.....	24
3.1 Vorgehen.....	24
3.2 Angewandte Methoden.....	25
3.2.1 Quantitative Gästebefragung.....	26
3.2.1.1 Grundlagen.....	26
3.2.1.2 Organisatorischer Ablauf.....	26
3.2.2 Qualitative Interviews.....	29
3.2.2.1 Grundlagen.....	29
3.2.2.2 Organisatorischer Ablauf.....	30

4	Ergebnisse.....	33
4.1	Deskriptive Auswertung.....	33
4.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	46
4.2.1	Gästesegmente .....	47
4.2.2	Aktivitäten.....	51
4.2.3	Motive .....	53
4.2.4	Zeitpunkt .....	56
4.2.5	Informationsverhalten .....	57
4.2.6	Produkt-Markt-Bereiche .....	58
4.3	Ableitung von Werbebotschaften.....	64
4.3.1	Theoretische Grundlagen .....	64
4.3.2	Argumentation .....	66
4.3.3	Verbreitung .....	70
4.3.4	Zusammenfassung.....	74
4.4	Handlungsempfehlungen.....	75
5	Diskussion und Ausblick.....	78
	Literaturverzeichnis.....	80
	Anhang .....	83
	Anhang 1: Deskriptive Auswertungen Gästebefragung.....	83
	Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung.....	84
	Anhang 3: Fragebogen .....	100
	Anhang 4: Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner.....	116
	Anhang 5: Interviewleitfaden.....	117
	Anhang 6: Dokumentationen Interviews.....	119
	Eidesstattliche Erklärung.....	129

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der Segmente Leisure von Schweiz Tourismus .....	13
Abbildung 2: Tourismus-Nachfragesystem.....	14
Abbildung 3: Schneesichere Skigebiete in der Schweiz .....	16
Abbildung 4: Destinationswahl (4+ Übernachtungen).....	18
Abbildung 5: Langzeit-Entwicklung der Winter-Ersteintritte von Schweizer Bergbahnen .....	19
Abbildung 6: Wintervergnügen in Sörenberg .....	22
Abbildung 7: Methodisches Vorgehen.....	24
Abbildung 8: Verteilung der Gäste nach Aufenthaltsort.....	34
Abbildung 9: Verteilung der Gäste nach Zeitpunkt des Besuches (detailliert) und Aufenthaltsort .....	34
Abbildung 10: Verteilung der Gäste nach Zeitpunkt des Besuches (zusammengefasst) und Aufenthaltsort	35
Abbildung 11: Verteilung der Gäste nach Geschlecht .....	35
Abbildung 12: Verteilung der Gäste nach Alter.....	36
Abbildung 13: Verteilung der Gäste nach Wohnort (Land) und Aufenthaltsort .....	37
Abbildung 14: Verteilung der Gäste nach Wohnort (Kanton) und Aufenthaltsort.....	37
Abbildung 15: Verteilung der Gäste nach Wohnort (einheimisch/auswärtig) und Aufenthaltsort .....	38
Abbildung 16: Verteilung der Gäste nach Begleitung und Aufenthaltsort.....	38
Abbildung 17: Verteilung der Gäste nach erstmaligem Besuch.....	39
Abbildung 18: Verteilung der Gäste nach Besuch im Sommer.....	39
Abbildung 19: Verteilung der Gäste nach Übernachtung in Sörenberg.....	39
Abbildung 20: Verteilung der Gäste nach Übernachtung in Marbachegg .....	39
Abbildung 21: Verteilung der Gäste nach Übernachtungsart und Aufenthaltsort.....	40
Abbildung 22: Aufenthaltsdauer unterteilt nach Aufenthaltsort .....	40
Abbildung 23: Ausgeübte Aktivitäten erste Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort .....	41
Abbildung 24: Ausgeübte Aktivitäten zweite Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort.....	42
Abbildung 25: Ausgeübte Aktivitäten total unterteilt nach Aufenthaltsort.....	43
Abbildung 26: Allgemein regionalspezifische Motive erste Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort .....	43
Abbildung 27: Allgemein regionalspezifische Motive zweite Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort .....	44
Abbildung 28: Allgemein regionalspezifische Motive total unterteilt nach Aufenthaltsort.....	44
Abbildung 29: Informationskanäle beim Erstkontakt unterteilt nach Aufenthaltsort.....	45
Abbildung 30: Verwendung der Informationskanäle zur Recherche unterteilt nach Aufenthaltsort .....	45
Abbildung 31: Anteil der Gäste nach Wahrnehmung einer Botschaft .....	46
Abbildung 32: Verteilung der Gäste zwischen 30 und 49 Jahren nach Begleitung .....	48
Abbildung 33: Verteilung der Gäste mit Begleitung «Familie» nach Altersgruppen .....	48
Abbildung 34: Digitale und analoge Informationskanäle beim Erstkontakt unterteilt nach Aufenthaltsort .	49
Abbildung 35: Aktivitätsspezifische Motive Skifahren/Snowboarden unterteilt nach Aufenthaltsort.....	55
Abbildung 36: Aktivitätsspezifische Motive Winterwandern unterteilt nach Aufenthaltsort .....	56

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interviewverzeichnis .....	8
Tabelle 2: Ausgeübte Aktivitäten zweite Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort.....	42
Tabelle 3: Produkt-Markt-Bereich «Skifahren und Snowboarden» .....	59
Tabelle 4: Produkt-Markt-Bereich «Natur und Erholung».....	60
Tabelle 5: Produkt-Markt-Bereich «Spiel und Spass» .....	62
Tabelle 6: Produkt-Markt-Bereich «Action und Genuss» .....	63
Tabelle 7: Übersicht der Werbeplanung.....	75
Tabelle 8: Verteilung der Gäste nach Aufenthaltsort .....	83
Tabelle 9: Verteilung der Gäste nach Geschlecht und Aufenthaltsort .....	83
Tabelle 10: Eckwerte des Alters der Gäste.....	83
Tabelle 11: Verteilung der Gäste nach erstmaligem Besuch und Aufenthaltsort.....	83
Tabelle 12: Verteilung der Gäste nach Übernachtung und Aufenthaltsort.....	83
Tabelle 13: Eckwerte der Aufenthaltsdauer nach Aufenthaltsort.....	83
Tabelle 14: Zusammenhang Begleitung und durchschnittliches Alter .....	84
Tabelle 15: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Aktivität .....	85
Tabelle 16: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Aktivität.....	86
Tabelle 17: Chi-Quadrat-Test Übernachtung / Aktivität.....	87
Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Allgemein regionalspezifisches Motiv .....	88
Tabelle 19: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Allgemein regionalspezifisches Motiv .....	89
Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test Übernachtung / Allgemein regionalspezifisches Motiv .....	90
Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test Aktivität / Allgemein regionalspezifisches Motiv.....	91
Tabelle 22: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Aktivitätsspezifisches Motiv Skifahren/Snowboarden .....	93
Tabelle 23: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Aktivitätsspezifisches Motiv Skifahren/Snowboarden.....	94
Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Zeitpunkt.....	95
Tabelle 25: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Zeitpunkt .....	96
Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test Übernachtung / Zeitpunkt.....	97
Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test Aktivität / Zeitpunkt .....	98
Tabelle 28: Chi-Quadrat-Test Wohnort / Zeitpunkt.....	99



## Interviewverzeichnis

Tabelle 1: Interviewverzeichnis

<b>Nummer</b>	<b>Name (Initialen)<sup>1</sup></b>	<b>Datum</b>	<b>Zeit</b>	<b>Art</b>
1	A. P.	02.04.2018	10.00 Uhr	Telefonisch
2	B. H.	03.04.2018	14.15 Uhr	Telefonisch
3	B. S.	05.04.2018	18.30 Uhr	Telefonisch
4	C. A.	19.03.2018	16.00 Uhr	Telefonisch
5	C. S.	03.04.2018	16.00 Uhr	Telefonisch
6	E. K.	09.04.2018	17.30 Uhr	Telefonisch
7	G. Ma.	03.04.2018	17.30 Uhr	Telefonisch
8	G. Mä.	09.04.2018	16.30 Uhr	Telefonisch
9	K. S.	04.04.2018	09.15 Uhr	Telefonisch
10	L. B.	09.04.2018	11.00 Uhr	Schriftlich
11	M. B.	04.04.2018	11.00 Uhr	Telefonisch
12	V. M.	03.04.2018	13.30 Uhr	Telefonisch
13	Y. W.	19.03.2018	13.30 Uhr	Persönlich

---

<sup>1</sup> Die Interviews wurden anhand eines Leitfadens durchgeführt, welcher nach den ersten drei Gesprächen nochmals optimiert wurde. Die Unterhaltungen dauerten zwischen 11 und 33 Minuten und wurden auf Tonträger aufgezeichnet. Aus Anonymitätsgründen werden nur Initialen in dem Interviewverzeichnis aufgeführt.

# 1 Einleitung

Die Einleitung ist unterteilt in die Kapitel *Ausgangslage und Problemstellung*, *Forschungsfrage und Ziele*, *Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes* und *Aufbau der Arbeit*. Sie soll den Lesenden einen ersten Überblick über den Inhalt der vorliegenden Arbeit geben.

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die Wettbewerbssituation im Tourismus spitzt sich vor allem im ländlichen Raum immer weiter zu. Grund dafür sind unter anderem die Veränderung der Umweltfaktoren und die Entwicklung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Der Klimawandel führt im Winter dazu, dass die natürliche Schneesicherheit abnimmt und dadurch teilweise hohe Investitionen notwendig werden, um den Gästen ein attraktives Angebot bieten zu können. Davon betroffen sind besonders tiefer gelegene Regionen wie beispielsweise das Entlebuch. Weiter führen die demografische Entwicklung und der Wertewandel dazu, dass die Gäste in Zukunft älter und mobiler werden und Aktionsfelder wie Gesundheit und Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnen. Diese Veränderungen bringen für den ländlichen Tourismus sowohl Chancen als auch Risiken mit sich. Eine flexible Reaktion auf diese Entwicklungen ist enorm wichtig, um sich im angespannten Wettbewerbsumfeld behaupten zu können. Als Grundvoraussetzung für diese laufenden Anpassungen gilt es, seine Gäste, deren Aktivitäten sowie Bedürfnisse und Interessen zu kennen und sich entsprechend darauf auszurichten. Aus diesem Grund hat die UNESCO Biosphäre Entlebuch den Auftrag erteilt, herauszufinden, was die Gäste in die Region führt.

## 1.2 Forschungsfrage und Ziele

Die vorliegende Bachelorarbeit soll die Forschungsfrage «Was führt die Gäste in die Region?» beantworten. Dazu wird zunächst untersucht, welche Besucherinnen und Besucher in die UNESCO Biosphäre Entlebuch kommen und welche Aktivitäten sie vor Ort ausüben. Bei den Besucherinnen und Besuchern wird zum einen eine Gästesegmentierung vorgenommen und zum anderen zwischen Tages- und Übernachtungsgast sowie Stamm- und erstmaligem Gast unterschieden. Die Analyse der Aktivitäten konzentriert sich auf den Winter und beschränkt sich schliesslich auf die vier wichtigsten. In einem nächsten Schritt wird die Frage beantwortet, aus welchem Grund und zu welchem Zeitpunkt die Gäste die Region besuchen. Um dies aufzuzeigen, werden die Motive der Besucherinnen und Besucher erfragt. Nebst den allgemein regionalspezifischen sollen zudem die aktivitätsspezifischen Motive eruiert werden. Beim Zeitpunkt des Besuches wird zwischen Ferienzeit und ausserhalb der Ferienzeit unterschieden. Als Ergebnis dieser Analysen sind die wichtigsten Produkt-Markt-Bereiche (PMB) für die Region Entlebuch zu definieren.

Ziel der Arbeit ist es, aufzuzeigen, wie die Gäste an die Region gebunden, respektive wie neue Gäste gewonnen werden können. Anhand der gewonnenen Informationen über die bestehenden Kundinnen und Kunden sollen die Aktivitätsangebote laufend optimiert und optimal auf die Besucherinnen und Besucher ausgerichtet werden können. Auf die Anpassung des Aktivitätsangebots wird in dieser Arbeit

nicht weiter eingegangen. Vielmehr liegt der Fokus auf dem Informationsfluss, welcher bei der Kundenbindung respektive -gewinnung eine wichtige Rolle spielt. Dazu gehören insbesondere Werbebotschaften. Mittels der gewonnenen Erkenntnisse aus der Beantwortung der Forschungsfrage werden Argumente für Werbebotschaften abgeleitet, welche die Gäste gezielt ansprechen, Stammgäste an die Region binden und neue Gäste zu einem Besuch animieren. Um diese Werbebotschaften auf den richtigen Kanälen zu verbreiten, sind die heutigen Informationsgewohnheiten der Gäste zu erfragen und kurz auszuführen.

### **1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes**

In Absprache mit dem Auftraggeber und dem Referat wurde der Untersuchungsgegenstand geografisch und zeitlich abgegrenzt. Geografisch beschränkt er sich auf die beiden Hauptferienorte im Entlebuch, Sörenberg und Marbachegg, sowie auf die beiden Ausgangspunkte zu den Ferienorten, Flühli und Marbach. Sofern nachfolgend Sörenberg oder Marbachegg erwähnt werden, sind die beiden Ausgangspunkte jeweils miteingeschlossen. Zudem wird im Folgenden das Entlebuch stellvertretend für die beiden Ferienorte verwendet. Aufgrund des Bearbeitungszeitraums der Bachelorarbeit wurde definiert, dass sich die Untersuchung ausschliesslich auf die Wintersaison 2017/18 konzentriert. Mit dieser Abgrenzung wird gewährleistet, dass die Ergebnisse aktuell sind und direkt vor Ort erhoben werden können. Bei den Aktivitäten handelt es sich somit ausschliesslich um Winteraktivitäten.

### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die Bachelorarbeit ist in fünf Kapitel unterteilt, welche nachfolgend kurz vorgestellt werden.

#### **Einleitung**

Die *Einleitung* vermittelt eine inhaltliche Einführung in die Thematik. Dazu werden die Ausgangslage und die Problemstellung beschrieben. Im Weiteren werden die Forschungsfrage sowie die Ziele der Arbeit formuliert. Eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes sowie Ausführungen zum Aufbau der Arbeit runden die Einleitung ab.

#### **Grundlagen**

Die *Grundlagen* sind unterteilt in die Kapitel *Begriffsabgrenzungen*, *Trendanalyse Wintertourismus* und *Ist-Situation der UNESCO Biosphäre Entlebuch*. Die Begriffsabgrenzungen dienen dem einheitlichen Verständnis der verwendeten Begriffe und bilden die Basis für die weitere Verwendung in der gesamten Arbeit. Die Trendanalyse des Wintertourismus soll aufzeigen, welchen Trends der Schweizer Tourismus gegenübersteht, um im Anschluss zu analysieren, wie die UNESCO Biosphäre Entlebuch diesbezüglich aufgestellt ist. Bei der Ist-Situation der UNESCO Biosphäre Entlebuch geht es zunächst darum, den Begriff UNESCO Biosphäre zu erläutern und darzustellen welche Bedeutung dies für das Entlebuch hat. Im Weiteren wird die Region Entlebuch beschrieben und spezifisch auf die beiden Hauptferienorte

Sörenberg und Marbachegg eingegangen. Zum Schluss werden das Aktivitätsangebot sowie die sonstigen Anziehungspunkte der UNESCO Biosphäre Entlebuch veranschaulicht.

### **Methodik**

Im Kapitel *Methodik* werden sowohl der Arbeitsablauf als auch die angewandte Methodik dargestellt. Beim Arbeitsablauf wird das *Vorgehen* der Studentin detailliert dokumentiert und begründet. Die Ausführungen zum Kapitel *Angewandte Methoden* sind unterteilt in die quantitative Gästebefragung sowie die qualitativen Interviews. Mit der **quantitativen Gästebefragung** wird versucht, möglichst viele Gäste zu erreichen und Informationen über sie, ihre Aktivitäten und Gründe des Besuches zu erfahren. Die Befragung wird online durchgeführt und richtet sich ausschliesslich an Gäste des Winters 2017/18 in Sörenberg/Flühli oder Marbachegg/Marbach. Die **qualitativen Interviews** greifen anschliessend die Ergebnisse der Gästebefragung auf und liefern vertiefte Informationen. Dazu werden zum einen ausgewählte Gäste, welche sich bei der Umfrage zu einem Interview bereit erklärt haben, befragt. Zum anderen werden ein Experte und ein zusätzlicher Gast interviewt, welche in Zusammenarbeit mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch ausgewählt wurden.

### **Ergebnisse**

Dieses Kapitel bildet den Hauptteil der Arbeit. Hier werden die *Ergebnisse* der Gästebefragung, der Interviews aber auch der Literaturrecherche bezüglich der Werbebotschaften ausgeführt. Zunächst werden die Resultate der Gästebefragung im Kapitel *Deskriptive Auswertung* dargestellt. Dabei geht es vor allem darum, Antworten auf die Fragen «Welche Gäste besuchen das Entlebuch?» und «Welche Aktivitäten üben die Gäste aus?» zu liefern. Ebenfalls erhalten die Lesenden Antworten darauf, wann die Gäste ins Entlebuch reisen und erste Aussagen dazu, weshalb die Gäste die Region besuchen. Die Frage «Weshalb kommen die Gäste in die Region?» wird im Kapitel *Beantwortung der Forschungsfrage* aufgegriffen und detaillierter beantwortet. Dazu werden sowohl die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung als auch die Aussagen der Interviews herbeigezogen. Basierend auf den Erkenntnissen der Gästebefragung und der Interviews wird im Kapitel *Ableitung von Werbebotschaften* aufgezeigt, welche Argumente in die Werbebotschaften einfließen und welche Gästesegmente wie angesprochen werden sollen. Die Informationsgewohnheiten der befragten Gäste werden schliesslich herbeigezogen, um grob auszuführen, wie die Botschaften verbreitet werden können. Anhand der erarbeiteten Resultate werden zum Schluss *Handlungsempfehlungen* für die Region Entlebuch abgeleitet und kommentiert.

### **Diskussion und Ausblick**

Das Kapitel *Diskussion und Ausblick* fasst die wichtigsten Erkenntnisse der gesamten Arbeit zusammen, diskutiert diese und liefert einen Ausblick mit weiteren Gedanken. Die Diskussion beinhaltet unter anderem eine Reflexion des eigenen Vorgehens sowie der erzielten Ergebnisse. Damit verbunden wird überprüft, inwiefern die Beantwortung der eingangs formulierten Forschungsfrage sowie die Zielerreichung erfüllt wurden.

## 2 Grundlagen

Um ein einheitliches Verständnis über die in der Arbeit verwendeten Begriffe zu erhalten, wird zunächst eine Begriffsabgrenzung vorgenommen. Die Trendanalyse des Wintertourismus dient dazu, Entwicklungen zu erkennen und anschliessend analysieren zu können, wie die UNESCO Biosphäre Entlebuch diesbezüglich aufgestellt ist. Weiter erläutert die Ist-Situation den Begriff UNESCO Biosphäre und zeigt zugleich dessen Bedeutung für das Entlebuch auf. Schliesslich werden die Region dargestellt, mögliche Herausforderungen thematisiert sowie das bestehende Aktivitätsangebot und weitere Anziehungspunkte beschrieben.

### 2.1 Begriffsabgrenzungen

Die Begriffsabgrenzungen enthalten die Definitionen und Ausführungen zur weiteren Verwendung der wichtigsten in der Arbeit vorkommenden Begriffe. Diese sind *Gästesegmente*, *Freizeitaktivitäten*, *Reisemotive* und *Reisezeitpunkt*.

#### 2.1.1 Gästesegmente

Eine Destination wird von einer Vielzahl von Gästen besucht, welche unterschiedliche Merkmale und Bedürfnisse aufweisen. Die Segmentierung der verschiedenen Gäste dient dazu, intern homogene Gruppen zu erstellen und die Gäste dadurch gezielt ansprechen zu können. Gemäss Stolpermann (2009) ist es wichtig, nicht nur soziodemografische Merkmale heranzuziehen, sondern auch psychografische Merkmale zu berücksichtigen. Dazu eignet sich unter anderem das Sinus-Milieu-Modell. Dieses schliesst sowohl geografische, soziodemografische, verhaltensbezogene als auch psychografische Segmentierungsvariablen mit ein (S. 166). Die vorliegende Arbeit berücksichtigt für die Gästesegmentierung alle vier Variablen.

Bei der Segmentierung nach **geografischen Merkmalen** wird zwischen Einheimischen und Auswärtigen unterschieden. Einheimische sind in der vorliegenden Arbeit als Gäste zu verstehen, welche in der Region Entlebuch wohnen. Ausserhalb der Region Entlebuch wohnhafte Personen werden nachfolgend als Auswärtige bezeichnet. Die Charakterisierung nach **soziodemografischen Merkmalen** schliesst in dieser Arbeit die Kriterien Alter, Geschlecht sowie Begleitperson bei der Reise mit ein. Anhand des Alters kann eine Einteilung vorgenommen werden in jüngere Erwachsene (18 – 29 Jahre), Erwachsene im mittleren Alter (30 – 49 Jahre), ältere Erwachsene (50 – 65 Jahre) und Senioren (ab 66 Jahren). Weiter wird unterschieden zwischen Alleinreisenden, Reisenden mit Partnern und/oder Freunden, Gruppenreisenden und Familienreisenden. Mittels der Angaben zu den Informationsquellen wird die **verhaltensbezogene Segmentierung** vorgenommen. Dabei wird in der vorliegenden Arbeit zwischen analogen und digitalen Nutzern differenziert und detailliert hinterfragt, welche Kanäle verwendet und welche Botschaften wahrgenommen werden. Die **psychografischen Variablen** segmentieren schliesslich die Gäste nach ihren Werten und Einstellungen. Dafür dienen die Gästesegmente von Schweiz Tourismus

als Grundlage. Wie in *Abbildung 1* zu sehen ist, unterscheidet Schweiz Tourismus im Winter zwischen sechs verschiedenen Segmenten.

Winter	 <b>Snow Lover</b>	 <b>Snow Sports Enthusiast</b>	 <b>Attractions Tourer</b>	 <b>Lifestyle Traveller</b>	 <b>Spa &amp; Vitality Guest</b>	 <b>Family</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Winter Magic Romantic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Skier</li> <li>▪ Free Rider</li> <li>▪ Cross-country Skier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attractions, History &amp; Heritage Explorer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spa &amp; Vitality Guest</li> <li>▪ Well Ager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Family with Toddlers</li> <li>▪ Family with Kids</li> </ul>

Abbildung 1: Übersicht der Segmente Leisure von Schweiz Tourismus

Quelle: Schweiz Tourismus (Schweiz Tourismus, 2016, online).

Für den «**Snow Lover**» stehen Erholung und Genuss im Vordergrund. Er bewegt sich gerne an der frischen Luft und geniesst die pure Natur. Die Kulinarik spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Er übt Aktivitäten wie Winterwandern, Schneeschuhwandern und Schlitteln aus. Der «**Snow Sports Enthusiast**» erfreut sich am vielseitigen Pistenangebot und den tollen Schneeverhältnissen. Er besucht gerne gemütliche Bergbeizli und sucht die sportliche Herausforderung. Aktivitäten, welche er ausübt sind demnach Skifahren und/oder Snowboarden, Langlaufen und Skitouren. Für den «**Spa & Vitality Guest**» steht die Gesundheit sowie die Erholung im Zentrum. Er besucht gerne gepflegte Wellnesshotels, wo er sich entspannen, sich belohnen, es geniessen und gut essen kann. Die Natur sowie ein schönes Bergpanorama sind ihm ebenso wichtig wie ein abwechslungsreiches Serviceangebot im Gesundheitsbereich. Die «**Family**» möchte gemeinsam eine unvergessliche Zeit verbringen. Unterhaltung und Spass stehen bei den Kindern im Vordergrund, während die Erholung bei den Eltern nicht zu kurz kommen darf. Ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis ist von zentraler Bedeutung. Die Aktivitäten sind vielfältig und beinhalten Skifahren und/oder Snowboarden, Schlitteln und weitere Familienaktivitäten in der Natur. Die Skischule nimmt hier ebenfalls einen wichtigen Stellenwert ein (Schweiz Tourismus, 2016, online). Die weiteren beiden Gästesegmente «Attractions Tourer» und «Lifestyle Traveller» haben in der vorliegenden Arbeit keine oder eine geringe Relevanz, so dass sie hier nicht weiter ausgeführt werden.

Wie einleitend erwähnt, wird in dieser Arbeit zusätzlich zwischen **Tages- und Übernachtungsgästen** sowie zwischen **neuen und Stammgästen** unterschieden. Als Tagesgäste gelten Reisende, welche nicht in der Region Entlebuch übernachtet haben. Übernachtungsgäste haben demzufolge mindestens eine Nacht in einem Beherbergungsbetrieb oder einer Privatunterkunft verbracht. Die Unterscheidung zwischen neuen und Stammgästen wird nachfolgend simpel gehalten. Sobald jemand mehr als einmal die Region besucht hat, ist er oder sie ein Stammgast. Nur wer zum ersten Mal in der Region ist, gehört zu den neuen Gästen.

### 2.1.2 Freizeitaktivitäten

Gemäss Duden sind Freizeitaktivitäten Aktivitäten, welche in der Freizeit ausgeübt werden. Dabei wird die Freizeit als arbeits- und verpflichtungsfreie Zeit definiert (online). Freizeitaktivitäten können verschiedene Ausprägungen haben und sind immer vom Leistungsangebot einer Destination abhängig. Die

verschiedenen Ausprägungen zeigen sich darin, dass Aktivitäten sportlicher, kultureller, kulinarischer und weiterer Natur sein können. Aufgrund des Leistungsangebotes der Region Entlebuch legt die vorliegende Arbeit den Fokus auf sportliche Aktivitäten. Im Weiteren werden kulturelle und Wellnessbesuche berücksichtigt. Die sportlichen Aktivitäten sind unterteilt in Skifahren/Snowboarden, Schlitteln, Schneeschuhlaufen/Skitouren, Winterwandern und Langlaufen. Bei den kulturellen Aktivitäten handelt es sich um Museumsbesuche, Besuche einer Ausstellung oder Besichtigung der Bergkäserei Marbach, wobei zwischen den einzelnen Besuchen nicht weiter unterschieden wird.

### 2.1.3 Reismotive

Laut Freyer (2015) gibt es verschiedene Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage. Die Einflüsse werden in sechs Bereiche unterteilt: individuell, gesellschaftlich, ökologisch, ökonomisch, staatlich und anbieterseitig (S. 74). Dabei werden die **individuellen Einflüsse** auch als Motive oder «sogenannte Motivationen des Reisens» beschrieben (S. 76). Auch Bieger (2010) erläutert die Elemente Motive und Bedürfnisse als Teil des Nachfragesystems (Abbildung 2) und fasst diese im Teilsystem Motivation zusammen (S. 92).

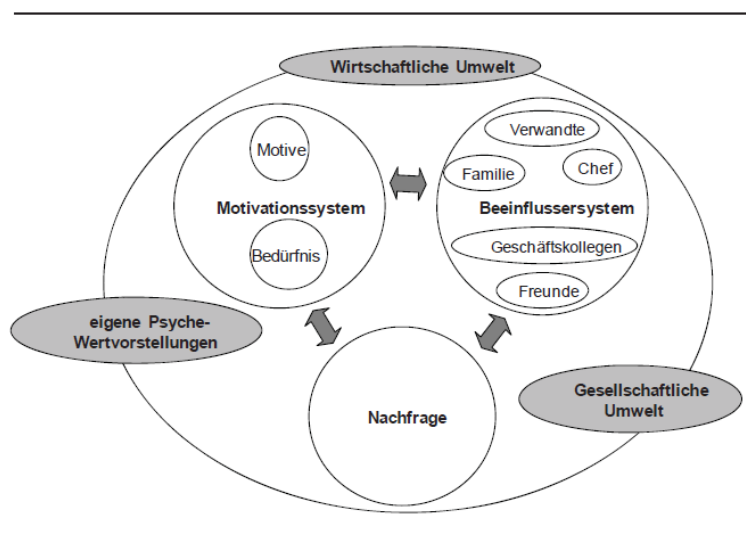


Abbildung 2: Tourismus-Nachfragesystem

Quelle: Bieger (Bieger, 2010, S. 92).

Ein Unterschied zwischen den beiden Begriffen «Motive» und «Bedürfnisse» ist kaum auszumachen. Teilweise werden Bedürfnisse als Motivauslöser angesehen, welche zusammen mit einer bestimmten Handlungsorientierung schlussendlich ein Motiv ergeben (Trommsdorff, 1998, S. 107ff., zit. in Bieger, 2010, S. 93). Zur Veranschaulichung kann gesagt werden, dass das Gästebedürfnis eine Erwartung an die Destination ist und die Handlungsorientierung als Wahrnehmung der Zielregion angesehen wird. Sofern diese beiden Aspekte übereinstimmen, entsteht daraus das Motiv, respektive die Motivation eine Destination, im vorliegenden Fall das Entlebuch, zu besuchen (Hochschule Luzern – Wirtschaft, 2017). Das Motiv kann somit auch als **Grund für die Wahl einer Destination** angesehen werden und wird im Folgenden gleichbedeutend verwendet.

Gemäss Bieger (2010) wird es immer wichtiger zwischen Pull- und Pushmotiven zu unterscheiden. Letztere stehen in Verbindung zur eigenen Person und ermutigen zu einer Reise, während erstere mit der Destination verbunden sind und die Gäste anziehen. Mögliche Pushmotive sind laut Bieger «Verpflichtungen entfliehen» oder «sich erholen». Als Beispiele für Pullmotive nennt er «Neues sehen», «kennenlernen» oder «bestimmte Aktivitäten betreiben» (S. 94). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Eruiierung der **Pullmotive**, um zu erkennen, weshalb sich die Gäste zur Region hingezogen fühlen und sie schliesslich besuchen.

#### 2.1.4 Reisezeitpunkt

Die UNESCO Biosphäre unterscheidet auf ihrer Webseite zwischen Sommer- und Winterzeit (UNESCO Biosphäre Entlebuch (a), online). Dabei ist nicht klar definiert, von wann bis wann die Sommer- respektive die Winterzeit andauert. Zu beobachten ist, dass die Sommerzeit auch die Aktivitäten, welche im Frühling und im Herbst ausgeübt werden können, enthalten. Die Winterzeit beschränkt sich auf die Zeitperiode, in welcher Schnee in der Region liegt. Je nach Schneefall kann diese Zeit ebenfalls variieren. Aufgrund des Bearbeitungszeitraums der Bachelorarbeit (Februar – Juni 2018) konzentriert sich die Arbeit ausschliesslich auf den Winter. Besuche im Sommer (Frühling und Herbst eingeschlossen) werden nicht berücksichtigt. Innerhalb der Winterzeit kann der Zeitpunkt nochmals aufgeteilt werden in Haupt- und Nebensaison. Gemäss Schweiz Tourismus (b) gibt es in der Schweiz aufgrund der vier Jahreszeiten keine klassische Hoch- respektive Hauptsaison. Während der Schulferien über Weihnachten und Neujahr und im Februar ist in den Bergregionen «mit einer erhöhten Nachfrage zu rechnen» (online). Diese beiden Zeitpunkte können somit als Hauptsaison angesehen werden. Für die vorliegende Arbeit wurden die Ferien des Entlebuchs als Grundlage verwendet, um die Ferienzeit und somit die Hauptsaison zu definieren. Die **Hauptsaison** schliesst dadurch die Zeiträume der Weihnachtsferien (23.12.17 – 7.1.18), der Fasnacht- respektive Sportferien (3.2. – 18.2.18) und der Frühlingsferien (29.3. – 15.4.18) ein. Demzufolge zielt die **Nebensaison** auf die Zeit ausserhalb der Entlebucher Ferien ab.

## 2.2 Trendanalyse Wintertourismus

Dieses Kapitel befasst sich mit den wichtigsten Trends im Wintertourismus. In einem ersten Schritt werden die Trends *Klimaänderung*, *Wertewandel* und *Veränderung des Reiseverhaltens* beschrieben, um im Anschluss die *Anpassungen auf Veränderungen* aufzeigen zu können.

### 2.2.1 Klimaänderung

Müller und Weber vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern (2008) halten fest, dass die Klimaänderung zu den grössten Herausforderungen in der heutigen Zeit gehört. Auch Schweiz Tourismus ist sich dessen bewusst und nimmt die zunehmende generelle Erwärmung sowie die gleichzeitig veränderten Niederschläge als reale Veränderung ernst. Vor allem der Wintertourismus ist durch den Klimawandel zentral betroffen. Die Schneesicherheit nimmt ab und die Winteratmosphäre



wird dadurch seltener, Wetterkapriolen und Wärmeperioden nehmen zu, die Gletscher schwinden und der Permafrost weicht. Zudem verändert sich die Landschaft möglicherweise und die Naturgefahren nehmen zu. All das sind laut Schweiz Tourismus die Auswirkungen der Klimaänderung, welche die Schweiz unmittelbar treffen (S. 5).

Bezüglich Schneesicherheit sind vor allem tiefer gelegene Gebiete von der Abnahme betroffen, während Stationen über 2000 m ü. M «kaum Tendenzen zu weniger Schnee zeigen» (Müller & Weber, 2008, S. 9). In tieferen Lagen sind Tendenzen wie «wärmere Winter, späteres Einschneien, häufigere schneearme Winter sowie kürzere Winter» (S. 9) wahrscheinlich. Eine Studie der OECD (Abbildung 3) zeigt zudem, dass die Tourismusregionen Wallis und Graubünden aufgrund der Höhenlage als schneesicher gelten, «während die Zentral- und Ostschweiz, aber auch das Berner Oberland stärker gefährdet sind» (S. 9).

Schneesichere Skigebiete in der Schweiz (OECD 2007)									
Region	Anzahl Ski-gebiete	Erwärmung							
		heute		+1°C		+2°C		+4°C	
		Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Waadt & Fribourg	17	17	100	11	64,7	9	52,9	1	5,9
Wallis	49	49	100	49	100	49	100	39	79,6
Bern (ohne Jura)	26	25	96,2	22	84,6	16	61,5	3	11,5
Zentralschweiz	20	18	90	15	75	11	55	4	20
Tessin	4	4	100	3	75	2	50	0	0
Ostschweiz	12	10	83,3	7	58,3	7	58,3	1	8,3
Graubünden	36	36	100	35	97,2	35	97,2	30	83,3
Schweiz	164	159	97	142	86,6	129	78,7	78	47,6

Abbildung 3: Schneesichere Skigebiete in der Schweiz

Quelle: Müller & Weber (Müller & Weber, 2008, S. 9 in Anlehnung an OECD, 2007).

Auch Elsasser und Bürki (2002) sowie Steiger (2011) halten fest, dass Witterungsbedingungen und klimatische Verhältnisse für den schneebasierten Wintertourismus von zentraler Bedeutung sind. Nicht nur für die Seilbahnen, sondern, je nachdem wie eng der Wintertourismus mit der regionalen Wirtschaft verflochten ist, auch für die gesamte Region, zieht ein schneeärmerer Winter empfindliche Einbussen mit sich (zit. in Abegg, Steiger & Walser, 2015, S. 2). Abegg et al. unterscheiden zwischen natürlicher und technischer Schneesicherheit. Die technische Beschneigung hilft, «die negativen Auswirkungen der klimatischen Veränderungen auf die natürliche Schneesicherheit» aufzufangen (S. 5–6) und kann die Risiken wie ein später Saisonstart oder Betriebsunterbrechungen reduzieren. Der technisch produzierte Schnee hat demnach «eine grosse und immer noch steigende Bedeutung für die Sicherstellung des Ski-betriebs» (S. 6). Die Technik sieht sich jedoch physikalischen Grenzen gegenüber, da die Beschneigung bei zu hohen Temperaturen ihre Wirkung verliert (Abegg, Agrawala, Crick & de Montfalcon, 2007, zit. in Abegg et al., 2015, S. 3). Hinzu kommt, dass für den zusätzlichen Schnee ein grosser Ressourcenbe-

darf notwendig ist. Sowohl der Stromverbrauch als auch der Wasserbedarf sind nicht zu vernachlässigende Kriterien. Während der Energiebedarf relativ unbeschränkt am Strommarkt beschafft werden kann, ist das Wasser je nach Region ein knappes Gut und die Nutzung streng reglementiert (Abegg et al., 2015, S. 12). Die **abnehmende Schneesicherheit** ist gemäss Studie der OECD besonders für die Voralpenregionen, unter anderem das Entlebuch, als Risiko anzusehen. Es besteht die Gefahr, dass «Mittel, die in unrentable Infrastrukturen investiert werden, für eine nötige Anpassung des Angebots fehlen» (Müller & Weber, 2008, S. 14).

### 2.2.2 Wertewandel

Nebst der Klimaänderung steht der Tourismus weiteren Herausforderungen gegenüber. Gemäss Müller und Weber (2008) ist die Globalisierung vielerorts mit einer Angleichung der Angebote verbunden. Politische Unsicherheiten führen dazu, dass Sicherheitsmassnahmen verschärft werden müssen, wodurch das internationale Reisen strapaziert wird sowie Fernreisen verteuert werden. Nicht zu vergessen sind die Veränderungen der gesellschaftlichen Werte und die Trends im Konsum- respektive Reiseverhalten, welche den Tourismus ebenfalls stark betreffen (S. 12). Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut (2007) schreibt, dass die Gäste in Zukunft «mobiler, älter, reifer, sozialer, wertbewusster und weiblicher» sein werden (zit. in Müller & Weber, 2008, S. 12). Aktionsfelder wie **Gesundheit und Schönheit**, aber auch **Nachhaltigkeit und Produktivität** werden für den Tourismus bedeutender. Daraus und «im Zusammenhang mit den klimatischen Veränderungen und deren Auswirkungen auf den Tourismus» (S. 12) lassen sich vier Trends ableiten: «Neuer Luxus», «Verzicht», «Green Company» sowie «Mutige Strategien» (S. 12). Insgesamt geht Bosshart davon aus, dass zukünftig eine sensiblere Reaktion auf Klimafragen zu erwarten ist und dadurch für den Schweizer Tourismus, insbesondere auch für das Entlebuch, eine grosse Chance entstehen kann. Nämlich, dass die Attraktivität von der Nähe und vom Einfachen zunehmen wird (S. 12). Dies bestätigen auch Kuenzi und McNeely (2008) mit der Ausführung, dass der naturnahe Tourismus zurzeit eine Konjunktur erlebt, welche ein unabsehbares Ende hat (zit. in Siegrist, Gessner & Ketterer Bonnelame, 2015, S. 13).

### 2.2.3 Veränderung des Reiseverhaltens

Nebst dem Wertewandel ist auch eine Veränderung des Reiseverhaltens festzustellen. Nach Müller (2005) lassen sich die aktuellen Trends wie folgt charakterisieren: «Individualisierung», «Sicherheit und hoher Anspruch», «Erlebnis», «mehr Wohlbefinden», «behagliche Umgebung», «Wärme in der Ferne», «billigere Reisen», «häufigere und kürzere Reisen», «spontane Reiseentscheide», «mobileres Reiseverhalten» (zit. in Müller & Weber, 2008, S. 12–13). Diese Trends bieten für den Schweizer Tourismus sowohl Chancen als auch Risiken. Während die Trends zu Sicherheit und hohem Anspruch sowie zur behaglichen Umgebung als Chance angesehen werden können, bilden die Trends zu billigeren Reisen sowie zu Wärme in der Ferne gewisse Risiken für die Schweiz. Bieger und Laesser (2010) bestätigen den Trend zu Wärme in der Ferne. Sie zeigen auf, dass seit 1980 der Anteil an Reisen in die Schweiz

sukzessive zurückgeht. Demgegenüber verzeichnen die Überseereisen ein zunehmendes Wachstum (*Abbildung 4*). Die Einführung der «ersten modernen zweistrahligen Interkontinentaljets wie der Airbus A300 und die Boeing 767» ermöglichen «Interkontinentalreisen auch als Charterreisen» (S. 20). Schweiz-Ferien werden vor allem im Winter verbracht, da sich Touristen «die für ihre Aktivitäten am besten geeigneten Standorte» aussuchen (S. 21). Für Wintersportferien gilt die Schweiz zweifelsohne als prädestinierte Destination (S. 20–21).

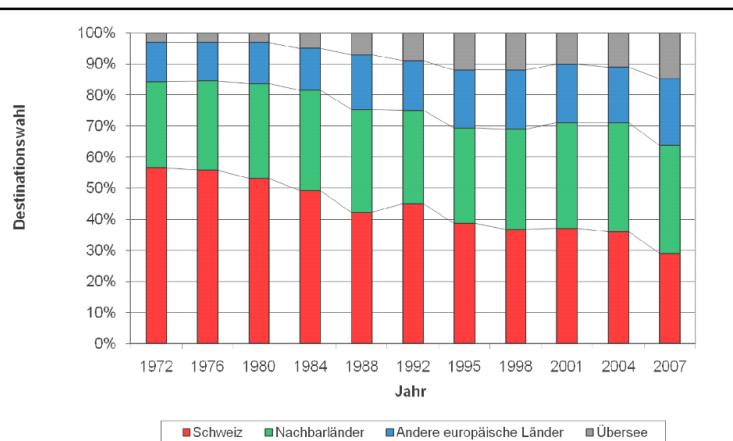


Abbildung 4: Destinationswahl (4+ Übernachtungen)

Quelle: Laesser & Bieger (Laesser & Bieger, 2008, zit. in Bieger & Laesser, 2010, S. 20)

Interessant sind zudem die Ausführungen zu den Reisemotiven. Bieger und Laesser unterscheiden zwischen intrinsischen und extrinsischen Motiven. Die intrinsischen werden auch als sanfte Motive bezeichnet und sind mit den Pushmotiven, welche weiter oben erläutert wurden, zu vergleichen. Zu den wichtigsten intrinsischen Motiven gehören heute das Erleben der Natur, die Entdeckung schöner Landschaften, das Lernen durch Reisen sowie die zeitorientierten Motive. Die extrinsischen oder auch aktivitätsorientierten Motive können als Pullmotive definiert werden. Hier spielen heutzutage Sehenswürdigkeiten, Sonne und Strand, Sport aber auch das Nachtleben eine zentrale Rolle. Da die Reisemotive über die Jahre unterschiedlich gemessen wurden, ist ein langjähriger Vergleich kaum möglich (Bieger und Laesser, 2010, S. 22).

Abegg et al. (2015) erwähnen weiter, dass «die demografische Entwicklung, fehlende Ski-Tradition bei jüngeren Bevölkerungsgruppen im Heimmarkt Schweiz sowie zunehmende Vorbehalte seitens der potentiellen Wintersportler bezüglich des Kosten/Nutzenverhältnisses [sic] des Wintersports» weitere Herausforderungen bilden (S. 13).

#### 2.2.4 Anpassungen auf Veränderungen

Der Tourismus hat sich auf diese Veränderungen laufend und vorausschauend anzupassen. Dazu bestehen unzählige Möglichkeiten, welche jedoch wahrgenommen werden müssen. Diese sind beispielsweise «die Entwicklung neuer Angebote, die Weiterentwicklung und Sicherung des Schneesports, die Ver-

stärkung der Gefahrenabwehr durch technische Massnahmen, die Verminderung von Risiken durch organisatorische Massnahmen, eine klare Positionierung mit gezieltem Marketing oder die Sensibilisierung der Branche und der breiten Bevölkerung» (Müller & Weber, 2008, S. 5). Bereits in der Vergangenheit rüsteten die Bergbahnen mächtig auf, um den Gästen Spass auf den Pisten bieten zu können. Die Massnahmen reichten von der Steigerung der Kapazität über die Beseitigung der Wartezeiten an den Liften oder an den Kassen bis zur Erhöhung der Sicherheit, der Qualität der Gastronomie sowie des Komforts. Dadurch konnte von 1990 bis 2010 während 20 Jahren «die Zahl der Ersteintritte bei den Schweizer Bergbahnen mehr oder weniger konstant» gehalten werden (Zegg, Grämiger, Heinrich & Kern, 2018, S. 23). *Abbildung 5* zeigt jedoch, dass seit 2010 die Ersteintritte in der Schweiz im Winter kontinuierlich abnehmen. Ein massgeblicher Grund ist die Gästestruktur, welche sich, beeinflusst durch die erwähnten Trends, dynamisch verändert (S. 23).

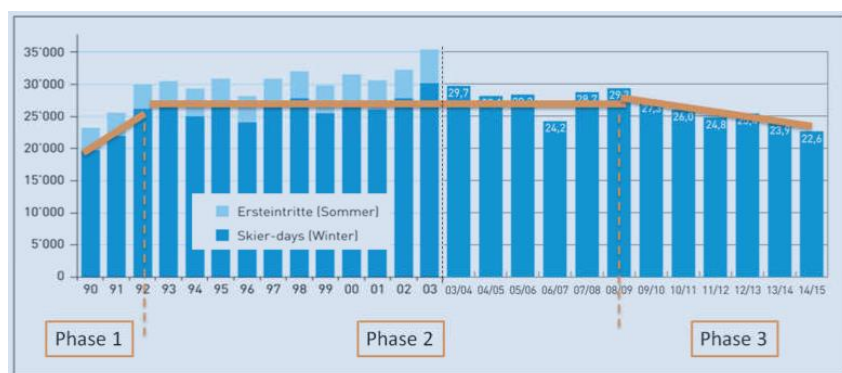


Abbildung 5: Langzeit-Entwicklung der Winter-Ersteintritte von Schweizer Bergbahnen

Quelle: Seilbahnen Schweiz / grischconsulta (Seilbahnen Schweiz / grischconsulta, 2016, zit. in Zegg et al., 2018, S. 23)

Eine aktive Auseinandersetzung «mit den verändernden internationalen Marktverhältnissen und vorherrschenden Megatrends» wird für die Bergbahnbranche unumgänglich (Zegg et al., 2018, S. 27). Die Berücksichtigung von neuartigen Bedürfnissen, Märkten und Zielgruppen sowie die kritische Überprüfung der Angebotsgestaltung sind dabei wichtige Aspekte. Nicht zu vernachlässigen sind die Entwicklungen in Richtung flexibles Pricing. Wurden bis anhin «Preisdifferenzierungen fast ausschliesslich über Gästegruppen (z.B. Kinder, Studenten, Senioren) oder über den Kaufzeitpunkt (z.B. Vorsaison, Hauptsaison) definiert» (S. 31), wird in Zukunft ein «dynamisches und flexibles Preismanagement, auch Yielding genannt», an Bedeutung gewinnen (S. 31). Dadurch kann die schwankende Auslastung mit preislich induzierten Mengenanpassungen gesteuert werden. Abschliessend lässt sich sagen, dass eine längerfristige Behauptung im immer härter werdenden Konkurrenzumfeld nur möglich ist, wenn eine Destination zum einen die aktuellen Markttrends erkennt und darauf reagiert und zum anderen die Gästestruktur versteht, daraus geeignete Zielgruppen ableitet und für diese attraktive Angebote kreiert (S. 27–32).

## 2.3 Ist-Situation der UNESCO Biosphäre Entlebuch

Die Ist-Situation des Entlebuchs wird anhand von drei Unterkapiteln erarbeitet. Zunächst wird die *UNESCO Biosphäre* an sich beschrieben. Im Anschluss geht die Autorin vertieft auf die *Region Entlebuch* und deren *Aktivitätsangebot und Anziehungspunkte* ein.

### 2.3.1 UNESCO Biosphäre

Die UNESCO Biosphäre Entlebuch ist eines von zwei Biosphärenreservaten in der Schweiz. Die Verwirklichung von nachhaltiger Entwicklung sowie die Erhaltung von Lebensräumen sind zwei der drei Hauptaufgaben von Biosphärenreservaten. Dabei geht es um den Interessensausgleich von Umweltschutz und Wirtschaft, welcher das Zusammenleben von Mensch und Natur sicherstellt. Wichtige Eigenschaften, um als Biosphärenreservat anerkannt zu werden, sind die Charakteristik des Gebietes für einen bestimmten Landschaftstyp sowie die Umsetzung einer modellhaft nachhaltigen Entwicklung (Deutsche UNESCO-Kommission, online). Die Annahme der «Initiative Rothenthurm (zum Schutz der Moore)» 1987 legte den Grundstein für das Biosphärenreservat Entlebuch (Schweizerische UNESCO-Kommission, online). Die lokalen Behörden erkannten, dass die Nutzung der moor- und sumpfreichen Zonen durch die rechtliche Grundlage zum Schutz der Moore eingeschränkt wurde und die Weiterentwicklung der Region proaktiv angegangen werden musste. Die Anstrengungen wurden 2001 belohnt und das Entlebuch von der UNESCO offiziell als Biosphärenreservat anerkannt (online).

Als Biosphärenreservat muss das Entlebuch gemäss den internationalen Leitlinien die Erfüllung von drei grundlegenden und komplementären Funktionen gewährleisten. Ergänzend zu den beiden bereits genannten Hauptaufgaben ist die Stärkung der Forschung und der Bildung sicherzustellen (Deutsche UNESCO-Kommission, online). Die Bachelorarbeit legt den Fokus auf die Hauptfunktion der **nachhaltigen Entwicklung** in der Region. Darin leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit. Dies bestätigen Rein und Schuler (2012) mit der Aussage, dass der Tourismus im Hinblick auf die ökonomische Bedeutung und die Zukunftsfähigkeit weltweit zu den wichtigsten Branchen gehört (S. 12).

### 2.3.2 Region Entlebuch

Das Entlebuch mit seinen vielfältigen Naturschätzen wird auch der «Wilde Westen» von Luzern genannt. Gemäss Schweiz Tourismus (a) sorgen «unberührte Moorlandschaften, schroffe Karrenfelder, idyllische Alpweiden und wilde Bergbäche» für erholsame aber auch spannende Erlebnisse (online). Zudem bietet die Region eine Vielzahl von abwechslungsreichen Freizeitaktivitäten an, welche verschiedene Gäste anziehen (online). Während die Biosphäre mit ihren **Naturschätzen** punkten kann, ist die Wettbewerbssituation im Bereich der abwechslungsreichen Freizeitaktivitäten angespannt. Die Konkurrenzdestinationen bieten ebenfalls ein vielfältiges Programm an und möchten ihrerseits möglichst viele Gäste begeistern. Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, dass sich die Region nicht auf Ihren

Stärken – den Naturschätzen – ausruht, sondern das Aktivitätsangebot stetig überprüft, ausbaut und weiterentwickelt.

Rein und Schuler (2012) erwähnen weiter, dass sich vor allem Destinationen im ländlichen Raum wachsenden Herausforderungen gegenüberstehen. Veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren haben – wie bereits in der Trendanalyse beschrieben – einen direkten Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit von ländlichen Regionen (S. 5). Eine **ständige Weiterentwicklung** und eine **gezielte Ausrichtung** an den Bedürfnissen der Gäste ist deshalb enorm wichtig, um im heutigen angespannten Wettbewerb bestehen zu können. Nur wenn das Entlebuch ihre Besucherinnen und Besucher, deren Aktivitäten und Reisemotive kennt, kann es seine Wettbewerbsposition festigen. Dabei ist darauf zu achten, dass die bestehenden Gäste gepflegt und die Kundenbindung intensiviert wird, bevor neue Kunden gewonnen werden. Die Erkenntnisse, welche sich aus der Analyse bestehender Kunden ergeben, können im Anschluss dazu verwendet werden, neue Kunden gezielt anzusprechen.

Die Arbeit legt den Schwerpunkt auf die beiden Orte Sörenberg und Marbachegg mit den jeweiligen Ausgangspunkten Flühli und Marbach. Sörenberg und Marbachegg gelten im Winter als sogenannte Hotspots des Entlebuch. Sörenberg befindet sich in der Gemeinde Flühli-Sörenberg und verfügt zusammen mit Flühli über «die natürlichen und touristischen Highlights der UNESCO Biosphäre Entlebuch» (UNESCO Biosphäre Entlebuch (b), online). Zusammen bilden die beiden den bekanntesten und grössten Wintersportort im Kanton Luzern (online). Marbachegg ist eine auf 1'500 m ü. M. gelegene Sonnenterrasse oberhalb von Marbach und nur durch eine topmoderne Gondelbahn zu erreichen. Obwohl um einiges kleiner als Sörenberg sind die beiden Orte sowohl im Sommer als auch im Winter beliebte Ziele für Ausflüge und Ferien (UNESCO Biosphäre Entlebuch (c), online).

### 2.3.3 Aktivitätsangebot und Anziehungspunkte

Da sich die Arbeit ausschliesslich auf den Winter konzentriert, wird hier nur das Winteraktivitätsangebot berücksichtigt. Die Anziehungspunkte wie z.B. eine schöne Landschaft beziehen sich ebenfalls auf den Winter, gelten aber (teilweise) auch für den Sommer.

*Abbildung 6* zeigt zwei der vielen **Winteraktivitäten** im Entlebuch und wird auch als Symbolbild für den Winter auf der Webseite der UNESCO Biosphäre Entlebuch verwendet (<http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit>). Während Skifahren zu den Hauptaktivitäten gehört, ist Schlitteln lediglich als Nebenaktivität anzuschauen. Dies zeigen auch die Informationen, welche auf den Webseiten der [UNESCO Biosphäre Entlebuch](#), [Sörenberg Tourismus](#) und [Marbachegg Sportbahnen](#) zu finden sind. Skifahren geniesst überall eine hohe Präsenz, hingegen wird Schlitteln nur am Rande erwähnt.



Abbildung 6: Wintervergnügen in Sörenberg

Quelle: UNESCO Biosphäre Entlebuch (UNESCO Biosphäre Entlebuch, online).

Über 20 Liftanlagen und mehr als 100 Pistenkilometer sorgen im Winter dafür, dass sich Gross und Klein beim Skifahren oder Snowboarden vergnügen kann. Als grösstes Skigebiet gilt Sörenberg, welches unterteilt ist in das Skigebiet Sörenberg Dorf und Sörenberg Rothorn, gefolgt von der Marbachegg. Weitere kleinere Skigebiete, wie z.B. Flühli runden das Angebot ab. Während Sörenberg Dorf und die Marbachegg als sehr familienfreundlich gelten, ist Sörenberg Rothorn etwas anspruchsvoller und bietet mit den roten und schwarzen Pisten zusätzliche Abwechslung (UNESCO Biosphäre Entlebuch (d), online).

Im Weiteren bietet das Entlebuch verschiedene Angebote im Bereich Skitouren, Langlaufen, Schneeschuhlaufen und Winterwandern an. Das Entlebuch ist sehr weitläufig und verfügt mit der atemberaubenden und abwechslungsreichen Landschaft die besten Voraussetzungen für diese Aktivitäten. Beim Skitouren und Schneeschuhlaufen können die Gäste zwischen freien oder geführten Touren auswählen und das Entlebuch von seiner schönsten Seite kennenlernen (UNESCO Biosphäre Entlebuch (e) und (f), online). Als nordisches Zentrum des Entlebachs gilt die Region Marbach - Escholzmatt – Bumbach. Dort finden sich 55 km Langlaufvergnügen, sowohl klassisch als auch Skating, in einer herrlichen Landschaft. Auch in Sörenberg sind rund 30 km Loipen präpariert, nimmt man die Gebiete Salwideli, Sörenberg und Flühli zusammen. Salwideli mit seinem einzigartigen Panorama gilt als Langlaufparadies und die Panoramaloipe als eine der «schönsten und abwechslungsreichsten Loipen weit und breit» (UNESCO Biosphäre Entlebuch (g), online). Wie bereits erwähnt, gehört auch Winterwandern zu einer der Hauptaktivitäten im Entlebuch. In Sörenberg und Umgebung zieht sich das Winterwanderwegnetz über 40 km hin und auch in Marbach laden die gut präparierten Wege zum Winterwandern ein. Die Winterwanderung nach Kemmeribodenbad gilt dabei als eine der bekanntesten und kann auf zwei verschiedene Varianten begangen werden (UNESCO Biosphäre Entlebuch (h), online).

Nebst den sportlichen Aktivitäten bietet das Entlebuch auch ein geringes Angebot im Bereich **Wellness** sowie verschiedene **kulturelle Aktivitäten** an. Das Wellnessangebot beschränkt sich auf das Hotel Rischli in Sörenberg, welches auf Vorreservation auch für externe Gäste geöffnet ist (UNESCO Biosphäre Entlebuch (i), online). Das Hallenbad Sörenberg verfügt über keinen Wellnessbereich, ist aber

für die Familie eine willkommene Abwechslung. Im kulturellen Bereich weist das Entlebuch ein vielfältiges Angebot auf. Dies beinhaltet unter anderem das Museum im Entlebucherhaus, welches sich in Schüpfheim befindet und das Entlebucher Kulturgut in den Mittelpunkt stellt. Weiter gehören die Besuchergalerie der Bergkäserei Marbach oder verschiedene Ausstellungen rund um Kunst und Kultur zum kulturellen Angebot (UNESCO Biosphäre Entlebuch (j), online).

Das Entlebuch bietet nicht nur ein vielseitiges Aktivitätsangebot, sondern verfügt auch über weitere bedeutende **Anziehungspunkte**. Dazu gehört unter anderem die Sonnenterrasse Marbachegg, welche während dem gesamten Jahr nebfrei ist und dadurch für weite Ausblicke sorgt (UNESCO Biosphäre Entlebuch (c), online). Im Weiteren gelten das schöne Panorama und die intakte Landschaft im Allgemeinen als Stärke des Entlebuchs. Allein schon der Ausblick auf die Schratzenfluh ist eine Augenweide. Die UNESCO Biosphäre Entlebuch steht zudem für Naturverbundenheit und nachhaltige Entwicklung. In Anbetracht dessen, dass in Zukunft die Tendenz zur Nachhaltigkeit zunimmt, kann dies ebenfalls als Anziehungspunkt gesehen werden.



### 3 Methodik

Das Kapitel 3 befasst sich sowohl mit dem Vorgehen als auch mit den angewandten Methoden. Beim Vorgehen werden die einzelnen Schritte in *Abbildung 7* grafisch dargestellt und kurz beschrieben. Die Ausführungen zu den angewandten Methoden konzentrieren sich anschliessend auf die quantitative Gästebefragung und die qualitativen Interviews. Diese sind je Schwerpunkt unterteilt in die Grundlagen und den organisatorischen Ablauf.

#### 3.1 Vorgehen

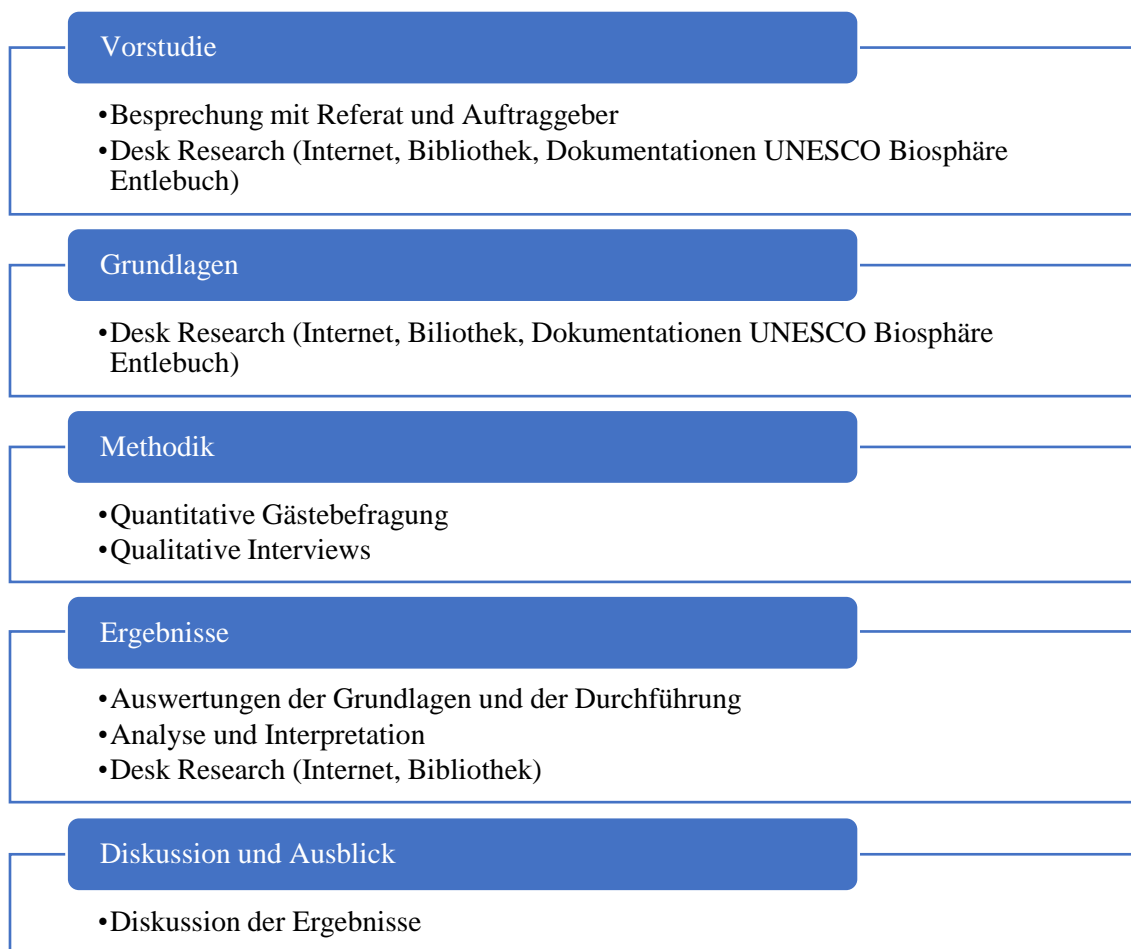


Abbildung 7: Methodisches Vorgehen

#### Vorstudie

Nach der Anmeldung startet das Bachelorarbeitsprojekt mit dem Vorstudiengespräch, an welchem der Auftraggeber, das Referat und die Studierende anwesend sind. Dabei geht es um die Besprechung der Themenstellung, der Zielsetzungen und des Vorgehens. Das Gespräch ist zugleich der Startschuss zur Vorstudie, welche einem Grobkonzept der Bachelorarbeit entspricht. Darin werden das Thema beschrieben, die Forschungsfragen erläutert, das methodische Vorgehen ausgeführt und eine Grobdisposition

erstellt. Eine Vorgehensskizze, welche die einzelnen Schritte der Arbeit enthält, erleichtert die Erarbeitung der Vorstudie. Weiter gibt die kommentierte Quellen- und Literaturliste einen groben Überblick über die in der Arbeit zu verwendende Literatur. Schliesslich dokumentiert ein ausführlicher Arbeits- und Zeitplan das weitere Vorgehen und die Reflexion über das bisherige Vorgehen rundet die Vorstudie ab.

### **Grundlagen**

Die Vorstudie dient anschliessend als Ausgangslage für die Erarbeitung der Bachelorarbeit. Die Ausführungen werden nach dem Kick-off Gespräch wieder aufgegriffen und daraus die Grundlagen erarbeitet. Dazu wird eine ausführliche Literaturrecherche im Internet und in der Bibliothek vorgenommen. Zudem werden Dokumentationen der UNESCO Biosphäre Entlebuch konsultiert, welche wichtige Informationen für die Aufarbeitung der Ist-Situation liefern.

### **Methodik**

Der Hauptteil der Arbeit befasst sich mit der Forschungsfrage «Was führt die Gäste in die Region?». Um diese Frage ausführlich beantworten zu können, wird als Methodik die Kombination einer quantitativen Gästebefragung und mehrerer qualitativen Interviews gewählt. Mit der Gästebefragung kann die breite Masse angesprochen werden, während die qualitativen Interviews vertiefte Antworten liefern. Die Interviews finden basierend auf der Gästebefragung statt. Dadurch kann sichergestellt werden, dass sowohl die richtigen Personen abgeholt werden, als auch die vorhandenen Informationen aufgegriffen und vertieft werden.

### **Ergebnisse**

Die Ergebnisse beinhalten die Auswertungen der gewonnenen Daten aus der Gästebefragung und den Interviews. Die Resultate der quantitativen Befragung werden zunächst grafisch dargestellt und mit Erläuterungen ergänzt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage und die Vervollständigung der Ergebnisse werden anschliessend die Antworten der Interviews und zusätzliche Literatur miteinbezogen. Schliesslich gilt es, die Resultate zu verwerten und in die Argumentation der Werbebotschaften, welche mit Literatur erarbeitet wird, einfließen zu lassen.

### **Diskussion und Ausblick**

Die Diskussion und der Ausblick runden die gesamte Arbeit ab. Dieser Schritt stützt sich auf die Ergebnisse und fasst diese in eigenen Worten nochmals zusammen.

## **3.2 Angewandte Methoden**

Wie bereits erwähnt, werden eine quantitative Gästebefragung sowie mehrere qualitative Interviews durchgeführt. Diese beiden Methoden werden nachfolgend in den Kapiteln *Quantitative Gästebefragung* und *Qualitative Interviews* ausführlich beschrieben. Eine Sekundäranalyse unterstützt die empirischen Resultate und dient zudem der Vertiefung der Materie. Bei der Sekundärforschung spricht man

auch von Desk- und Internet-Research. Dabei werden statistische Daten und Unterlagen, welche bereits vorhanden sind, für die Bearbeitung der eigenen Ziele ausgewertet und verwendet (Seitz & Meyer, 2005, S. 13). In der vorliegenden Arbeit werden sowohl wissenschaftliche Quellen als auch Dokumentationen der UNESCO Biosphäre Entlebuch verwendet. Für die Ableitung von Werbebotschaften wird ebenfalls Literatur herbeigezogen, welche die eigenen Ergebnisse erweitert.

### **3.2.1 Quantitative Gästebefragung**

Gemäss Meyer (1993) bemüht sich die quantitative Marktforschung im Tourismus um «Zahlen, Mengen, Häufigkeiten und Verteilungen» (S. 529, zit. in Seitz & Meyer, 2005, S. 7). Werden jedoch «keine Angaben über Bedürfnisse, Motive, Vorstellungen, Meinungen und Konsumgewohnheiten» vermittelt, ist der Nutzen für das Marketing relativ gering (Krippendorf, 1980, S. 112, zit. in Seitz & Meyer, 2005, S. 7). Aus diesem Grund und weil die Arbeit das Ziel hat, herauszufinden, weshalb die Gäste die Region besuchen, nimmt die Eruiierung der Bedürfnisse, Motive und Meinungen eine zentrale Rolle ein.

#### **3.2.1.1 Grundlagen**

In der quantitativen Marktforschung sind Befragungen am weitesten verbreitet. Bei dieser Forschungsmethode werden ausgewählte Personen zu bestimmten Sachverhalten nach ihrer Meinung gefragt (Meffert, 1992, S. 200, zit. in Freyer, Gross & Hinkelmann, 2006, S. 13).

Die Arten der Daten, welche erhoben werden, sind unterschiedlicher Natur. Dabei gehören die soziodemografischen Informationen zu den wichtigsten unter den allgemeinen Daten, die «für Auswertungs- und Korrelationszwecke erhoben werden müssen» (Freyer et. al, 2006, S. 44). Welche soziodemografischen Informationen relevant sind, respektive welche Daten erfasst werden sollen, hängt von der jeweiligen Fragestellung ab (S. 44–45). Im vorliegenden Fall sind vor allem Daten über das Alter, den Wohnsitz sowie die Begleitperson von Bedeutung. Diese Daten sagen jedoch noch nichts über das Konsumverhalten oder die Bedürfnisse und Motive der Gäste aus. Dazu sind weitere Informationen zu sammeln, welche Aufschluss darüber geben, was die Beweggründe und die Interessen der befragten Personen sind.

#### **3.2.1.2 Organisatorischer Ablauf**

Seitz und Meyer (2005) unterscheiden bei der Organisation einer Umfrage folgende Abschnitte: «Vorbereitung und Planung», «Durchführung der Befragungen (einschliesslich Kontrolle)», «Auswertung des Datenmaterials (z.B. per EDV)» und «Analyse und Interpretation, Bericht» (S. 51). Diese Abschnitte werden nachfolgend erläutert und ihre Anwendung in der aktuellen Arbeit beschrieben.

#### **Vorbereitung und Planung**

Bei der Vorbereitung und Planung geht es in einem ersten Schritt darum, die **Untersuchungsziele** und die **Forschungsfragen**, welche die Befragung beantworten soll, abzugrenzen. Hier sollen vor allem die Vorgaben des Auftraggebers berücksichtigt und integriert werden (Seitz & Meyer, 2005, S. 51). Der Auftraggeber hat im vorliegenden Fall die Hauptfragestellung «Was führt die Gäste in die Region?»

vorgegeben. Diese wird in einem gemeinsamen Gespräch diskutiert, ausformuliert und entsprechend im Kapitel 1.2 *Forschungsfrage und Ziele* (S. 9) dokumentiert.

Anschliessend ist gemäss Seitz und Meyer (2005) die **Befragungsstrategie** festzulegen. Hier wird definiert, wie strukturiert die Befragung stattfinden soll (z.B. standardisiertes Interview vs. Exploration). Die Autoren empfehlen, dass die qualitativen Verfahren den stärker standardisierten Fragebogenerhebungen vorgezogen werden (S. 52). Es ist jedoch zu beachten, dass der Aufwand dazu beträchtlich höher ist und deshalb für die aktuelle Arbeit nicht angewendet werden kann. Gemeinsam mit dem Auftraggeber wird entschieden, dass zunächst eine Online-Gästebefragung durchgeführt wird und anschliessend qualitative Interviews geführt werden.

Als dritten und vierten Schritt sehen Seitz und Meyer (2005) die **Entscheidung über die Grundgesamtheit**, aus welcher die Stichprobe entnommen wird, sowie «die **Bestimmung des Auswahlverfahrens**» vor (S. 52). Die Befragung soll gemäss Auftraggeber alle Gäste der Ferienorte Sörenberg/Flühli und Marbachegg/Marbach, welche im Winter 2017/18 in der Region waren, einschliessen, was der Grundgesamtheit entspricht. Die Stichprobe wird nicht mit einem repräsentativen Verfahren ausgewählt, sondern setzt sich aus allen Personen zusammen, welche an der Befragung teilnehmen. Dabei handelt es sich um eine willkürliche Zusammensetzung, welche nur teilweise Schlüsse auf die Grundgesamtheit zulässt. Total haben 420 Personen an der Umfrage teilgenommen. Freyer, Gross und Hinkelmann (2006) nennen als Richtgrösse «ein Stichprobenumfang von ca. 400 bis 500 Probanden», sofern «Zusammenhänge vorwiegend für dichotome Variablen (kleinere Tabellen ...) erkundet werden sollen» (S. 65). Somit kann der Wert von 420 Personen für die aktuelle Arbeit als gut angesehen werden.

Im Schritt fünf der Vorbereitung und Planung wird gemäss Seitz und Meyer (2005) das **Erhebungsinstrument** entwickelt. Dies umfasst «die Form des Instruments, ..., die Festlegung der Reihenfolge von Fragekomplexen und Einzelfragen und die Entscheidung über Fragetypen und Frageformulierungen» (S. 52). Als Form wird in der vorliegenden Arbeit ein voll strukturierter Fragebogen gewählt, welcher online aufgeschaltet wird. Der Vorteil dieser Variante ist, dass die Antworten aufgrund der gleichen Fragestellung miteinander vergleichbar sind (Freyer et al., 2006, S. 16). Die Reihenfolge der Fragen sowie die Fragetypen und Frageformulierungen werden in Absprache mit dem Auftraggeber erarbeitet und schliesslich formuliert. Der Fragebogen enthält Fragen zum Gast, zu den Aktivitäten, zu den Beweggründen des Besuches, zum Informationsverhalten und zu einzelnen allgemeinen Themen. Im *Anhang 3: Fragebogen* (S. 100–115) ist der komplette Fragebogen zu finden.

Zum Abschluss der Vorbereitungs- und Planungsphase sehen Seitz und Meyer (2005) vor, einen **Pretest** durchzuführen. Um das Erhebungsinstrument schrittweise zu verbessern, überprüft eine kleine Anzahl von Personen dieses auf Funktionalität, Verständlichkeit und weitere Elemente (S. 52). Die Umfrage wird für den Pretest an zehn Personen versendet. Davon können neun Personen innerhalb der vorgegebenen Zeit den Online-Fragebogen durchspielen und ihre Verbesserungen direkt während der Beantwortung der Fragen im Kommentarfeld eintragen. Der Pretest umfasst total 15 Rückmeldungen, wovon

sieben nach einer kritischen Überprüfung umgesetzt werden. Die restlichen acht werden als nicht relevant eingestuft, da sie entweder keine unmittelbare Verbesserung mit sich bringen oder die Fragestellung mit dem Auftraggeber bereits im Voraus definiert worden ist.

### **Durchführung**

Nachdem die Vorbereitungsaufgaben abgeschlossen sind, beginnt die Durchführungsphase. Bereits im Vorfeld wurde festgelegt, dass es sich um eine Online-Befragung mit standardisiertem Fragebogen handelt. Für die Erstellung und Durchführung der Umfrage wird die Software EFS Survey verwendet. Mit dieser Software gelingt es, den Fragebogen strukturiert darzustellen sowie mit verschiedenen Filtern die Umfrage zu steuern. Nachdem die Umfrage aufgelegt worden ist, gilt es die Gäste des Entleuchs zu erreichen und sie auf die Befragung aufmerksam zu machen. Dazu werden verschiedene Massnahmen umgesetzt. Einerseits werden Postkarten produziert, welche in Absprache mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch an verschiedene touristisch relevante Orte (Hotels, Bergbahnen etc.) verteilt werden. Die Studierende bringt die Postkarten persönlich an den jeweiligen Orten vorbei, was eine direkte Kommunikation ermöglicht und für mehr Verbindlichkeit sorgt. Zudem wird die Umfrage auf den Webseiten soerenberg.ch, marbachegg.ch und biosphaere.ch sowie im Newsletter von Sörenberg Tourismus und der UNESCO Biosphäre Entlebuch verlinkt. Dadurch gelingt es, auch Gäste zu erreichen, welche nicht mit einer Postkarte in Kontakt treten.

Die Umfrage startet am 9. Februar und endet am 8. April 2018. Mit einer Feldzeit von zwei Monaten soll sichergestellt werden, dass genügend Personen für eine aussagekräftige Auswertung teilnehmen. Um die Bereitschaft zur Teilnahme an der Umfrage zu erhöhen, schlagen Freyer et al. (2006) vor, einen Preis in Aussicht zu stellen (S. 71). Dies wird bei der vorliegenden Umfrage entsprechend umgesetzt. In Zusammenarbeit mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch und den Bergbahnen Sörenberg und Marbachegg können unter allen Teilnehmenden sechs Preise verlost werden. Nach zwei Wochen haben bereits knapp 200 Personen an der Umfrage teilgenommen, weshalb zusätzliche Massnahmen nicht mehr nötig sind. Dies bestätigt sich, als nach einem Monat rund 350 Teilnehmende zu verzeichnen sind. Die Umfrage kann mit total 420 Teilnehmenden erfolgreich durchgeführt werden.

### **Auswertung**

Damit mit der Auswertung begonnen werden kann, sind die Daten zunächst in eine Form zu bringen, welche für die weiteren Arbeiten geeignet ist. Die Onlinebefragung hat den Vorteil, dass die Datenübertragung in ein Datenfile automatisiert erfolgt und die Rohdaten unmittelbar nach Abschluss der Feldarbeit bereitstehen, respektive verwendet werden können (Paier, 2010, S. 124). Die Ergebnisdaten können somit nach Abschluss der aktuellen Umfrage direkt exportiert werden. Um fehlerhafte Daten zu löschen und zu vermeiden, dass diese bei der Auswertung miteinfließen, ist nach dem Export eine Datenbereinigung notwendig. Obwohl bei der Bereinigung der Daten keine fehlerhaften Datensätze festgestellt werden können, werden total 25 Einträge gelöscht. Die Gründe dafür sind, dass die Personen nicht in Sörenberg oder Marbachegg, sondern in einem anderen Ort im Entlebuch waren oder das Entlebuch

nicht im aktuellen Winter 2017/18 besucht haben. Für die Auswertung können somit 395 Datensätze verwendet werden. Dabei wird zwischen dem uni-, bi- und multivariaten Analyseverfahren unterschieden. Während die univariate Methode die Verteilung einzelner Variablen beschreibt, wertet die bivariate Methode den Zusammenhang zwischen zwei Variablen aus. Die multivariate Methode zeigt schliesslich den Zusammenhang zwischen mehr als zwei Variablen auf (S. 126). In der vorliegenden Arbeit werden **die uni- und die bivariate Analyse** angewendet.

Für die Bereinigung und die anschliessende Auswertung der Daten wird die Statistiksoftware SPSS verwendet. Anhand dieser Software können ganz simple aber auch vertiefte Auswertungen gemacht werden, was für die vorliegende Arbeit von Relevanz ist. Freyer et al. (2006) empfehlen, die aus der Auswertung gewonnenen Informationen aufzubereiten, um die Analyse und Interpretation der Ergebnisse zu vereinfachen. Sie unterscheiden zwischen der tabellarischen und der graphischen Darstellung (S. 82). Nachfolgend werden vor allem graphische Darstellungen verwendet, da diese anschaulicher und leichter zu verstehen sind.

### **Analyse und Interpretation**

Die gewonnenen Zahlen und Fakten können nicht einfach an den Auftraggeber weitergegeben werden (Freyer et al., 2006, S. 88). Berekoven, Eckert und Ellenrieder (2001) schreiben, dass die Ergebnisse mit Sekundärmaterial verglichen werden sollen, um sowohl die Validität zu überprüfen, als auch die inhaltliche Plausibilität zu kontrollieren. Im Weiteren ist es wichtig, die Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage auszudeuten (S. 244f. zit. in Freyer et al., 2006, S. 88).

Freyer et al. (2006) sehen diesen Teil der Arbeit als Herzstück einer Gästebefragung (S. 88). In diesem Abschnitt wird mittels der Analyse und Interpretation der Ergebnisse die Forschungsfrage beantwortet. Im Weiteren werden Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche für den Auftraggeber von besonderer Bedeutung sind. Um dies optimal auszugestalten, sind die Bedürfnisse des Auftraggebers unbedingt zu berücksichtigen.

### **3.2.2 Qualitative Interviews**

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung stehen bei der qualitativen «Einstellungen und Meinungen von Personen im Vordergrund» (Meyer, 1993, S. 529, zit. in Seitz & Meyer, 2005, S. 7). Im Zentrum steht dabei die Suche «nach Begründungen und Motiven für Verhalten» und die Analyse von «Reaktionen und Wirkungsweisen» (S. 7).

#### **3.2.2.1 Grundlagen**

Der persönlichen Befragung kommt unter den verschiedenen Befragungsformen eine besondere Bedeutung zu. In der vorliegenden Arbeit werden qualitative Interviews geführt, um die Ergebnisse der quantitativen Gästebefragung zu vertiefen. Während eine quantitative Gästebefragung eine hohe Standardisierung aufweist und die Befragten einschränkt, stellt das qualitative Leitfadeninterview offene Fragen sowohl nach dem *Warum* und *Wie* als auch nach der subjektiven Wahrnehmung und positiven oder

negativen Erlebnissen in den Mittelpunkt. Diese Fragestellungen sind für die Erforschung von Motiven und Antriebskräften besonders wichtig. Um eine maximale Offenheit der Antworten einzuschränken, wird in der Praxis oft ein strukturierter Gesprächsleitfaden mit offenen Fragen herangezogen (Reif, Hallerbach & May, 2017, S. 403–404). Die qualitativen Interviews sollen also die Gelegenheit bieten, unbelichtete Aspekte der quantitativen Gästebefragung hervorzuheben und detaillierter darauf einzugehen. Dadurch können zusätzliche Erkenntnisse gewonnen werden, welche für die weitere Analyse nicht nur hilfreich, sondern vielmehr aufschlussreich sind.

### 3.2.2.2 Organisatorischer Ablauf

Der organisatorische Ablauf des qualitativen Interviews setzt sich aus den gleichen Phasen zusammen, welche bereits bei der quantitativen Gästebefragung erläutert wurden: «Vorbereitung und Planung», «Durchführung», «Auswertung» sowie «Analyse und Interpretation» (Seitz & Meyer, 2005, S. 51). Nachfolgend werden die einzelnen Schritte in Bezug zu den qualitativen Interviews beschrieben.

#### Vorbereitung und Planung

Nachdem die Untersuchungsziele und die Forschungsfragen sowie die Befragungsstrategien bereits festgelegt und im Kapitel 3.2.1.2 *Organisatorischer Ablauf der quantitativen Gästebefragung* (S. 26) ausgeführt wurden, startet die Vorbereitung der qualitativen Interviews beim Schritt drei und vier, der Entscheidung über die Grundgesamtheit sowie der Bestimmung des Auswahlverfahrens der Interviewpartnerinnen und -partner.

Bei der Umfrage haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, am Schluss des Fragebogens ihr Interesse an einem vertiefenden Interview zu bekunden. Die **Grundgesamtheit** besteht demnach aus alle Teilnehmenden, welche sich bereit erklärt haben, für ein Interview kontaktiert zu werden. Für die **Auswahl** der Interviewpartnerinnen und -partner wird berücksichtigt, dass diese die Struktur aller Teilnehmenden der Befragung in etwa widerspiegelt wird. Dies bedeutet, dass sowohl beide Ferienorte, das Geschlecht, die unterschiedlichen Alterssegmente, verschiedene Aktivitäten als auch verschiedene Begleitpersonen berücksichtigt werden. Die detaillierte Zusammensetzung der Gesprächspartnerinnen und -partner ist in *Anhang 4: Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner* (S. 116) ersichtlich. Anschliessend werden 14 Personen für die Kontaktaufnahme willkürlich, unter Berücksichtigung der Zusammensetzung, ausgewählt (*Tabelle 1, S. 8*). Die Auswahl der Partnerinnen und Partner wird während der laufenden Umfrage vorgenommen, was die möglichen Abweichungen der prozentualen Verteilungen im Vergleich zur Endauswertung erklärt.

Nachdem die Interviewpartnerinnen und -partner definiert werden, folgt die Entwicklung des **Erhebungsinstrumentes**. Seitz und Meyer (2005) unterscheiden zwischen voll-, un- und teilstrukturiertem Interview. Bei der vollstrukturierten Befragung müssen sich die Interviewer streng an die formulierten Fragen halten, während die unstrukturierte Exploration eine völlige Variationsfreiheit des Interviewers

aufweist. Letztere können nur durch Spezialisten durchgeführt werden (S. 110–111). Die teilstrukturierte Befragung kombiniert diese beiden Varianten und ist heute gerade in der touristischen Marktforschung weit verbreitet (Meyer, 1969, S. 180, zit. in Seitz und Meyer, 2005, S. 112). Diese Variante wird denn auch in der vorliegenden Arbeit angewendet.

Für die Orientierung während des Gesprächs dient der im Vorfeld erstellte **Interviewleitfaden** (*Anhang 5: Interviewleitfaden, S. 117–118*). Darin wird die Reihenfolge der Fragenkomplexe und Initialfragen bestimmt sowie die Fragetypen respektive -formulierungen sorgfältig erarbeitet, was dem Interviewer die Befragungsarbeit erleichtert. Seitz und Meyer (2005) weisen darauf hin, dass die Reihenfolge grundsätzlich eingehalten werden soll, es sei denn, die oder der Interviewpartnerin/-partner spricht von sich aus einen Fragenkomplex früher an. Zudem sind als Fragetypen offene Fragen zu verwenden, welche «unbeeinflusste, erlebnisnahe und verhaltensrelevanten Reaktionen» hervorrufen (S. 112). Dies wird in der vorliegenden Arbeit entsprechend umgesetzt. Mayer (2013) erwähnt weiter, dass die zu Grunde liegende Problemstellung bei der Erarbeitung des Leitfadens immer wieder berücksichtigt werden soll. Ist dies nicht der Fall, besteht die Gefahr, dass der Leitfaden zu lang wird und dadurch unrelevante Informationen vom Wesentlichen ablenken (S. 44). Der Interviewleitfaden zielt im vorliegenden Fall darauf ab, vertiefte Antworten zu den Motiven und den Informationsgewohnheiten der Gäste zu erhalten.

Analog der quantitativen Gästebefragung, sind auch die qualitativen Interviews einem **Pretest** zu unterziehen. Mayer (2013) sieht vor, den Leitfaden in Probeinterviews zu testen. Dabei können problematische, zu komplexe oder unverständliche Frageformulierungen erkannt und entsprechend verbessert werden. Ebenfalls kann es sein, dass Themenkomplexe nicht ausreichend berücksichtigt wurden und nochmals in Augenschein genommen werden müssen (S. 44–45). Der Pretest wird in der vorliegenden Arbeit mit zwei Personen aus dem näheren Umfeld durchgeführt, welche ebenfalls bereits im Entlebuch zu Besuch waren. Die daraus erhaltenen Erkenntnisse fließen in die Überarbeitung des Leitfadens ein und stellen eine reibungslose Durchführung der Interviews sicher.

## **Durchführung**

Aus logistischen und zeitlichen Gründen werden die Interviews per Telefon durchgeführt. Die Interviewpartnerinnen und -partner erhalten im Vorfeld eine E-Mail mit Informationen über den Zeitpunkt der Durchführung. Diese vorgängige Information erleichtert die telefonische Kontaktaufnahme. Damit sich die Studierende während den Interviews auf das Gespräch konzentrieren kann, werden die Gespräche – mit dem jeweiligen Einverständnis der Befragten – aufgezeichnet. Dadurch kann die Interviewerin flexibel auf die Antworten reagieren und auf die Aussagen eingehen, was einen fließenden Ablauf wesentlich unterstützt. Dieses Vorgehen schlägt auch Mayer (2013) vor (S. 47). Im Anschluss gilt es, die Interviews zu dokumentieren. In Absprache mit dem Referat wird auf eine wörtliche Transkription verzichtet. Für die Dokumentation werden die Interviews nochmals angehört und die Antworten sinngemäss und stichwortartig im jeweiligen Leitfaden notiert. Diese sind in *Anhang 6: Dokumentationen Interviews (S. 119–128)* zu finden und bilden die Basis für die nachfolgende Auswertung.



## **Auswertung**

Seitz und Meyer (2005) unterteilen die Auswertung in fünf Schritte. Der erste Schritt beinhaltet die Dokumentation, welche bereits weiter oben bei der Durchführung beschrieben wurde. Als nächstes wird eine Querschnittsanalyse über alle Interviews durchgeführt (S. 129). Dabei werden alle Interviews pro Frage, respektive pro Fragekomplex durchleuchtet und Ähnlichkeiten oder Abweichungen markiert. Hierzu wird eine Excel-Tabelle erstellt, welche die Ergebnisse übersichtlich zusammenfasst. Im Anschluss werden mittels einer Längsschnittanalyse der einzelnen Befragungsgespräche die bestehenden Ausführungen ergänzt. Übereinstimmungen oder auch Widersprüche können dadurch noch verstärkt werden. Basierend auf den Quer- und der Längsschnitt-Ergebnissen kann anschliessend die statistische Analyse erfolgen und die Ergebnisse dargestellt und interpretiert werden (S. 129).

## **Analyse und Interpretation**

Die Erkenntnisse der qualitativen Interviews dienen dazu, die Aussagen, welche anhand der quantitativen Befragung gemacht werden können, zu unterstützen. In erster Linie geht es darum, die allgemeinen und groben Informationen der quantitativen Analyse zu verfeinern und zu vertiefen. Ebenfalls sollen neue aus den qualitativen Interviews entstehende Aspekte aufgegriffen und diskutiert werden. Die Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen werden durch die Erkenntnisse der qualitativen Analyse noch verstärkt und gewinnen an zusätzlicher Bedeutung.

## 4 Ergebnisse

Dieses Kapitel beinhaltet die Resultate der quantitativen Gästebefragung und der qualitativen Interviews. Die in der Umfrage erhobenen Daten werden zunächst mittels deskriptiver Statistik dargestellt. Anschliessend werden mögliche Zusammenhänge der verschiedenen Variablen aufgezeigt, analysiert und für die Beantwortung der Forschungsfrage herbeigezogen. Da es sich in der vorliegenden Arbeit um eine willkürliche Stichprobe handelt, kann die schliessende Statistik nur teilweise angewendet werden und die Gültigkeit ist zu hinterfragen. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews unterstützen schliesslich die Resultate der Gästebefragung.

Basierend auf der deskriptiven Auswertung und der Beantwortung der Forschungsfrage wird versucht, Werbebotschaften abzuleiten. Dazu führt die Arbeit in einem ersten Schritt die theoretischen Grundlagen aus, bevor die Argumentation für die Botschaften aufbereitet wird. Weiter werden die verschiedenen Arten der Verbreitung kritisch gegenübergestellt und mittels der Antworten der Gäste zum Informationsverhalten bewertet. Schliesslich werden die Ergebnisse zusammengefasst und übersichtlich dargestellt, bevor die Handlungsempfehlungen aufzeigen, worauf die UNESCO Biosphäre Entlebuch bei der Ableitung der Werbebotschaften achten muss und wie sie diese am optimalsten verbreiten kann.

### 4.1 Deskriptive Auswertung

Die deskriptive Auswertung bildet die Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage. Nachfolgend werden die wichtigsten Variablen erläutert und grafisch illustriert. Ergänzende Tabellen sind im *Anhang 1: Deskriptive Auswertungen Gästebefragung* (S. 83) zu finden.

#### Aufenthaltsort

Bei der Frage zum Aufenthaltsort standen die Antwortmöglichkeiten «Sörenberg/Flühli», «Marbachegg/Marbach» und «Anderer Ort» zur Auswahl. Da die anderen Orte in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt werden, wird diese Antwort in der Auswertung vernachlässigt. *Abbildung 8* veranschaulicht, dass 82 Prozent der 395 Gäste, welche an der Befragung teilgenommen haben, Sörenberg und 18 Prozent Marbachegg besucht haben. Dies entspricht 323 Personen, welche in Sörenberg und 72 Personen, welche in Marbachegg zu Besuch waren (*Tabelle 8, S. 83*). Die weiteren Auswertungen werden – sofern nichts anderes erwähnt – jeweils nach Aufenthaltsort unterteilt, damit allfällige Unterschiede aufgezeigt werden können. Zu beachten ist, dass aufgrund der geringeren Anzahl Teilnehmender in der Marbachegg die folgenden Grafiken und Ausführungen für diesen Ort weniger aussagekräftig sind als für Sörenberg.

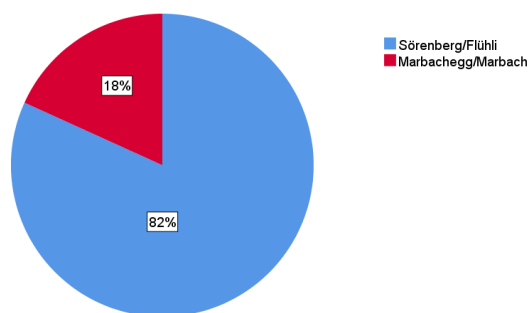


Abbildung 8: Verteilung der Gäste nach Aufenthaltsort

### Zeitpunkt des Besuches

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf den Winter 2017/18. Um frühere Besuche oder Aufenthalte in einer anderen Jahreszeit auszuschliessen, wurde eruiert, wann die Gäste im Entlebuch waren. In *Abbildung 9* ist ersichtlich, dass von den Gästen, welche an der Umfrage teilgenommen haben, lediglich eine Person nicht im aktuellen Winter zu Besuch war. Diese wurde für die weiteren Auswertungen ausgeschlossen, da sie nicht zum Untersuchungsgegenstand gehört. Weiter ist zu sehen, dass während der Fasnachtsferien, verglichen mit den anderen Ferien, mit Abstand am meisten Leute im Entlebuch waren. Da die Umfrage vom 9. Februar bis am 8. April durchgeführt wurde und somit mitten in den Fasnachtsferien startete, ist dieses Ergebnis nachvollziehbar. Zum einen konnten die Gäste, welche in den Weihnachtsferien zu Besuch waren, nicht direkt vor Ort erreicht werden und zum anderen sind während den Osterferien allgemein weniger Leute in den Skiregionen anzutreffen.

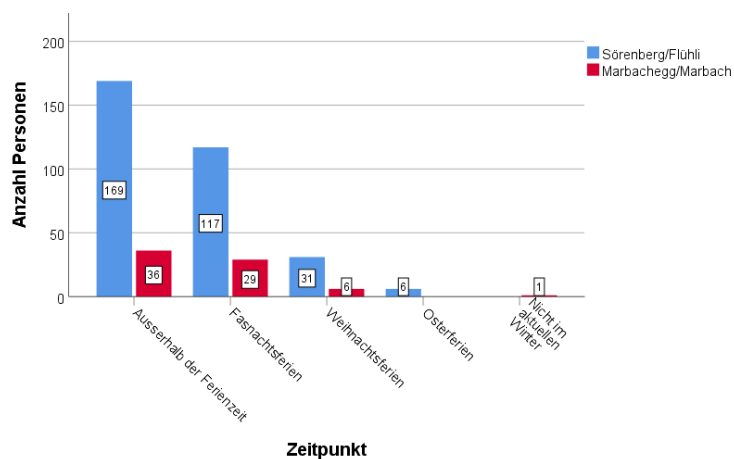


Abbildung 9: Verteilung der Gäste nach Zeitpunkt des Besuches (detailliert) und Aufenthaltsort

Wie in Kapitel 2.1.4 *Reisezeitpunkt* (S. 15) beschrieben, wird die Ferienzeit als Hauptsaison definiert und die Zeit ausserhalb der Ferien als Nebensaison. Grundsätzlich ist in der Hauptsaison mit einer erhöhten Nachfrage zu rechnen, weshalb diese beiden Saisons differenziert betrachtet werden. *Abbildung 10* zeigt, dass mehr Gäste an der Umfrage teilgenommen haben, welche ausserhalb der Ferienzeit im Entlebuch waren. Die weiteren Auswertungen werden noch zeigen, dass viele der Teilnehmenden in der Nähe der Region wohnen und somit ein Ausflug ausserhalb der Ferienzeit wahrscheinlicher ist, als wenn sie einen langen Anreiseweg haben. Dies ist jedoch nicht gleichbedeutend damit, dass im Allgemeinen

weniger Personen während den Ferien zu Besuch sind. Mögliche Gründe für dieses Resultat sieht die Autorin darin, dass die Personen, welche ausserhalb der Ferienzeit im Entlebuch waren, eher die Bereitschaft zeigten, an der Umfrage teilzunehmen oder dass sie eher erreicht wurden (z.B. via Newsletter oder via Webseite). Zudem konnten die Reisenden der ersten Fasnachtsferienwoche nicht direkt vor Ort mit Postkarten auf die Umfrage aufmerksam gemacht werden, da diese erst am Ende der genannten Woche verteilt wurden.

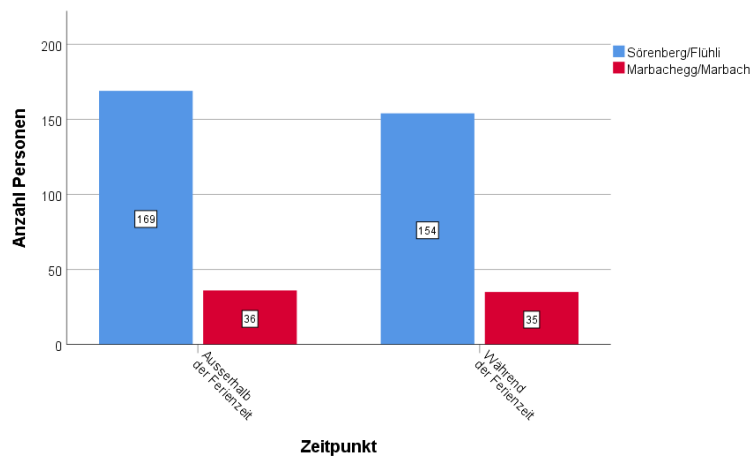


Abbildung 10: Verteilung der Gäste nach Zeitpunkt des Besuches (zusammengefasst) und Aufenthaltsort

Zusätzlich zur Ferienzeit war vorgesehen, Reisende, welche ausserhalb der Entlebucher Ferien zu Besuch waren, danach zu fragen, ob sie unter der Woche oder am Wochenende in der Region waren. Aufgrund eines Filterfehlers in der Umfrage, welcher erst Mitte März, nachdem die meisten Gäste bereits teilgenommen hatten, korrigiert werden konnte, war dies jedoch nicht möglich. Aus diesem Grund kann und wird nicht näher darauf eingegangen.

## Geschlecht

Die *Abbildung 11* zeigt, dass die Verteilung der Gäste nach Geschlecht beinahe ausgeglichen ist. Von den 395 Personen, welche an der Umfrage teilgenommen haben sind 52 Prozent männlich, 47 Prozent weiblich und ein Prozent hat keine Angabe gemacht. Dies entspricht 206 männlichen, 184 weiblichen Personen und fünf Gästen ohne Angabe (*Tabelle 9, S. 83*). Das Ergebnis weicht unterteilt nach Aufenthaltsort nur unwesentlich ab und wird deshalb nicht weiter ausgeführt.

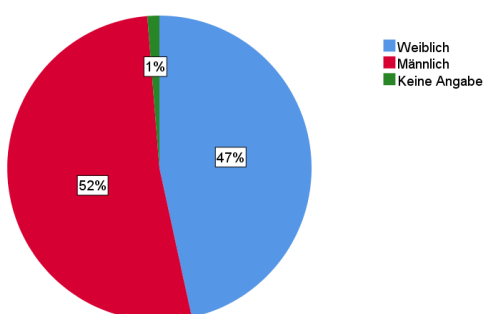


Abbildung 11: Verteilung der Gäste nach Geschlecht

## Alter

Das Alter der Teilnehmenden variiert zwischen 13 und 83 Jahren. Wie in *Abbildung 12* ersichtlich ist, ist der Grossteil **zwischen 37 und 46 Jahren alt**. Das Durchschnittsalter liegt bei 44 Jahren (*Tabelle 10*, S. 83). In der Grafik wird zudem aufgezeigt, dass Personen im Alter von 45 und 46 Jahren am häufigsten teilgenommen haben, nämlich 37 von 395 Gästen, was rund neun Prozent ausmacht. Anschliessend ist eine starke Abnahme an Teilnehmenden zu verzeichnen. Die Mehrheit bilden also die **Erwachsenen im mittleren Alter**. Diese sind gemäss eigener Definition zwischen 30 und 49 Jahren alt. Die älteren Erwachsenen (50 – 65 Jahre) sind am zweithäufigsten und zudem deutlich stärker vertreten als die jüngeren (18 – 29 Jahre) und die Senioren (ab 66 Jahren). Die Unterschiede zwischen den beiden Ausflugsorten sind auch hier unwesentlich, weshalb auf eine Ausführung verzichtet wird.

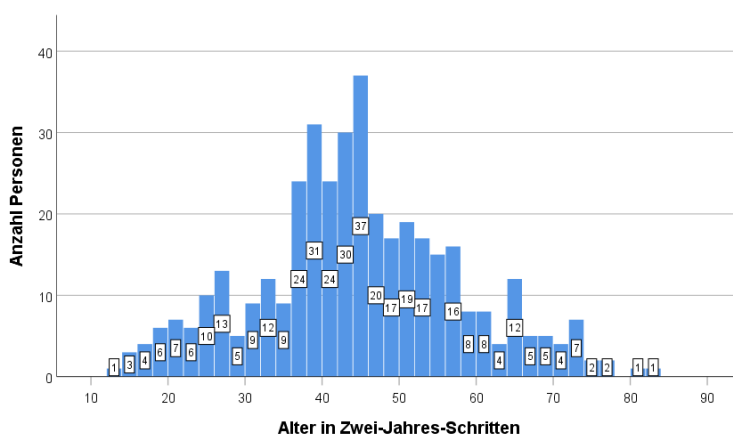


Abbildung 12: Verteilung der Gäste nach Alter

## Wohnort

Bei der Befragung haben die Gäste ihr Wohnsitzland sowie die Postleitzahl ihres Wohnortes bekannt gegeben. Daraus konnten die nachfolgenden Grafiken erstellt werden. Anhand *Abbildung 13* ist zu erkennen, dass der Grossteil der Gäste, welche an der Umfrage teilgenommen haben, in der **Schweiz** wohnhaft ist. Lediglich 23 Personen aus Deutschland (19 Personen) oder einem anderen Land (vier Personen) haben Sörenberg besucht. Marbachegg verzeichnet nur einen Gast, welcher nicht in der Schweiz wohnt. Dieser ist in Deutschland wohnhaft. Österreich ist in der vorliegenden Auswertung nicht vertreten. Auch wenn die Stichprobenauswahl willkürlich entstanden ist, ist zu vermuten, dass der Grossteil der Besucherinnen und Besucher aus der Schweiz kommt.

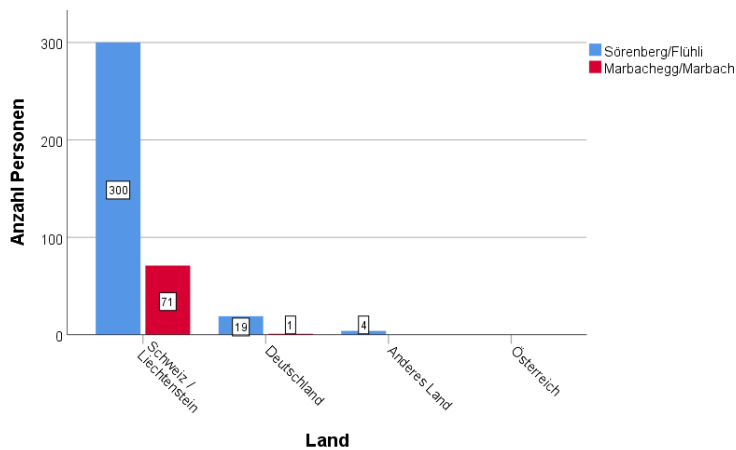


Abbildung 13: Verteilung der Gäste nach Wohnort (Land) und Aufenthaltsort

Die Schweizer Gäste wurden noch weiter analysiert und nach Kantonen ausgewertet. Die *Abbildung 14* veranschaulicht, dass die **geografisch nahegelegenen Kantone** am meisten Besucherinnen und Besucher verzeichnen. In Sörenberg liegt der Kanton Luzern mit 108 Gästen an der Spitze, vor Bern mit 64 und Aargau mit 44 Gästen. In Marbachegg sind die meisten Besucherinnen und Besucher aus dem Kanton Bern (31 Personen), gefolgt von Luzern (20 Personen) und den Kantonen Aargau, Zürich und Solothurn mit je fünf Personen.

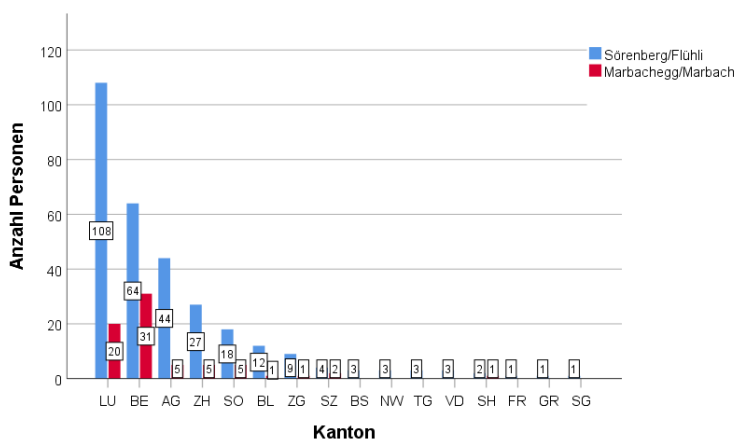


Abbildung 14: Verteilung der Gäste nach Wohnort (Kanton) und Aufenthaltsort

Im Kapitel *2.1.1 Gästesegmente* (S. 12) wurde definiert, dass Einheimische Gäste sind, welche in der Region Entlebuch wohnen. Die *Abbildung 15* zeigt, dass dieser Anteil im Vergleich zu den Auswärtigen sehr gering ist. Lediglich 15 Gäste, welche als einheimisch gelten, haben Sörenberg besucht, deren acht Marbachegg. Diese Werte sind doch etwas überraschend. Mögliche Gründe könnten sein, dass die Einheimischen für die Umfrage nicht erreicht wurden, sich nicht angesprochen fühlten oder sich nicht dazu begeistern konnten, daran teilzunehmen.

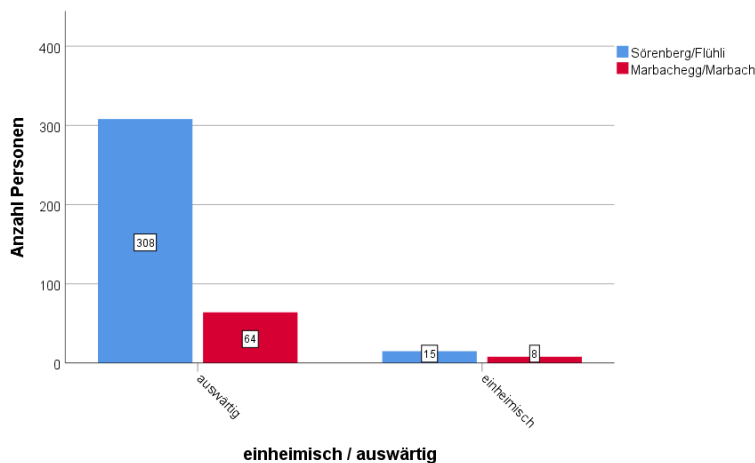


Abbildung 15: Verteilung der Gäste nach Wohnort (einheimisch/auswärtig) und Aufenthaltsort

## Begleitung

Wie in *Abbildung 16* ersichtlich ist, hat beinahe zwei Drittel der Teilnehmenden das Entlebuch mit der **Familie** besucht. In Sörenberg sind es 203 von total 323 Personen (63 %), in Marbachegg 45 von 72 Gästen (63 %). Dies veranschaulicht deutlich, dass das Entlebuch eine Familiendestination ist. Im Weiteren kommen die Gäste auch mit Ihren Partnern oder Freunden und Bekannten zu Besuch. Alleinreisende bilden die Minderheit, sind jedoch immer noch häufiger als Gruppenreisende vertreten.

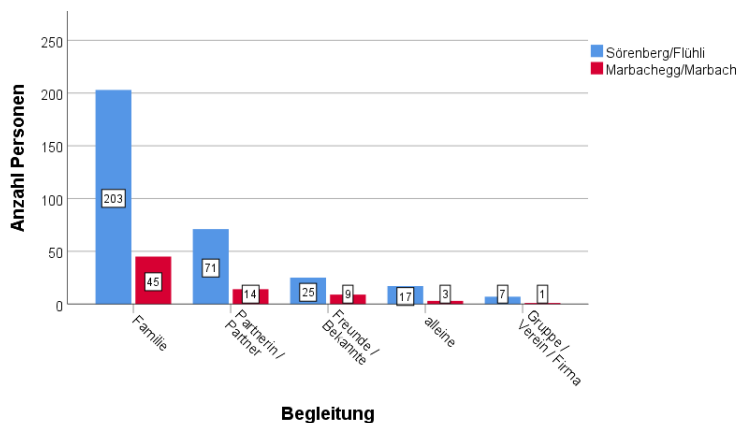


Abbildung 16: Verteilung der Gäste nach Begleitung und Aufenthaltsort

## Häufigkeit des Besuches

Bei der Häufigkeit des Besuches wird zwischen Stammgästen und neuen Gästen unterschieden. Wie eingangs erläutert, handelt es sich bei den Stammgästen um Reisende, welche bereits zum zweiten Mal oder öfters im Entlebuch zu Besuch waren. Aus der *Abbildung 17* geht hervor, dass lediglich drei Prozent der Teilnehmenden zum ersten Mal im Entlebuch waren. Die **Stammgäste** bilden also mit 97 Prozent die klare Mehrheit. Die Werte unterscheiden sich unterteilt nach den beiden Besuchsorten nur gering (+/- ein Prozentpunkt), weshalb diese nicht separat aufgeführt werden (*Tabelle 11, S. 83*).

Interessant ist im Weiteren die Erkenntnis, dass 89 Prozent der Besucherinnen und Besucher das Entlebuch auch schon im Sommer besucht haben (*Abbildung 18*).

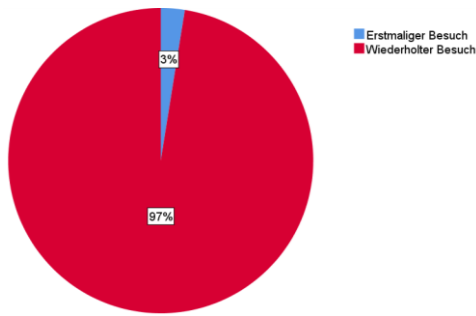


Abbildung 17: Verteilung der Gäste nach erstmaligem Besuch

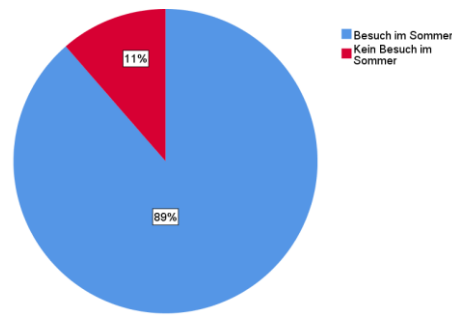


Abbildung 18: Verteilung der Gäste nach Besuch im Sommer

## Übernachtung

Die Grafiken (Abbildung 19 und Abbildung 20) zeigen, dass bei den Übernachtungen grosse Unterschiede zwischen den beiden Besuchsorten herrschen. Während in Sörenberg 66 Prozent der Gäste übernachten, sind es in Marbachegg lediglich deren 47 Prozent. Dies entspricht 214 Personen in Sörenberg und 34 Personen in Marbachegg (Tabelle 12, S. 83). Anhand dieser Auswertung kann gesagt werden, dass Sörenberg eher von Übernachtungsgästen besucht wird und die Leute tendenziell längere Aufenthalte in Sörenberg verbringen. In Marbachegg ist das Verhältnis zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen beinahe ausgeglichen.

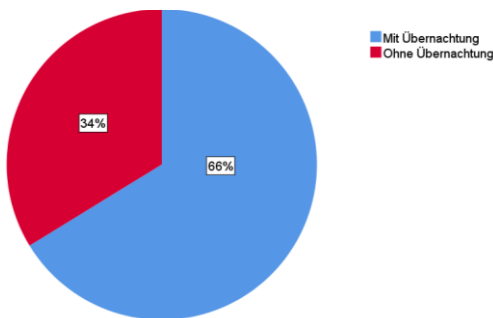


Abbildung 19: Verteilung der Gäste nach Übernachtung in Sörenberg

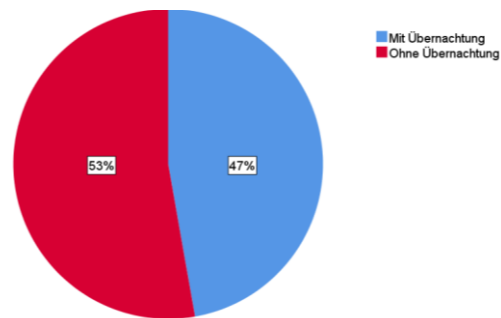


Abbildung 20: Verteilung der Gäste nach Übernachtung in Marbachegg

Bei den Personen, welche angegeben haben, im Entlebuch übernachtet zu haben, wurde zusätzlich eruiert, welche Übernachtungsart sie gewählt haben und wie lange ihr Aufenthalt dauerte. Bei der Übernachtungsart sind die private Unterkunft und die Ferienwohnung die Spitzenreiter (Abbildung 21). Die private Unterkunft wurde bei der Befragung als eigene Ferienwohnung oder bei Freunden/Verwandten/Bekanntem definiert. Die aufgeführte Ferienwohnung entspricht demnach einer gemieteten Wohnung. Es kann jedoch durchaus sein, dass auch Personen mit einer eigenen Ferienwohnung diese Antwortmöglichkeit gewählt haben.



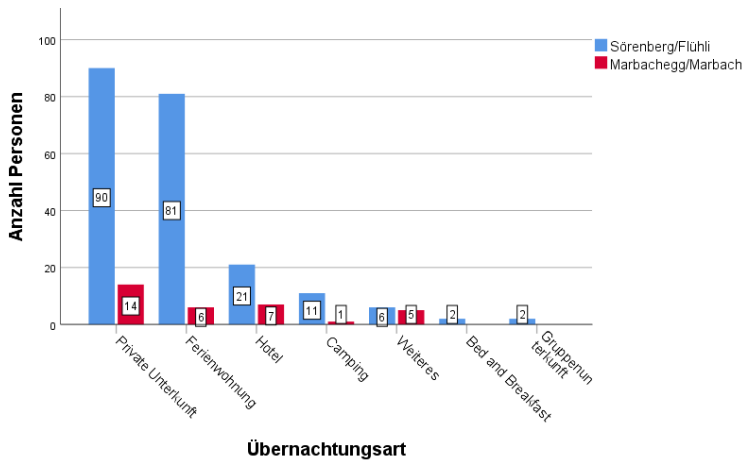


Abbildung 21: Verteilung der Gäste nach Übernachtungsart und Aufenthaltsort

Die Aufenthaltsdauer ist in der *Abbildung 22* dargestellt. Diese variiert in Sörenberg zwischen einer und 90 Übernachtungen, in Marbachegg zwischen einer und 20 Nächten. Der Mittelwert für Sörenberg liegt bei zehn, für Marbachegg bei sechs Übernachtungen. Diese Werte bestätigen, dass die Leute tendenziell längere Aufenthalte in Sörenberg als in Marbachegg verbringen. Betrachtet man jedoch den Median, welcher auf der Grafik ersichtlich und im vorliegenden Zusammenhang aussagekräftiger ist, liegen die Werte um einiges näher beieinander. Sörenberg weist einen Median von sieben Übernachtungen auf, Marbachegg deren sechs. Das bedeutet, dass die Hälfte der Gäste länger als sieben respektive sechs Nächte im Entlebuch verweilt hat und die Hälfte weniger lang (*Tabelle 13, S. 83*). Zudem deuten die Werte von über 30 Übernachtungen darauf hin, dass die Personen eine private Unterkunft (z. B. Ferienwohnung) besitzen und deshalb wiederkehrend für kürzere Aufenthalte zu Besuch sind, was den Mittelwert erhöht. Die häufigste Aufenthaltsdauer liegt in Sörenberg zwischen fünf und zehn Übernachtungen, in Marbachegg zwischen zwei und sieben Nächten. Während der Median die Aussage bezüglich der längeren Aufenthalte ein wenig relativiert, ist doch eine Tendenz auszumachen, dass die Gäste länger in Sörenberg als in Marbachegg verweilen.

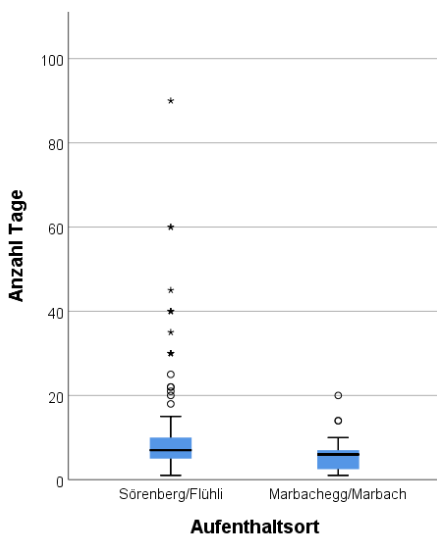


Abbildung 22: Aufenthaltsdauer unterteilt nach Aufenthaltsort

## Aktivitäten

In der Befragung waren die Aktivitäten durch den Gast zu priorisieren. Die Auswertungen (*Abbildung 23*, *Abbildung 24* und *Abbildung 25*) zeigen die Reihenfolge der Aktivitäten erster und zweiter Priorität sowie aller Antworten zusammengezählt, unabhängig von der Priorität. Dadurch kann zum einen aufgezeigt werden, welches die wichtigsten Aktivitäten im Entlebuch sind und zum anderen, welche von den weniger wichtigen Aktivitäten am meisten ausgeübt werden. In *Abbildung 23* sind die Aktivitäten, welche als erste Priorität gewählt wurden, dargestellt. Die Grafik zeigt deutlich, dass **Skifahren/Snowboarden** bei den meisten Personen als Hauptaktivität gilt. In Sörenberg sind es mit 292 von 323 Personen 90 Prozent, welche angegeben haben, Skifahren oder Snowboarden als Aktivität erster Priorität betrieben zu haben; in Marbachegg deren 86 Prozent (62 von 72 Personen). Skifahren/Snowboarden kann mittels dieser Auswertung als wichtigste Aktivität für das Entlebuch angesehen werden.

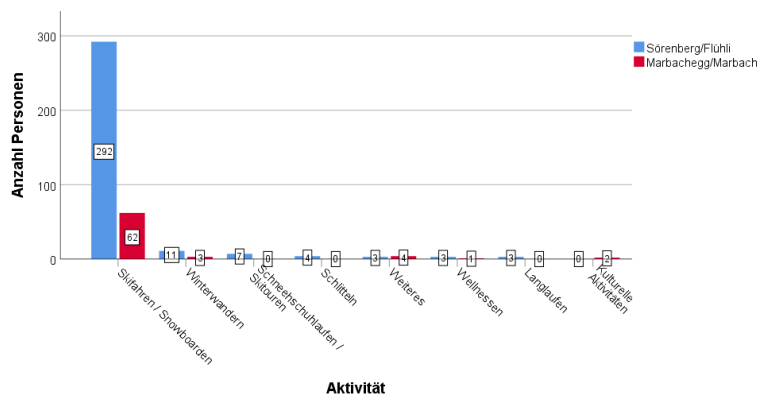


Abbildung 23: Ausgeübte Aktivitäten erste Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort

Wie in *Tabelle 2* ersichtlich ist, haben in Sörenberg lediglich 159 von 323 Personen eine zweite Aktivität ausgeübt, in Marbachegg 30 von 72 Gästen. Mehr als die Hälfte der Besucherinnen und Besucher – in Sörenberg 51 Prozent und in Marbachegg 58 Prozent – üben also lediglich eine Aktivität aus. Aufgrund der Erkenntnis des vorangehenden Abschnittes, dass der Grossteil der Gäste zum Skifahren oder Snowboarden nach Sörenberg oder Marbachegg kommt, sollte der Fokus somit auf diese Aktivitäten gelegt werden.

Tabelle 2: Ausgeübte Aktivitäten zweite Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort

		<b>Aufenthaltsort</b>	
		Sörenberg / Flüfli	Marbachegg / Marbach
<b>Aktivität</b> <b>2. Priorität</b>	Skifahren / Snowboarden	11	0
	Winterwandern	42	7
	Schneeschuhlaufen / Skitouren	24	3
	Schlitteln	53	8
	Weiteres	15	4
	Wellnessen	4	3
	Langlaufen	10	4
	Kulturelle Aktivitäten	0	5
	<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>30</b>

Abbildung 24 und Abbildung 25 geben Aufschluss darüber, welche Aktivitäten nach dem Skifahren und Snowboarden am häufigsten nachgefragt werden. Zunächst stellt Abbildung 24 die Aktivitäten mit der zweiten Priorität dar. Daraus zeigt sich, dass **Schlitteln**, gefolgt von **Winterwandern** und **Schneeschuhlaufen/Skitouren**, sowohl in Sörenberg als auch in Marbachegg am häufigsten ausgeübt wird. Wie weiter oben beschrieben wurde, sind viele Familien im Entlebuch zu Besuch, was dieses Resultat begründen kann. Schlitteln ist unter anderem eine Familienaktivität und wird oft als Nebenaktivität zum Skifahren oder Snowboarden betrieben.

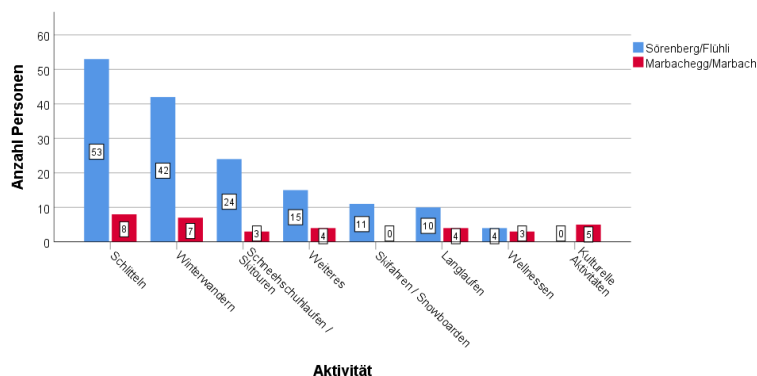


Abbildung 24: Ausgeübte Aktivitäten zweite Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort

Abbildung 25 gibt Aufschluss darüber, welche Aktivitäten allgemein am häufigsten ausgeübt werden (ohne Priorisierung). Auch allgemein betrachtet wird Skifahren und Snowboarden sowohl in Sörenberg als auch in Marbachegg am häufigsten betrieben. In Sörenberg haben 305 von 323 Personen angegeben, während ihrem Aufenthalt Ski zu fahren oder zu snowboarden. Dies entspricht 94 Prozent der Teilnehmenden. In Marbachegg sind es wiederum 62 von 72 Personen (86 %), was bedeutet, dass Skifahren oder Snowboarden in Marbachegg ausschliesslich als Aktivität erster Priorität ausgeübt wurde. Winterwandern und Schlitteln werden in beiden Orten am zweit- und dritthäufigsten betrieben. Als weitere

Aktivitäten, welche sowohl in Sörenberg als auch in Marbachegg an vierter Stelle liegen, wurden folgende genannt (nach Häufigkeit sortiert):

- Restaurantbesuch/Gastronomie (10x)
- Schwimmbad (7x)
- Besuch von Freunden (4x)
- Après Ski (4x)
- Erholung/Entspannung (3x)
- ...

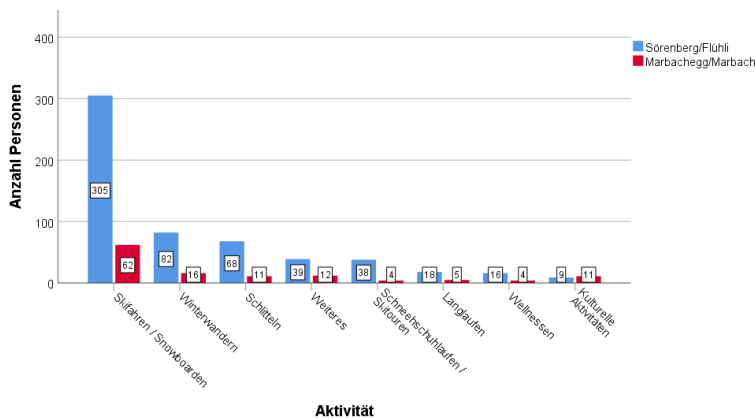


Abbildung 25: Ausgeübte Aktivitäten total unterteilt nach Aufenthaltsort

## Motive

Bei den Motiven unterscheidet die vorliegende Arbeit zwischen aktivitätsspezifischen und allgemein regionalspezifischen Motiven. Dieser Abschnitt befasst sich mit den **allgemein regionalspezifischen**, während die aktivitätsspezifischen Motive erst im nächsten Kapitel analysiert werden. Um die Motivation für den Besuch in Sörenberg oder Marbachegg zu erfahren, wurden die Gäste befragt, was ihnen spontan in den Sinn kommt, wenn sie an das Entlebuch denken. *Abbildung 26* zeigt die Motive, welche als erste Priorität gewählt wurden. Die Antwort «**Nähe zum Wohnort**» liegt dabei mit 117 Personen in Sörenberg und 31 Personen in Marbachegg an der Spitze. Am zweithäufigsten wurde die Auswahl «**Region, die ich persönlich kenne**» gewählt. Anschliessend folgen die Antworten «**gute Erreichbarkeit**», «**attraktive Landschaft / Natur**» und «**persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl**».

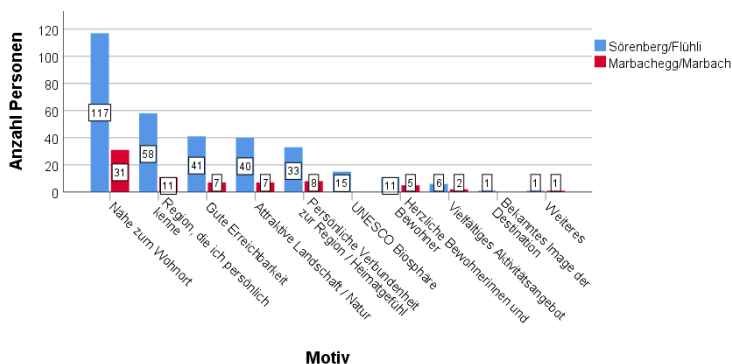


Abbildung 26: Allgemein regionalspezifische Motive erste Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort

Anhand *Abbildung 27* ist festzustellen, dass die fünf Antworten, welche als erste Priorität am häufigsten genannt wurden, auch bei der Auswertung nach der zweiten Priorität die Plätze eins bis fünf belegen. Zudem ist die gleiche Reihenfolge auszumachen, ausgenommen von der Antwort «Nähe zum Wohnort», welche als erste Priorität mit Abstand am häufigsten gewählt wurde und demnach als zweite und weitere Priorität nicht mehr zur Auswahl stand.

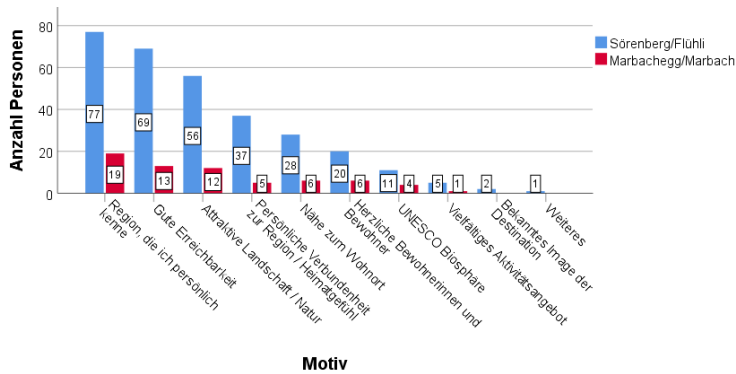


Abbildung 27: Allgemein regionalspezifische Motive zweite Priorität unterteilt nach Aufenthaltsort

*Abbildung 28* stellt die Gesamtansicht der gewählten Motive dar. Betrachtet man die vorangehenden Grafiken der Motive erster und zweiter Priorität, lässt sich sagen, dass diese Grafik nicht nur die Häufigkeit, sondern auch die Wichtigkeit der Antworten widerspiegelt. Die Motive «Nähe zum Wohnort», «gute Erreichbarkeit», «attraktive Landschaft / Natur», «Region, die ich persönlich kenne» und «persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl» sind demzufolge – allgemein gesehen – jene Antworten, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage herbeigezogen werden müssen.

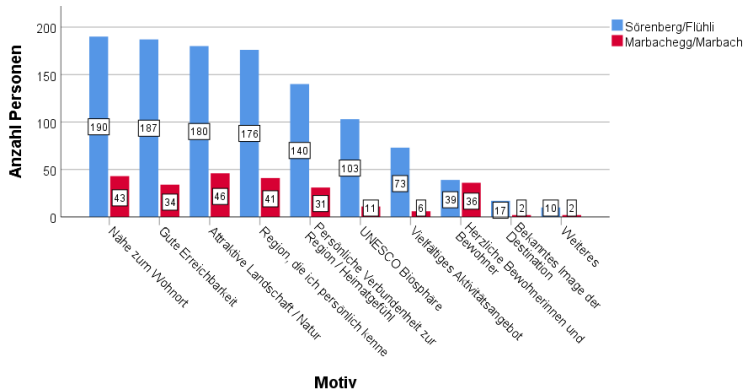


Abbildung 28: Allgemein regionalspezifische Motive total unterteilt nach Aufenthaltsort

### Informationsverhalten

Um das Informationsverhalten der Gäste zu ermitteln, wurden in der Befragung die Fragen «Wie sind Sie auf das Entlebuch aufmerksam geworden?» und «Über welche Kanäle haben Sie sich über das Entlebuch informiert?» gestellt. *Abbildung 29* stellt die verschiedenen Informationskanäle dar, durch welche die Besucherinnen und Besucher auf das Entlebuch **aufmerksam** wurden. Die **eigene Erfahrung** sowie der **Kontakt zu Freunden, Bekannten oder Familie** sind als wichtigste Informationsquellen zu erkennen. Während in Sörenberg die eigene Erfahrung häufiger als der Kontakt zu Freunden, Bekannten

oder Familie genannt wurde, werden die Gäste von Marbachegg häufiger durch Freunde, Bekannte oder Familie auf die Region aufmerksam gemacht. Als erster eigentlicher Informationskanal, welcher direkt durch die Tourismusorganisation gesteuert werden kann, ist das **Internet** an dritter Stelle zu finden. Dadurch, dass die Region viele Stammgäste zu verzeichnen hat, kommt dem Internet und den weiteren Informationskanälen eine geringere Bedeutung zu als anderswo.

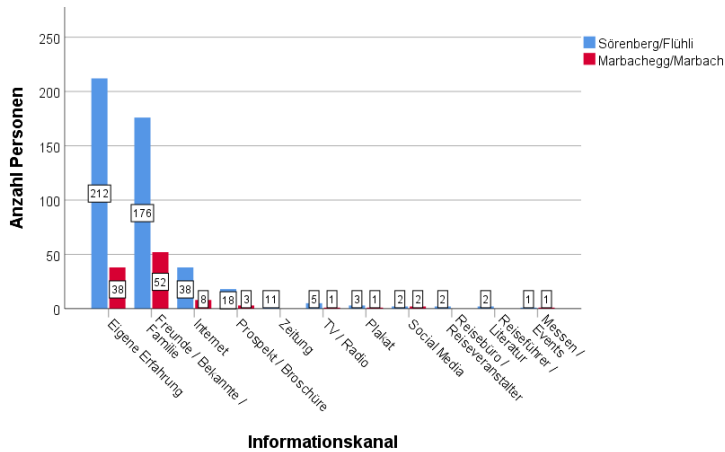


Abbildung 29: Informationskanäle beim Erstkontakt unterteilt nach Aufenthaltsort

Abbildung 30 veranschaulicht die Verwendung der verschiedenen Informationskanäle zur **Recherche** für einen Aufenthalt. Hier liegt das **Internet** mit 224 Antworten in Sörenberg und 48 Antworten in Marbachegg klar an der Spitze. Während in Sörenberg die Informationskanäle «**Prospekt/Broschüre**» und «**persönliche Ansprechperson**» an zweiter und dritter Stelle liegen, sind es in Marbachegg «**persönliche Ansprechperson**» und «**direkt bei den Bergbahnen/Hotels**».

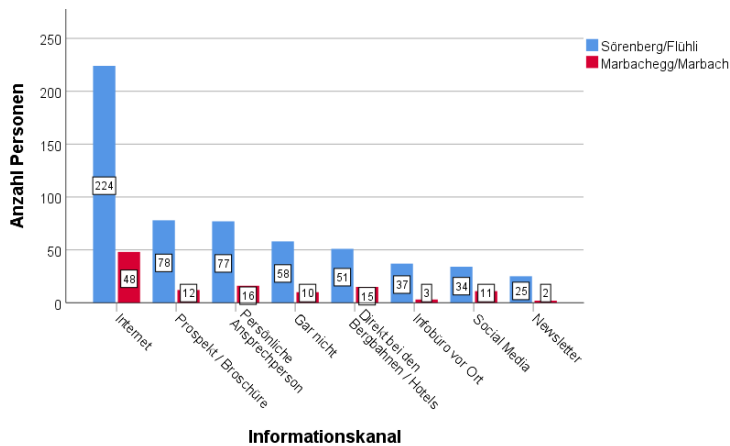


Abbildung 30: Verwendung der Informationskanäle zur Recherche unterteilt nach Aufenthaltsort

In Zusammenhang mit dem Informationsverhalten wurden die Gäste zudem befragt, ob und wenn ja, welche **Botschaften** sie wahrgenommen haben. *Abbildung 31* zeigt, dass lediglich 24 Prozent der Gäste eine Botschaft in Bezug zum Entlebuch wahrgenommen haben.

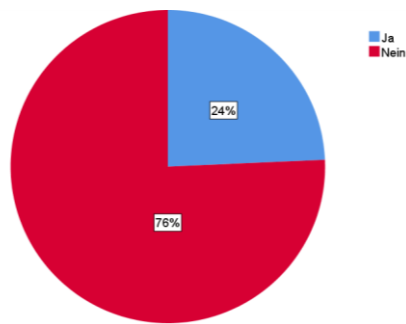


Abbildung 31: Anteil der Gäste nach Wahrnehmung einer Botschaft

Die Auswertung der Einträge der Ja-Antworten hat ergeben, dass selten konkrete Botschaften genannt wurden. Die meisten und wichtigsten Antworten dabei sind:

- UNESCO Biosphäre Entlebuch (27x)
- Familienfreundlich (16x)
- Natur (7x) - Heb Sorg zur Natur (2x)
- Willkommenskultur (5x)
- Döreschnuufe
- Echt Entlebuch

## 4.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Basierend auf der deskriptiven Auswertung beantwortet dieses Kapitel die Forschungsfrage «Was führt die Gäste in die Region?». Dazu ist eine systematische Erarbeitung notwendig, welche entsprechend umgesetzt wird. Zunächst werden anhand der Resultate der quantitativen Befragung, der Definition von Schweiz Tourismus und der Ergebnisse der qualitativen Interviews verschiedene *Gästesegmente* eruiert und definiert. Die detaillierten Antworten zu den im Text referenzierten Fragen finden sich alle im *Anhang 6: Dokumentationen Interviews* (S. 119–128). Anschliessend geht es darum, die vier wichtigsten *Aktivitäten* der definierten Gästesegmente darzustellen sowie deren *Motive*, den *Zeitpunkt* der Reise und das *Informationsverhalten* der verschiedenen Besucherinnen und Besucher abzuleiten. Für die Überprüfung der Zusammenhänge und Abhängigkeiten wird der Chi-Quadrat-Test<sup>2</sup> angewendet. Die Ergebnisse sind im *Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung* (S. 84–99) aufgeführt. Mittels der Resultate werden schliesslich vier unterschiedliche *Produkt-Markt-Bereiche* erarbeitet, welche von der Tourismusregion Entlebuch in Zukunft verfolgt werden sollen. Sofern nichts anderes erwähnt ist, weichen die Resultate

---

<sup>2</sup> Der Chi-Quadrat-Test überprüft, ob eine Abhängigkeit respektive ein Zusammenhang zwischen zwei kategorialen Variablen (nominal- oder ordinalskaliert) besteht. Damit die Teststatistik näherungsweise einer Chi-Quadrat-Verteilung folgt, muss die erwartete Häufigkeit in jeder Kategorie mindestens 1 betragen. Zudem darf die erwartete Häufigkeit bei höchstens 20 Prozent der Kategorien unter 5 liegen (Universität Zürich, online). In der vorliegenden Arbeit sind diese Voraussetzungen nicht immer erfüllt und die Gültigkeit der Tests kann dadurch nicht vollständig gewährleistet werden. Ein entsprechender Hinweis ist in den jeweiligen Tabellen aufgeführt.

der beiden Orte nur unwesentlich voneinander ab und die Ausführungen gelten jeweils für die Region Entlebuch.

#### **4.2.1 Gästesegmente**

Wie bereits eingangs beschrieben, stützt sich die vorliegende Arbeit bei der Gästesegmentierung auf das Sinus-Milieu-Modell, welches die vier Variablen «geografisch», «soziodemografisch», «verhaltensbezogen» und «psychografisch» miteinschliesst. Die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung werden nun anhand dieser Segmentierungsvariablen vertieft ausgeführt.

##### **Geografische Segmentierung**

Die Auswertungen zu den einheimischen und auswärtigen Gästen haben ergeben, dass die grosse Mehrheit der Besucherinnen und Besucher ausserhalb der Region Entlebuch wohnt (*Abbildung 15, S. 38*). Dies würde bedeuten, dass sich das Entlebuch auf die Auswärtigen konzentrieren soll. Jedoch dürfen die Einheimischen einer Tourismusregion nicht vernachlässigt werden, sondern sind aktiv miteinzubeziehen respektive anzusprechen. Besonders die Einheimischen ohne direkte Beziehung zum Tourismus in der Region sind entsprechend zu informieren und für den Tourismus zu gewinnen. Schliesslich sind sie die ersten Botschafter, wenn es darum geht, etwas in die Welt herauszutragen. Zudem haben viele Auswärtige einen persönlichen Bezug von früher zum Entlebuch, was bedeuten kann, dass die zukünftigen Auswärtigen die heutigen Einheimischen sind.

Wie in Kapitel 4.1 *Deskriptive Auswertung (S. 33)* bereits erläutert, überragt der Anteil an Schweizer Gästen verglichen mit Deutschland, Österreich und weiteren Ländern (*Abbildung 13, S. 37*). Dabei sind vor allem der heimische Kanton Luzern und die umliegenden Kantone Bern, Aargau, Zürich und Solothurn stark vertreten (*Abbildung 14, S. 37*). Aufgrund der geografischen Lage erhält der Kanton Luzern in Sörenberg das höhere Gewicht, während in Marbachegg der Kanton Bern im Vordergrund steht. Entsprechend ist der Fokus bei den auswärtigen auf den Schweizer Markt und die genannten Kantone zu legen.

Bei den Produkt-Markt-Bereichen werden demnach **sowohl einheimische als auch auswärtige Gäste** berücksichtigt.

##### **Soziodemografische Segmentierung**

Die Verteilung der Gäste nach Geschlecht zeigt, dass der Anteil an weiblichen Besucherinnen beinahe gleich gross ist wie jener an männlichen Besuchern (*Abbildung 11, S. 35*). Aus diesem Grund wird im Folgenden darauf verzichtet, das eine oder das andere Geschlecht hervorzuheben. Sofern keine neutrale Betrachtung möglich ist, werden beide Geschlechter gleichermaßen miteinbezogen.

Gemäss den Auswertungen sind die Gäste, welche an der Umfrage teilgenommen haben, mehrheitlich zwischen 37 und 46 Jahre alt. Nach eigener Definition sind dies Erwachsene mittleren Alters (30 – 49 Jahre). Luft (2007) führt diese Altersgruppe als Familienurlauber auf (S. 284). Demzufolge sind die



meisten Personen in dieser Lebensphase mit der gesamten Familie unterwegs. Bereits allgemein gesehen sind im Entlebuch Reisende mit Familien am häufigsten vertreten (*Abbildung 16, S. 38*). Das Resultat ist bei der Auswahl der Gäste zwischen 30 und 49 Jahren noch deutlicher, wie dies in *Abbildung 32* zu sehen ist. Während allgemein gesehen 63 Prozent angegeben haben, mit der Familie unterwegs zu sein, sind es bei den Erwachsenen im mittleren Alter deren 81 Prozent – also ganze 18 Prozent mehr. Zudem bestätigt *Abbildung 33*, dass Gäste zwischen 30 und 49 Jahren am häufigsten von allen Besucherinnen und Besuchern mit der Begleitung «Familie» im Entlebuch zu Besuch waren. Ergänzend zu diesen beiden Grafiken ist in *Tabelle 14 im Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung (S. 84)* zu erkennen, dass Reisende in Begleitung ihrer Familien durchschnittlich 43 Jahre alt sind und dies lediglich 3.5 Jahre vom mittleren Alter der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen entfernt ist. Weiter legt das 95%-Konfidenzintervall<sup>3</sup> dar, dass Alleinreisende sowie Reisende mit Partnern tendenziell älter und Reisende mit Freunden oder Bekannten eher jünger sind.

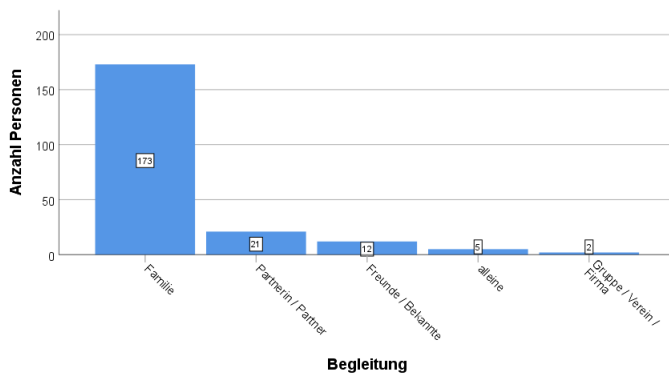


Abbildung 32: Verteilung der Gäste zwischen 30 und 49 Jahren nach Begleitung

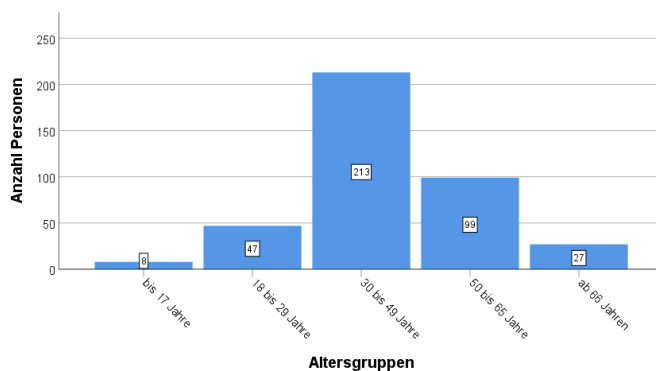


Abbildung 33: Verteilung der Gäste mit Begleitung «Familie» nach Altersgruppen

Basierend auf diesen Ausführungen liegt der Fokus bei den Produkt-Markt-Bereichen auf den **Familienurlaubern** gemäss Luft, welche **zwischen 30 und 49 Jahren** alt sind, wobei die anderen Ziel- und Altersgruppen nicht ganz ausser Acht gelassen werden dürfen.

<sup>3</sup> Das 95%-Konfidenzintervall besagt, dass sich der Mittelwert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent in diesem Bereich befindet. Der Standardfehler gibt Auskunft darüber, wie gross das Konfidenzintervall ist.

## Verhaltensbezogene Segmentierung

Um zwischen analogen und digitalen Nutzern unterscheiden zu können, wurden die Gäste in der Befragung nach den Informationskanälen gefragt, anhand welcher sie auf das Entlebuch aufmerksam wurden und mit welchen sie sich über die Region informiert haben. Wie in Kapitel 4.1 *Deskriptive Auswertung* (S. 33) bereits ausgeführt, verzeichnet das Entlebuch sehr viele Stammgäste, welche durch die eigene Erfahrung oder durch Freunde, Bekannte oder Familie auf die Region aufmerksam wurden. Diese beiden Informationsquellen werden in *Abbildung 34* nicht berücksichtigt, damit der Unterschied zwischen analogen und digitalen Informationskanälen aufgezeigt werden kann. Die digitalen Kanäle schliessen das Internet, Social Media sowie TV und Radio mit ein, während die analogen Kanäle aus Prospekt und Broschüre, Zeitung, Plakat, Reisebüro und -veranstalter, Reiseführer und Literatur sowie Messen und Events bestehen. Das Ergebnis ist überraschend ausgeglichen und zeigt, dass das Entlebuch **sowohl auf digitalen als auch auf analogen Kanälen** präsent sein muss. Die Antworten aus den geführten Interviews im *Anhang 6: Dokumentationen Interviews* (S. 119–128) unterstreichen diese Aussage. Bei der Frage «Was braucht es, damit Sie aufgrund einer Werbung / einem Slogan handeln?» werden Printmedien mehrfach als Informationskanal genannt, auf welchem die Gäste die Werbung wahrnehmen. Zudem erwähnen die Interviewpartnerinnen und -partner das Internet mit der optimierten Suche und der Bannerwerbung, TV-Werbung, Social Media oder Prospekte und Broschüren.

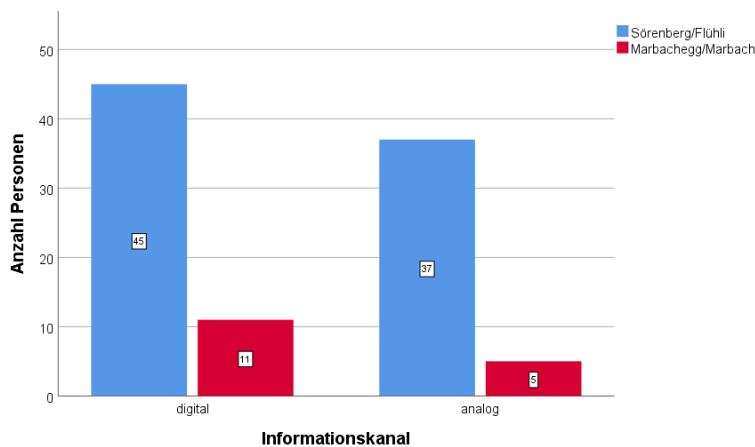


Abbildung 34: Digitale und analoge Informationskanäle beim Erstkontakt unterteilt nach Aufenthaltsort

Betrachtet man die Informationskanäle, welche für die Recherche verwendet werden, nachdem das Ziel bekannt ist, übernehmen die digitalen Kanäle – allen voran das Internet – die Überhand (*Abbildung 30*, S. 45). Die Interviews unterstützen auch hier die Antworten der Befragung. Gute Informationen auf der Webseite und ansprechend gestaltete Prospekte respektive Broschüren sind bei der Informationsbeschaffung von Bedeutung. Dabei wird auch das Journal des Entlebuchs erwähnt, welches als sehr gut erachtet wird. Bei der Aufbereitung der Informationen für die Recherche ist für das Entlebuch eine informative und aktuelle Webseite von zentraler Bedeutung. Zudem dürfen die analogen und die weiteren digitalen Kanäle, wie z.B. der Newsletter, nicht unbeachtet gelassen werden.

## Psychografische Segmentierung

Wie eingangs geschildert, werden für die psychografische Segmentierung die Gästesegmente von Schweiz Tourismus herbeigezogen. Nachfolgend wird auf die Segmente «Snow Lover», «Snow Sports Enthusiast» und «Family» genauer eingegangen und erläutert, weshalb diese für das Entlebuch von Bedeutung sind. Die Auswertungen der Aktivitäten haben ergeben, dass Wellness eine sehr geringe Bedeutung für die Region Entlebuch hat und somit das Segment «Spa & Vitality Guest» nicht weiter verfolgt wird.

Die soziodemografische Segmentierung hat bereits gezeigt, dass Familien im Entlebuch den Grossteil der Besuchenden darstellen und deshalb der «**Family**» eine besondere Bedeutung zukommt. Um dieses Segment optimal bedienen zu können, ist gemäss Schweiz Tourismus (2016) unter anderem ein vielfältiges Aktivitätsprogramm sowie ein angemessenes Preis-/Leistungsverhältnis zu bieten (online). Die Antworten der Interviews bei den Fragen 3 und 3.1 bestätigen, dass im Entlebuch sowohl die Preise als auch das Angebot an Aktivitäten angemessen sind und die Kinder viel Spass haben. An zweiter Stelle kommt der «**Snow Sports Enthusiast**». Für ihn sind vielseitige Pisten und gemütliche Bergbeizli besonders wichtig (online). Obwohl Sörenberg und auch Marbachegg kleinere Skigebiete sind, können sie mit einem kleinen aber abwechslungsreichen Angebot und vor allem mit der charmanten Atmosphäre überzeugen. Dies wird in den Interviews bei der Frage 3.1 und der Schlussfrage mehrmals erwähnt. Schliesslich ist auch der «**Snow Lover**» ein wichtiges Gästesegment für das Entlebuch. Dadurch, dass er eher Aktivitäten wie Winterwandern, Schneeschuhlaufen und Schlitteln ausführt, welche in der Umfrage nach Skifahren/Snowboarden gewählt wurden, erhält er eine geringere Priorität als die beiden anderen. Das Geniessen der puren Natur steht für ihn dabei im Zentrum (online). Gerade bei der Schlussfrage wurde dieses Argument mehrmals genannt und bestätigt somit, dass das Entlebuch dieses Bedürfnis bestens erfüllt. Sowohl der «Snow Sports Enthusiast» als auch der «Snow Lover» sind gerne alleine, mit ihrer Partnerin / ihrem Partner oder auch mit Freunden unterwegs.

## Weitere Segmentierung

Die weitere Segmentierung unterscheidet zwischen Übernachtungs- und Tagesgast sowie zwischen Stamm- und erstmaligem Gast.

Unabhängig von den Auswertungen sollte der Fokus grundsätzlich auf den **Übernachtungsgast** gelegt werden, da dieser mehr Wertschöpfung für die gesamte Region generiert. Dadurch, dass er länger in der Destination bleibt, profitiert nicht nur der Beherbergungsbetrieb, sondern auch die weiteren Gastronomiebetriebe, die Bergbahnen und schliesslich alle Geschäfte, welche sich im Ort befinden, wie zum Beispiel die Käserei, der Dorfladen oder das Sportgeschäft. Zieht man zusätzlich die deskriptiven Resultate hinzu, ist zu erkennen, dass zumindest in Sörenberg der Anteil an Übernachtungsgästen höher ist als jener der Tagesgäste. Dies bestätigt, dass der Fokus auf den Besucherinnen und Besuchern, welche in der Region übernachten, gelegt werden soll. Trotz allem darf der **Tagesgast** nicht übergangen werden, da das Volumen an Tagesreisenden grundsätzlich grösser ist und davon ausgegangen werden

kann, dass die Gäste zwar nur einen Tag bleiben, jedoch öfters zu Besuch kommen. Das Bundesamt für Statistik (2017) zeigt auf, dass in der Schweiz durchschnittlich 10,2 Tagesreisen pro Person und pro Jahr und lediglich 3,0 Reisen mit Übernachtung unternommen werden (S. 1). Aus diesem Grund sollte der Tagesgast, wenn immer möglich, miteinbezogen werden. Ein interessanter Ansatz besteht darin, sich zu überlegen, wie die Tagesreisenden dazu bewegt werden können, in der Region zu übernachten. In Anbetracht dessen, dass viele Besucherinnen und Besucher aus der näheren Umgebung kommen, dürfte dies jedoch eine besondere Herausforderung für die Destination werden.

*Abbildung 17 (S. 39)* veranschaulicht, dass der Anteil an Stammgästen im Entlebuch deutlich höher ist als jener an erstmaligen Gästen. Dies und die Aussagen in den Interviews, dass sie über mehrere Jahre bereits in die Region kommen, deuten darauf hin, dass Sörenberg und Marbachegg sehr treue Gäste haben. Aus diesem Grund nimmt die Stammkundenpflege einen besonderen Stellenwert ein und die Destination sollte sich intensiv um die **Stammgäste** bemühen. Gleichzeitig verzeichnet das Entlebuch kaum **neue Besucherinnen und Besucher**, was zu einem stagnierenden Markt führen kann. Um dies zu vermeiden, hat die Region die Akquirierung von neuen Gästen aktiv anzugehen und diese zu einem Besuch zu animieren. Die Befragung eines erstmaligen Gasts (L. B.) hat gezeigt, dass die Gegend als sehr eindrücklich, naturverbunden und charmant angesehen wird und zu einem weiteren Besuch anregt. Diese Chance ist durch die Destination wahrzunehmen und mit der richtigen Gestaltung und Verbreitung von Werbebotschaften zu unterstützen.

#### 4.2.2 Aktivitäten

Die deskriptive Auswertung und die soziodemografische Segmentierung haben aufgezeigt, dass Familien vor den Reisenden mit Partnerin oder Partner die wichtigste Zielgruppe sind. Deshalb wird nachfolgend unter anderem der Fokus auf die **Familien- und Partnerreisenden** gelegt. Im Weiteren werden die **Erwachsenen im mittleren Alter** sowie die **älteren Erwachsenen** speziell berücksichtigt. Da sowohl der **Übernachtungs-** als auch der **Tagesgast** eine wichtige Rolle spielt, werden die wichtigsten Aktivitäten für beide Segmente analysiert. Aus Komplexitätsgründen und wegen geringen Unterschieden zwischen den beiden Orten Sörenberg und Marbachegg wird bei den folgenden Auswertungen auf eine differenzierte Betrachtungsweise verzichtet. Zudem werden jeweils alle Antworten gewertet und nicht nur die erste Priorität. Zwar ist die erste Priorität der eigentliche Grund, weshalb die Gäste in die Region kommen. Wie *Abbildung 23 (S. 41)* zeigt, ist dieses Ergebnis jedoch bereits über die Allgemeinheit gesehen eindeutig und Skifahren/Snowboarden kann als eigentlicher Grund für den Besuch angesehen werden. In diesem Abschnitt soll demnach dargestellt werden, welche weiteren Aktivitäten ebenfalls von Bedeutung sind, sobald sich die Besucherinnen und Besucher im Entlebuch befinden. Dabei konzentriert sich die Arbeit stets auf die drei wichtigsten Aktivitäten. Sofern «Weiteres» zu den ersten drei Aktivitäten gehört, wird dies vernachlässigt, da sich die Antworten aus vielen verschiedenen einzelnen Aktivitäten zusammensetzen.

Anhand der Chi-Quadrat-Tests kann gesagt werden, dass sowohl die Begleitungsarten, die Altersgruppen als auch die Übernachtung eine Abhängigkeit zu den Aktivitäten aufweisen. Das Ergebnis zeigt, dass bezüglich der Begleitung, dem Alter und der Übernachtung signifikante Unterschiede bei der Ausübung der Aktivitäten festzuhalten sind (*Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung, S. 85–87*).

Zunächst ist in *Tabelle 15 (S. 85)* ersichtlich, dass Skifahren/Snowboarden bei allen **Begleitungsarten** an erster Stelle steht, jedoch nicht überall gleich wichtig ist. 96.8 Prozent der Familien haben angegeben, Skifahren/Snowboarden ausgeübt zu haben. Bei den Reisenden mit Partnerin/Partner und mit Freunden/Bekanntem sind es nur noch deren 88.2 Prozent. Die ersten Unterschiede sind bei der zweit-, respektive drittwichtigsten Aktivität, auszumachen. Während bei den **Familien** Schlitteln und Winterwandern mit je 25 Prozent gemeinsam auf dem zweiten Platz folgt, ist bei der Begleitungsart «**Partnerin/Partner**» Winterwandern mit 31.8 Prozent die zweitwichtigste und Schneeschuhlaufen/Skitouren mit 21.2 Prozent die drittwichtigste Aktivität.

Die Analyse anhand der **Altersgruppen** weist ähnliche Ergebnisse wie jene mittels der Begleitungsart (*Tabelle 16, S. 86*) auf. Dabei können die Erwachsenen mittleren Alters mit den Familien und die älteren Erwachsenen mit den Gästen mit Partnerin/Partner verglichen werden. Skifahren/Snowboarden befindet sich auch hier wieder an der Spitze mit 97.7 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 89.9 Prozent der 50- bis 60-Jährigen. Anschliessend folgt bei den Erwachsenen **mittleren Alters** auf Position zwei Schlitteln mit 24.9 Prozent und auf dem dritten Platz Winterwandern mit 21.6 Prozent. Als zweithäufigste Antwort wurde von den Erwachsenen im Alter **zwischen 50 und 65 Jahren** Winterwandern genannt (30.3 %), als dritthäufigste Schneeschuhlaufen/Skitouren (20.2 %).

Schliesslich zeigt *Tabelle 17 (S. 87)* die Abhängigkeiten zwischen **Übernachtungs-/Tagesgäste** und den Aktivitäten. Zunächst einmal ist festzustellen, dass die Übernachtungsgäste alle Aktivitäten öfters ausgeübt haben, als die Tagesgäste. Dies ist insofern naheliegend, da die Reisenden mit einer Übernachtung in der Region mehr Zeit zur Verfügung haben, um verschiedene Aktivitäten zu unternehmen. Auch hier gehören wiederum die vier Aktivitäten «Skifahren/Snowboarden», «Schlitteln», «Schneeschuhlaufen/Skitouren» und «Winterwandern» zu den wichtigsten. Während der Unterschied zwischen den Übernachtungs- und den Tagesgästen beim Skifahren/Snowboarden noch gering ist (94 % zu 91.2 %), weichen die Anzahl Antworten bei der zweitwichtigsten Aktivität, dem Winterwandern, doch um einiges voneinander ab (33.9 % zu 9.5 %). Schliesslich gilt Schlitteln bei den Übernachtungsgästen als drittwichtigste Aktivität mit 28.2 Prozent. Bei den Tagesgästen ist es Schneeschuhlaufen/Skitouren mit 7.5 Prozent.

Die Hinweise <sup>b</sup> und <sup>c</sup> bei den Chi-Quadrat-Tests Begleitungsart und Altersgruppe deuten darauf hin, dass das Resultat mit Vorsicht zu geniessen ist.

Trotz der allenfalls ungenügenden Aussagekraft des Chi-Quadrat-Tests lassen sich folgende vier Aktivitäten als wichtigste für das Entlebuch definieren:

- **Skifahren/Snowboarden**
- **Winterwandern**
- **Schlitteln**
- **Schneeschuhlaufen/Skitouren**

Nachfolgend wird somit der Fokus auf diese Aktivitäten gerichtet.

#### 4.2.3 Motive

Im Kapitel 4.1 *Deskriptive Auswertung* (S. 33) wurden die allgemein regionalspezifischen Motive für die Gesamtheit der Teilnehmenden ausgewertet und erläutert. In diesem Kapitel geht es nun darum, diese Ergebnisse aufzugreifen und Unterschiede oder Parallelen der Motive der eruierten Gästesegmente zu jenen der Allgemeinheit aufzuzeigen, um diese bestmöglich in die Produkt-Markt-Bereiche einfließen zu lassen. Die aktivitätsspezifischen Motive wurden in der Befragung lediglich für die Aktivität erster Priorität erfragt. Da 90 Prozent der Teilnehmenden Skifahren/Snowboarden an erster Stelle gewählt haben, können für die weiteren relevanten Aktivitäten keine aussagekräftigen Resultate herausgezogen werden. Die Arbeit konzentriert sich in diesem Abschnitt somit auf das Skifahren/Snowboarden. Es wird versucht, anhand der Interviews mögliche Motive für die weiteren Aktivitäten herauszufinden.

##### **Allgemein regionalspezifische Motive**

Beim Chi-Quadrat-Test wurden die Variablen «Begleitung», «Altersgruppen», «Übernachtung» und «Aktivitäten» berücksichtigt und entsprechend auf eine Abhängigkeit zu den allgemein regionalspezifischen Motiven überprüft. Während die Tests bei der Begleitungsart und dem Alter keine Abhängigkeit zu den Motiven aufweisen, ist bei der Übernachtung und bei den Aktivitäten eine solche zu beobachten (*Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung, S. 88–91*).

Wie die beiden Tabellen des Chi-Quadrat-Tests **Begleitung** / Motiv (*Tabelle 18, S. 88*) und **Altersgruppe** / Motiv (*Tabelle 19, S. 89*) zeigen, sind keine wesentlichen Unterschiede zu erkennen und die allgemein regionalspezifischen Motive sind somit unabhängig von der Begleitungsart und dem Alter. Trotzdem zeigen sich zwischen den unterschiedlichen Begleitungen und Altersgruppen kleinere Abweichungen. Bei den **Familien** liegen die Motive «Nähe zum Wohnort» und «gute Erreichbarkeit» mit 62.1 Prozent und 61.7 Prozent an der Spitze. Für die Reisenden mit **Partner/Partnerin** ist das Motiv «attraktive Landschaft / Natur» mit 57.6 Prozent am wichtigsten, gefolgt von «Nähe zum Wohnort» und «Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl». Wie bereits bei den Aktivitäten entsprechen die Resultate des Chi-Quadrat-Tests Altersgruppe / Motiv auch bei den Motiven in etwa jenem der Begleitungsart. Die **30- bis 49-Jährigen** erwähnen die «Nähe zum Wohnort», die «gute Erreichbarkeit» und die «attraktive Landschaft / Natur» am häufigsten bei der Frage, was ihnen spontan in den Sinn

kommt, wenn sie an das Entlebuch denken. Bei den **älteren Erwachsenen** liegt die «persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl» mit 58.6 Prozent auf dem ersten Platz.

Der Chi-Quadrat-Test **Übernachtung** / Motiv weist eine signifikante Abhängigkeit der beiden Variablen auf (Tabelle 20, S. 90). Während bei den **Tagesgästen** die «Nähe zum Wohnort» und die «gute Erreichbarkeit» jene Motive sind, welche am häufigsten gewählt wurden (70.1 % und 63.3 %), sind es bei den **Übernachtungsgästen** die «attraktive Landschaft / Natur» und die «persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl» (60.1 % und 56.5 %). Im Weiteren unterscheiden sich die Antworten zu den Motiven je nach ausgeübte **Aktivität** signifikant (Tabelle 21, S. 91). Von allen Personen, welche **Skifahren/Snowboarden** waren, haben 61.6 Prozent – und somit am häufigsten – die «Nähe zum Wohnort» gewählt. Bei den Aktivitäten **Schlitteln, Schneeschuhlaufen/Skitouren und Winterwandern** ist es das Motiv «attraktive Landschaft / Natur», welches an der Spitze liegt.

Die oben aufgeführten und hervorgehobenen Motive werden auch in den Interviews immer wieder erwähnt und unterstützen somit die gemachten Ausführungen. Vor allem die Nähe zum Wohnort, aber auch die gute Erreichbarkeit werden mehrmals genannt. Weiter geht aus den Gesprächen hervor, dass die Personen einen engen und persönlichen Bezug zu der Region haben und auch die schöne Landschaft sehr schätzen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die folgenden, in Kapitel 4.1 *Deskriptive Auswertung* (S. 33) eruierten Hauptmotive mit diesen Resultaten bestätigt werden und somit ihre Gültigkeit behalten:

- **Nähe zum Wohnort**
- **Gute Erreichbarkeit**
- **Attraktive Landschaft / Natur**
- **Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl**

Diese Motive sind deshalb für die Erarbeitung der Produkt-Markt-Bereiche sowie schliesslich für die Ableitung der Werbebotschaften zu berücksichtigen

### **Aktivitätsspezifische Motive**

Die aktivitätsspezifischen Motive werden zunächst für die Hauptaktivität «Skifahren/Snowboarden» deskriptiv ausgewertet und dargestellt. Als Unterstützung und um die Motive der anderen drei relevanten Aktivitäten «Winterwandern», «Schlitteln» und «Schneeschuhlaufen/Skitouren» herauszufinden, werden in einem nächsten Schritt die Antworten der Interviews herbeigezogen. Für das Skifahren/Snowboarden wird zudem mittels der Begleitungsarten und der Altersgruppen untersucht, ob eine Abhängigkeit zwischen den Gästesegmenten und den Motiven besteht.

Anhand *Abbildung 35* ist ersichtlich, dass in Sörenberg die **gut präparierten Pisten** am häufigsten als Motiv für das **Skifahren/Snowboarden** gewählt wurden. Die 193 Antworten entsprechen rund 60 Prozent der Besucherinnen und Besucher, welche an der Umfrage teilgenommen haben. 188 Personen (58 %) haben angegeben, wegen dem **familienfreundlichen Skigebiet** in Sörenberg Ski zu fahren oder

zu snowboarden. Im Weiteren entsprechen die **Gratisparkplätze** und die **Pisten, welche den Vorlieben entsprechen** dem dritt- und vierthäufigsten Motiv. In Marbachegg führt das familienfreundliche Skigebiet mit 52 Antworten (72 %) die Rangliste an. Die Gratisparkplätze und die gut präparierten Pisten befinden sich ebenfalls unter den vier häufigsten Motiven. Zudem sehen die Gäste von Marbachegg die **günstigen Preise für die Bergbahnen** als wichtigen Grund an, den Ort für das Skifahren und/oder Snowboarden zu besuchen.

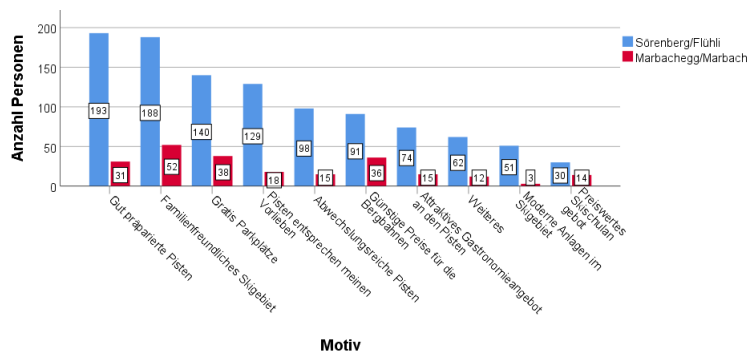


Abbildung 35: Aktivitätsspezifische Motive Skifahren/Snowboarden unterteilt nach Aufenthaltsort

Die Interviews unterstützen die Erkenntnisse aus der Gästebefragung. Bereits bei der Einstiegsfrage werden die tollen Pistenverhältnisse ein erstes Mal erwähnt. Die Familienfreundlichkeit wird von mehreren Personen genannt (Frage 3.1) und auch die Gratisparkplätze inkl. der Parkplatzverfügbarkeit kommen zur Sprache (Fragen 3 und 3.1). Im Weiteren werden das Preis-/Leistungsverhältnis, respektive die günstigen Preise nicht nur in Marbachegg angesprochen, sondern auch von mehreren Personen, welche in Sörenberg zu Besuch waren. Bezüglich des Motivs «Pisten entsprechen meinen Vorlieben» wird in den Interviews hervorgehoben, dass es viele blaue und rote Pisten gibt und diese nicht zu steil sind. Dies macht das Skigebiet umso familienfreundlicher.

Um die Abhängigkeiten der Motive von den Begleitungsarten und den Altersgruppen zu überprüfen, wird auch hier der Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die detaillierten Tabellen sind ebenfalls im *Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung* (S. 93–94) zu finden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Motive sowohl bei den **Begleitungsarten** (Tabelle 22, S. 93) als auch bei den **Altersgruppen** (Tabelle 23, S. 94) signifikant unterscheiden. Es erstaunt wenig, dass das Motiv «familienfreundliches Skigebiet» bei den **Familien** mit 84.2 Prozent an der Spitze steht und mit Abstand den grössten Anteil an Antworten, verglichen mit den anderen Begleitungsarten aufweist. Im Weiteren sind die gut präparierten Pisten und die Gratisparkplätze für die Familien ein wesentlicher Grund, weshalb sie ins Entlebuch Skifahren oder Snowboarden gehen. Die gut präparierten Pisten werden von den Reisenden mit **Partnerin/Partner** am häufigsten als aktivitätsspezifisches Motiv gewählt (78.9 %). Dies ist verglichen mit den anderen Begleitungsarten der höchste Wert. Mit 46.5 Prozent liegt das Motiv «Pisten, welche meinen Vorlieben entsprechen» an zweiter Stelle bei den Gästen mit Partnerin/Partner. Erneut zeigt der Chi-Quadrat-Test



Altersgruppe / Motiv ähnliche Resultate auf wie soeben für die Begleitung erläutert wurden. Auch bezüglich der Altersgruppen kann gesagt werden, dass diese signifikante Unterschiede bei den Antworten zu den Motiven aufweisen.

Obwohl die Aussagekraft aufgrund der geringen Menge an befragten Personen sehr schwach ist, wird die Auswertung für die Eruierung der aktivitätsspezifischen Motive des **Winterwanderns** herbeigezogen. *Abbildung 36* veranschaulicht, dass die **attraktive Landschaft** und die **gut präparierten Winterwanderwege** zu den Hauptmotiven gehören. Die attraktive Landschaft wird lediglich von einer Person in Sörenberg und von einer in Marbachegg nicht als Motiv genannt.

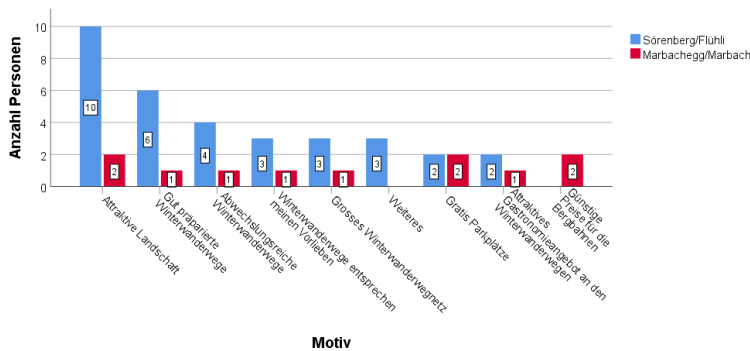


Abbildung 36: Aktivitätsspezifische Motive Winterwandern unterteilt nach Aufenthaltsort

Die Interviews bestätigen zum einen die Resultate der Umfrage und rufen zum anderen noch weitere Gründe hervor. Während die gut ausgebauten und präparierten Wege, die **Abwechslung** und die schöne Natur und Landschaft mehrmals geäussert werden, geben die Interviewpartnerinnen und -partner weiter an, dass die Wege **gut markiert und beschildert** sind (Frage 4). Als negativer Aspekt wird die Wegführung, welche teilweise auf der Strasse ist, angesehen. Dies sei sehr schade für einen Winterwanderweg (C. A.).

Für die weiteren Aktivitäten «Schlitteln» und «Schneeschuulaufen/Skitouren» konnten nur ganz wenige Motive ausfindig gemacht werden. Beim Schlitteln wurde lediglich einmal genannt, dass es praktisch sei, mit der Gondel hochfahren zu können und nicht laufen zu müssen (Frage 4). Die schöne Landschaft wurde auch beim Schneeschuulaufen respektive Skitouren erwähnt und als Motiv für diese Aktivitäten angesehen (Frage 1).

Die eruierten und hervorgehobenen aktivitätsspezifischen Motive sind analog den allgemein regional-spezifischen für die Erarbeitung der Produkt-Markt-Bereiche und für die Ableitung der Werbebotschaften zu berücksichtigen.

#### 4.2.4 Zeitpunkt

Im Kapitel 4.1 *Deskriptive Auswertung* (S. 33) wurde festgestellt, dass die Aufteilung der Gäste nach Besuchszeitpunkt (ausserhalb vs. innerhalb der Ferienzeit) beinahe ausgeglichen ist (S. 35). In einem weiteren Schritt wird nun überprüft, wie der Zeitpunkt des Besuches von den verschiedenen Variablen

«Begleitung», «Altersgruppe», «Übernachtung» und «Aktivität» abhängig ist. Dies wird erneut mit dem Chi-Quadrat-Test überprüft.

Die Ergebnisse im *Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung (Tabelle 24 bis Tabelle 27, S. 95–98)* zeigen, dass keine signifikanten Abhängigkeiten zwischen den aufgeführten Variablen und dem Besuchszeitpunkt bestehen. Schliesslich wurde noch überprüft, ob eine Abhängigkeit zwischen dem Wohnort und dem Zeitpunkt des Besuches besteht (*Tabelle 28, S. 99*). Als umliegende Kantone wurden die Kantone Luzern, Bern, Aargau, Zürich und Solothurn definiert. Die restlichen Kantone beinhalten die übrigen Kantone, welche in der Umfrage vorkommen. Auch dieser Test weist keine signifikanten Unterschiede zwischen den umliegenden und den restlichen Kantonen auf, was den Zeitpunkt des Besuches betrifft.

Anhand der Tests **Übernachtung** / Zeitpunkt und **Wohnort** / Zeitpunkt können lediglich sehr vage Tendenzen erkannt werden. In *Tabelle 26 (S. 97)* ist ersichtlich, dass tendenziell mehr **Übernachtungsgäste** innerhalb der Ferienzeit und mehr **Tagesgäste** ausserhalb der Ferienzeit ins Entlebuch kommen. Die Unterschiede sind jedoch minimal und somit mit Vorsicht zu geniessen. Das Gleiche gilt für die Abhängigkeiten zwischen Wohnort und Zeitpunkt. Die *Tabelle 28 (S. 99)* zeigt, dass Gäste der **umliegenden Kantone** tendenziell eher ausserhalb der Ferienzeit und jene der **restlichen Kantone** eher innerhalb der Ferienzeit im Entlebuch zu Besuch sind.

Dadurch, dass lediglich vage Tendenzen auszumachen sind, wird der Zeitpunkt des Besuches für die Erarbeitung der Produkt-Markt-Bereiche sowie für die Ableitung von Werbebotschaften nicht berücksichtigt.

#### 4.2.5 Informationsverhalten

Damit die Werbebotschaften optimal verbreitet werden können, ist das Informationsverhalten der Gäste von zentraler Bedeutung. Im Kapitel *4.1 Deskriptive Auswertung (S. 33)* wurde festgestellt, dass die **eigene Erfahrung** und **Freunde, Bekannte oder Familie** als häufigste Informationsquelle gewählt wurde (*S. 45*). Da die restlichen Informationskanäle – jene, welche von einer Destination beeinflusst werden können – nur noch selten gewählt wurden, wird auf einen Abhängigkeitstest verzichtet. Die Auswertungen der Interviews unterstützen die Ergebnisse der Gästebefragung. Die Erfahrung und der Kontakt zu Freunden, Bekannten oder Familie sind die häufigsten Antworten, wenn die Gäste danach gefragt werden, wie sie auf das Entlebuch aufmerksam wurden. Weitere Informationskanäle, welche erwähnt werden, sind:

- Jährliches Buch mit Angeboten
- Luzerner Zeitung
- Newsletter UNESCO Biosphäre
- Instagram

Bei der Frage, wo die Werbung verbreitet werden müsste, damit sie wahrgenommen wird, werden an erster Stelle die **Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften)** genannt. An zweiter Stelle folgt das **Internet**, vor den **Sozialen Medien**, dem **TV** sowie den **Prospekten und Broschüren**.

Anhand dieser Aussagen kann gesagt werden, dass der Fokus auf den analogen Medien liegen soll. Aufgrund der sich wandelnden Informationstechnologien soll jedoch die Verlagerung zu den digitalen Kanälen bereits jetzt aktiv angegangen werden (sofern nicht schon geschehen). Die unterschiedlichen Kanäle sind demnach gleichermassen zu berücksichtigen und je nach Produkt-Markt-Bereich stärker oder schwächer zu bespielen.

In der deskriptiven Auswertung wurde bereits aufgezeigt, dass die Gäste keine konkreten **Botschaften** bezüglich dem Entlebuch wahrgenommen haben. Um zu erfahren, welcher Werbespot in den Köpfen der Personen verankert ist, wurden die Interviewpartnerinnen und -partner danach gefragt, welche Werbung / welcher Werbespot (einer Destination) ihnen spontan in den Sinn kommt (Frage 5.1). Als eigentliche Botschaft wurde lediglich «Adelboden, Lenk – dank!» zweimal genannt. Ansonsten sind die Ergebnisse, wie schon bei der Umfrage, eher vage und werden für die Argumentation nicht weiter beachtet.

#### **4.2.6 Produkt-Markt-Bereiche**

Wie bereits erwähnt, werden die Produkt-Markt-Bereiche mittels der vorangehenden Ausführungen zu den Gästesegmenten, den Aktivitäten, den Motiven und dem Informationsverhalten definiert. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich innerhalb des strategischen Geschäftsfeldes «Wintersport» auf die Produkt-Markt-Bereiche «**Skifahren und Snowboarden**» (Tabelle 3), «**Natur und Erholung**» (Tabelle 4), «**Spiel und Spass**» (Tabelle 5) sowie «**Action und Genuss**» (Tabelle 6). Dadurch werden zum einen die verschiedenen Gästesegmente nach Schweiz Tourismus «Family», «Snow Lover» und «Snow Sports Enthusiast» berücksichtigt und zum anderen sowohl die Hauptaktivität Skifahren/Snowboarden als auch die weiteren drei wichtigsten Aktivitäten abgedeckt. Die ergänzenden Ergebnisse bezüglich der Gästesegmente werden ebenfalls miteinbezogen, wo dies möglich und passend ist. Nachfolgend werden die Produkt-Markt-Bereiche zunächst grob tabellarisch dargestellt und anschliessend ausführlich erläutert.

**Produkt-Markt-Bereich 1: Skifahren und Snowboarden**

Tabelle 3: Produkt-Markt-Bereich «Skifahren und Snowboarden»

<b>Merkmal</b>	<b>Beschrieb</b>
Primärmotiv	Vielfältiges Pistenangebot, welches gut präpariert und zu einem angemessenen Preis-/ Leistungsverhältnis verfügbar ist.
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skigebiet</li> <li>• Bergrestaurants/ -beizli</li> <li>• Skischule</li> <li>• Vermietungsangebot</li> <li>• Ski-/ Snowboardevents</li> </ul>
Zielgruppen / Gästesegmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familien</li> <li>• DINKS</li> <li>• Best Ager (50+)</li> <li>• Einheimische &amp; auswärtige</li> <li>• Family, Snow Sports Enthusiast</li> <li>• Übernachtungs- &amp; Tagesgäste</li> <li>• Neue Gäste</li> </ul>
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schweiz <ul style="list-style-type: none"> <li>○ umliegende Kantone</li> </ul> </li> </ul>
Medienkonsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printmedien (Zeitungen / Zeitschriften)</li> <li>• Social Media</li> <li>• Internet</li> </ul>

Beim Produkt-Markt-Bereich «Skifahren und Snowboarden» geht es um diese beiden Aktivitäten an sich. Dabei sind das gesamte Pisten- und Infrastrukturangebot, aber auch verschiedene Events sowie Dienstleistungen und Gastronomieangebote rund um die Sportarten von Bedeutung. Die Interviews belegen, dass das Entlebuch über ein kleines jedoch abwechslungsreiches Pistenangebot verfügt und die Pisten stets gut präpariert sind. Dies erfüllt auch die Anforderungen des «Snow Sports Enthusiast», welche im nächsten Abschnitt nochmals aufgegriffen werden. Weiter erachten mehrere Personen die Infrastruktur mit den vielen Bügelliften als ausreichend, wenn nicht sogar als förderlich, das Skifahren zu erlernen. Zudem sind verschiedene Events auch bei den befragten Personen ein Bedürfnis und die Antworten zeigen, dass ein Aufwärtstrend diesbezüglich ersichtlich ist. Verschiedene Dienstleistungen und Gastronomieangebote rund um das Skifahren und Snowboarden wie z. B. die Skischule oder Restaurants sind ebenfalls vorhanden und werden gemäss den Interviewpartnerinnen und -partner als gut erachtet.

Dieser Produkt-Markt-Bereich ergibt sich daraus, dass Skifahren/Snowboarden bei allen gemachten Auswertungen als wichtigste Aktivität gilt. Da zudem 90 Prozent aller Teilnehmenden angegeben haben, Skifahren/Snowboarden als erste Priorität auszuüben, ist es naheliegend, dass diesem Produkt-Markt-Bereich die höchste Bedeutung zukommt. Gleichzeitig spricht «Skifahren und Snowboarden»

zwei der drei Gästesegmente nach Schweiz Tourismus an. Die «Family» und der «Snow Sports Enthusiast» erfreuen sich nämlich einem attraktiven Skigebiet. Attraktiv bedeutet für die «Family» ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, für den «Snow Sports Enthusiast» ein vielfältiges Pistenangebot (Schweiz Tourismus, 2016, online). Die Interviews liefern Hinweise dazu, dass das Preis-/Leistungsverhältnis im Entlebuch durchaus stimmt und dieses Bedürfnis somit erfüllt wird.

Dadurch, dass die Stammgäste das Angebot beim Skifahren und Snowboard bereits kennen, kann sich das Entlebuch in diesem Produkt-Markt-Bereich vermehrt auf die neuen Gäste fokussieren und versuchen diese anzulocken. Dazu sind die Erfahrungswerte der bestehenden Besucherinnen und Besucher unbedingt zu berücksichtigen und in die Kommunikation einzuschliessen.

## Produkt-Markt-Bereich 2: Natur und Erholung

Tabelle 4: Produkt-Markt-Bereich «Natur und Erholung»

Merkmal	Beschrieb
Primärmotiv	Die Natur erleben und geniessen und sich in einer entspannten Atmosphäre erholen können.
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Winterwanderwege</li> <li>• Schneeschuhtouren</li> <li>• Skitouren (geführt &amp; frei)</li> <li>• Bergrestaurants/ -beizli</li> <li>• Natur pur</li> <li>• Nachhaltige Produkte / Angebote</li> <li>• Wellness</li> </ul>
Zielgruppen / Gästesegmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DINKS</li> <li>• Best Ager (50+)</li> <li>• Einheimische &amp; auswärtige</li> <li>• Snow Lover</li> <li>• Übernachtungs- &amp; Tagesgäste</li> <li>• Neue Gäste</li> </ul>
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schweiz                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ umliegende Kantone</li> </ul> </li> <li>• Europa                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Deutschland, Österreich</li> </ul> </li> </ul>
Medienkonsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printmedien (Magazine / Zeitschriften)</li> <li>• Prospekte und Broschüren</li> <li>• Social Media</li> </ul>

Der Produkt-Markt-Bereich «Natur und Erholung» beinhaltet in erster Linie die Aktivitäten Winterwandern und Schneeschuhlaufen/Skitouren. Dabei ist es wichtig, dass die Wege und Touren durch unberührte Natur führen und den Gästen eine entspannte Atmosphäre geboten wird, damit sie sich optimal erholen können. Im Weiteren ist darauf zu achten, dass nachhaltige Angebote und Produkte gefördert werden. Bei der Frage 3.1 der Interviews wird auf der einen Seite bestätigt, dass die Winterwanderwege

teilweise mitten durch den Wald führen und dadurch die Ruhe und die Natur genossen werden kann. Auf der anderen Seite wird, wie auf S. 56 bereits festgehalten, erwähnt, dass es schade ist, dass sich einzelne Abschnitte auf der Strasse befinden. Dadurch kann das Gefühl nach Natur pur etwas verloren gehen. Um dies zu verhindern ist in Zukunft vermehrt darauf zu achten, dass die Wegführung, wenn immer möglich, auf Schnee erfolgt. Wie bereits im Produkt-Markt-Bereich «Skifahren und Snowboarden» ausgeführt, wird die charmante und heimische Atmosphäre mehrmals genannt und kann als grosser Pluspunkt für das Entlebuch angesehen werden. Die Interviews zeigen weiter auf, dass im Bereich der Nachhaltigkeit bereits einige Anstrengungen ersichtlich und bemerkbar sind (Einstiegsfrage, Fragen 1.1 und 3.1), gleichzeitig aber noch vermehrt auf regionale Produkte gesetzt werden kann (Frage 3.2). Schliesslich zeigt auch die Trendanalyse auf, dass die Nachhaltigkeit und der naturnahe Tourismus immer mehr an Bedeutung gewinnt (S. 17). Als UNESCO Biosphäre lohnt es sich deshalb, in diesen Bereich zusätzliche Energie zu investieren und sich damit profilieren zu können.

Mit Winderwandern und Schneeschuhlaufen/Skitouren deckt dieser Produkt-Markt-Bereich zwei der vier wichtigsten Aktivitäten für das Entlebuch ab. Dadurch, dass das Erlebnis in der Natur einerseits einem Bedürfnis der Gäste entspricht und andererseits das Angebot in der Region grundsätzlich vorhanden ist, nimmt dieser Produkt-Markt-Bereich ebenfalls eine wichtige Position ein. Während der «Snow Lover» als Hauptgästesegment für diesen Produkt-Markt-Bereich gilt, sind die Zielgruppen die «DINKS» und die «Best Ager (50+)», welche durch die vielseitigen Möglichkeiten in der Natur einen optimalen Ausgleich zum Skifahren und Snowboarden erhalten.

Ähnlich wie beim Produkt-Markt-Bereich «Skifahren und Snowboarden» kennen die Stammgäste die Gegend bereits und kommen immer wieder gerne in die Region. Diese positiven Erfahrungen und Eindrücke könnten noch vermehrt dazu verwendet werden, neue Gäste anzuziehen. Das Entlebuch soll sich hier ebenfalls auf die Akquisition von Gästen konzentrieren und mit ihren Trümpfen der Natur und der Landschaft aufspielen.

**Produkt-Markt-Bereich 3: Spiel und Spass**

Tabelle 5: Produkt-Markt-Bereich «Spiel und Spass»

<b>Merkmal</b>	<b>Beschrieb</b>
Primärmotiv	Abwechslungsreiches Programm mit verschiedenen Aktivitäten und Unterhaltung für die gesamte Familie.
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlittelwege</li> <li>• Skigebiet</li> <li>• Skischule</li> <li>• Vermietungsangebot</li> <li>• Reka-Feriendorf / Familienhotels</li> <li>• Hallenbad</li> <li>• Events &amp; Unterhaltung</li> </ul>
Zielgruppen / Gästesegmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familien</li> <li>• Einheimische &amp; auswärtige</li> <li>• Family</li> <li>• Tagesgäste</li> <li>• Stammgäste</li> </ul>
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schweiz <ul style="list-style-type: none"> <li>○ umliegende Kantone</li> </ul> </li> </ul>
Medienkonsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printmedien (Zeitungen / Zeitschriften)</li> <li>• Internet</li> <li>• TV / Radio</li> </ul>

Der Produkt-Markt-Bereich «Spiel und Spass» zielt in erster Linie auf das Schlitteln ab, welches oft von Familien als Nebenaktivität ausgeübt wird. Dabei steht vor allem der Spass für die Kinder im Vordergrund. Damit dies erfüllt werden kann, sind sichere und abwechslungsreiche Schlittelwege notwendig. Eine Antwort bei der Frage 1.2 zeigt auf, dass die Sicherheit nicht immer gegeben ist und demnach dem Verbesserungsvorschlag diesbezüglich bei Frage 3.2 besondere Beachtung zu schenken ist. Die Interviews zeigen dafür auf, dass für Abwechslung mit der Gondelfahrt und dem Nachtschlitteln (Fragen 2 und 4) gesorgt ist. Weitere Aspekte, welche in diesem Produkt-Markt-Bereich zu beachten sind, sind etwa das Vorhandensein von Familienhotels oder eines Reka-Feriendorfs. Ebenfalls bieten ein Hallenbad und verschiedene Events Unterhaltung für die gesamte Familie, welches die wichtigste Zielgruppe in diesem Produkt-Markt-Bereich ist. Ein Hallenbad ist in Sörenberg zwar vorhanden, jedoch wird dieses als nicht mehr zeitgemäss angesehen und ist gemäss den Antworten zu Frage 3.2 der Interviews zu modernisieren.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Schlitteln zu den drei wichtigsten Aktivitäten der Region Entlebuch gehört. Auch wenn Schlitteln oft nur eine Nebenaktivität ist und nicht unbedingt der alleinige Grund für einen Besuch einer Region, ist dieser Produkt-Markt-Bereich von besonderer Bedeutung. Schliesslich zielt er auf das Gästesegment «Family» ab, welches im Entlebuch als wichtigstes angesehen wird.

Schlitteln wird gemäss den Auswertungen im Kapitel 4.2.2 *Aktivitäten* (S. 51) hauptsächlich von Übernachtungsgästen, vermutlich als Ergänzung zu anderen Aktivitäten, ausgeübt. Um dieses Angebot auch bei Tagesbesucherinnen und -besucher noch bekannter zu machen, soll sich das Entlebuch bei der Vermarktung dieses Produkt-Markt-Bereiches auf die Tagesgäste fokussieren. Beispielsweise kann ein Gesamtpaket für eine Schlittelfahrt und einen Besuch im Hallenbad entwickelt werden. Dies soll vor allem die Stammgäste ansprechen und sie zu einem zusätzlichen Besuch der Region motivieren. Nebst den einheimischen sollen auch die auswärtigen Gäste aus den umliegenden Kantonen angesprochen werden, für welche das Entlebuch für einen eintägigen Ausflug nicht zu weit entfernt ist.

#### Produkt-Markt-Bereich 4: Action und Genuss

Tabelle 6: Produkt-Markt-Bereich «Action und Genuss»

Merkmal	Beschrieb
Primärmotiv	Abwechslungsreiche und schneesichere Skipisten und Langlaufloipen kombiniert mit einem spektakulären Panorama.
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skigebiet</li> <li>• Langlaufloipen</li> <li>• Bergrestaurants/ -beizli</li> <li>• Rundumpackages</li> <li>• Panorama</li> <li>• Events &amp; Unterhaltung</li> </ul>
Zielgruppen / Gästesegmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DINKS</li> <li>• Einheimische &amp; auswärtige</li> <li>• Snow Sports Enthusiast</li> <li>• Übernachtungsgäste</li> <li>• Stammgäste</li> </ul>
Zielmärkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schweiz <ul style="list-style-type: none"> <li>○ umliegende Kantone</li> </ul> </li> </ul>
Medienkonsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> <li>• Internet</li> </ul>

Ähnlich wie beim Produkt-Markt-Bereich «Skifahren und Snowboarden» stehen bei «Action und Genuss» diese beiden Aktivitäten im Zentrum. Ergänzend spielen das Langlaufen, das Panorama und die Gastronomie eine zentrale Rolle. Vereinzelt wurde das Langlaufen in den Interviews erwähnt. Während direkt an der Loipe nicht immer ein Bergbeizli zu finden ist (Frage 3.2), glänzt das Entlebuch mit dem Zustand und der Präparation der Loipen sowie dem Panorama (Fragen 3.1 und 3.3.2). Die Gastronomie wird im Allgemeinen – auch auf der Piste – als sehr gut bewertet. Die Antworten zu den Fragen 1.1 und 3.3.2 bestätigen dies und zeigen zudem, dass verschiedene Restaurants in der Region zu finden sind. Dieser Produkt-Markt-Bereich soll vor allem den «Snow Sports Enthusiast» ansprechen. Nebst den bereits genannten Bedürfnissen ist für ihn Convenience von zentraler Bedeutung. Er wünscht sich deshalb ein Gesamtpaket, welches das Skiticket, den Transport, die Übernachtung und je nachdem sogar die



Ausrüstung beinhaltet (Schweiz Tourismus, 2016, online). Dies wird von mehreren Personen in den Interviews bestätigt, indem sie offenbaren, dass solche Packages sie bei der Werbung ansprechen oder sie sogar zum Handeln bewegen (Fragen 5.2 und 5.3). Zudem wurde bei der Frage 1.1 das Angebot Skipass inkl. Schwimmbad als Highlight offenbart.

Während Skifahren und Snowboarden im Entlebuch weitaus am meisten ausgeübt wurden, gehört Langlaufen anhand der Umfrage nicht zu den vier wichtigsten Aktivitäten. Aufgrund des zunehmenden Trends dieser Sportart sind die vorhandene Infrastruktur und das entsprechende Angebot nicht zu vernachlässigen. Zudem wird hier der «Snow Sports Enthusiast», welcher zu den wichtigsten Gästesegmenten für das Entlebuch gehört, besonders angesprochen.

Gerade weil die Stammgäste die Region bereits kennen, gehören sie in diesem Produkt-Markt-Bereich zu demjenigen Gästesegment, welches angesprochen werden soll. Das Entlebuch soll den Fokus auf die zusätzlichen Angebote wie z.B. das Langlaufen legen und sich überlegen, wie die Gäste mit Rundumpackages angelockt werden können. In erster Linie soll dadurch auf Übernachtungsgäste abgezielt werden.

### **4.3 Ableitung von Werbebotschaften**

Das Kapitel *Theoretische Grundlagen* bildet die Basis für die Erarbeitung dieses Arbeitsschrittes. Im Anschluss wird mittels der erstellten Produkt-Markt-Bereiche eine *Argumentation* für Werbebotschaften abgeleitet, bevor die *Verbreitung* der Botschaften analysiert wird. Dazu werden sowohl das Informationsverhalten der Gäste des Entlebuchs als auch aktuelle Trends berücksichtigt. Die *Zusammenfassung* stellt die Ergebnisse schliesslich übersichtlich dar.

#### **4.3.1 Theoretische Grundlagen**

Luft (2007) definiert Werbung in der tourismuspolitischen Sicht als «eine in absichtlicher und zwangsfreier Form vollzogene marktsegment(en)gerechte, zielgruppenorientierte audio/visuelle Bewusstmachung des touristischen Angebots» (S. 317). Während in der kurzfristigen Sicht aktuelle Angebote und Produkte bekannt gemacht werden können, eignet sich die Werbung langfristig dazu, ein Image aufzubauen. Wichtig ist, dass sie nie isoliert betrachtet wird, sondern mit den verschiedenen Instrumenten der gesamten Marktbearbeitung abgestimmt ist und nachgeordnet umgesetzt wird (S. 317). Bei den Werbemöglichkeiten kann zwischen innerer und äusserer Werbung unterschieden werden. Die innere Werbung berücksichtigt vor allem zufriedene Gäste – insbesondere Stammgäste – einer Region und wird als wirksamste Methode angesehen. Sie fördert aktiv eine positive Nachrede, eine sogenannte Mund-zu-Mund-Propaganda, und stützt sich damit auf die zwei bedeutendsten Informationsquellen für Reisezielentscheidungen: die zwischenmenschliche Kommunikation und die frühere Erfahrung (S. 317). Die innere Werbung kann mit einer starken Mund-zu-Mund-Propaganda zudem eine solide Basis für die äussere Werbung schaffen. Daraus lässt sich gemäss Luft eine «entsprechende Richtlinie für die Werbeträger»

ableiten (S. 317). Die Bereitschaft, die Werbung und deren Argumente aufzunehmen, ist dort am grössten, wo bereits eine gewisse Grundlage besteht, wo die Region bereits bekannt ist. Demnach sind die bestehenden Einzugsgebiete der (Stamm-) Gäste zu eruieren und für den Einsatz des Werbemediums zu berücksichtigen (S. 317). Bei der äusseren Werbung lassen sich zudem noch zwei weitere Arten von Werbung unterscheiden: die Mediawerbung und die Direktwerbung. Bei der Mediawerbung erfolgt die Verbreitung der Werbung mit spezifischen Kommunikationsmitteln, während die Direktwerbung potentielle Gäste direkt und individuell anspricht (S. 318).

Um die Werbung zu verbreiten wird ein Werbemittel benötigt. Luft (2006) unterscheidet bei der Konzipierung eines Werbemittels zwischen Werbeplanung und Werbegestaltung. Im Tourismus werden oft externe Firmen, Partner und/oder Personen engagiert, welche die Ausgestaltung eines Werbemittels (Prospekt, Inserat, Fernseh-Spot etc.) für die Destination übernehmen. Damit die Erwartungen der Tourismusorganisation erfüllt werden, ist dem Werbegestalter ein ausführliches Briefing zur Verfügung zu stellen, welches gleichzeitig als Arbeitsgrundlage dient (S. 318). Die Tourismusfachleute werden für den zweiten Schritt, die Werbeplanung, verantwortlich gemacht. Dabei geht es um die Festlegung der Kommunikationsziele und deren Überprüfung. Eine Destination sollte sich für die Planung einer Werbung gemäss Luft folgende Fragen stellen:

- «**Wofür** soll geworben werden? (Werbeziel)»
- «**Wer** soll umworben werden? (Zielgruppen)»
- «**Wie** soll umworben werden? (Werbeaussagen)»
- «**Womit** soll geworben werden? (Werbemittel und Werbeträger)» (S. 318)

Das **Werbeziel** befasst sich mit den Marktsegmenten, welche umworben werden sollen. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich nebst den Marktsegmenten auf die vier verschiedenen Produkt-Markt-Bereiche, welche gleichzeitig die **Zielgruppen** miteinschliessen. Für die **Werbeaussagen** bilden die Aufenthaltsorientierungen, im vorliegenden Fall die Motive, das werbliche Umfeld. Ziel ist es, in dieses Umfeld eine zentrale, werbliche Botschaft einzubetten, welche das Einzigartige herausstellt. Dies wird im Kapitel 4.3.2 *Argumentation* (S. 66) behandelt. Anhand der Werbebotschaft soll es dem Anbieter gelingen, potentielle Gäste auf das Angebot, respektive auf die Region aufmerksam zu machen, ihre Sympathie zu gewinnen und sie schliesslich zu einem Besuch zu motivieren (Luft, 2006, S. 318–319). Bei der Verbreitung der Botschaft sind Entscheidungen sowohl bezüglich des **Werbemittels** (Anzeigen, Prospekte etc.) als auch des **Werbeträgers** (Printmedien, elektronische Medien) zu treffen. Ein Mediaplan unterstützt die Destination dabei, «die Auswahl der Medien (...) und ihre räumliche und zeitliche Streuung» festzuhalten (S. 319). Im Kapitel 4.3.3 *Verbreitung* (S. 70) geht die Autorin näher auf die Werbemittel und Werbeträger ein. Aus Aufwandgründen wird der Mediaplan in der vorliegenden Arbeit vernachlässigt.

Die Digitalisierung spielt eine zunehmende Rolle, wenn es um die Verbreitung von Werbung geht. Mittels der Customer Journey soll aufgezeigt werden, wo und wie sich Chancen und Gefahren für die Destination Entlebuch bieten können. Innerhalb der Customer Journey liegt die Konzentration im Folgenden auf der Dreaming- und der Researching-Phase, welche für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Die Booking-, die Experiencing- und die Sharing-Phase werden demzufolge nicht weiter ausgeführt. In der Dreaming-Phase geht es vor allem um die Inspiration der Reisenden. Reiseprospekte spielen heutzutage eine immer geringere Rolle, während die Social Media Plattformen boomen. Damit die Destinationen nicht von den Internetriesen überholt werden, ist es wichtig, dass sie auf den entsprechenden Seiten und Apps präsent sind und die Kunden dann auf die eigene Webseite lenken. Zudem sind die bestehenden Kundendaten gezielt zu nutzen, um sich dadurch einen Vorteil zu verschaffen (Fischer & Herold, 2018, S. 107). In der Researching-Phase gilt das Internet als Hauptressource, welche Freizeitreisenden für die Reiseplanung benutzen. Dies bestätigt nebst verschiedenen Quellen auch die Auswertung zu den für die Recherche verwendeten Informationskanälen in der vorliegenden Arbeit.

Im Online-Marketing ist zwischen drei Kommunikationsformen zu unterscheiden:

- **Owned** – eigene Inhalte
- **Earned** – organische Postings
- **Paid** – bezahlte Auftritte

Während die eigenen Inhalte und die bezahlten Auftritte durch eine Destination direkt beeinflusst werden können, werden die organischen Postings von Dritten veröffentlicht und können nicht gesteuert werden. Die Kommunikationsform «Earned» wird als am vertrauenswürdigsten angesehen, da sie die Meinung der Gäste widerspiegelt. Zu beachten ist jedoch, dass diese auch negativ sein kann und somit eine gewisse Gefahr für die Region darstellt. Wichtig ist, dass eine Destination die Macht von Social Media, vor allem in der Research-Phase, nicht unterschätzt. Heutzutage wird die digitale Performance für den Gast immer wichtiger, wenn es um die Markenloyalität geht (Fischer & Herold, 2018, S. 108–109). Und doch, oder gerade deshalb, darf die Emotionalisierung bei der gesamten digitalen Transformation nicht missachtet werden. Besonders im Tourismus stehen der reale Nutzen, die realen Erlebnisse und die realen Begegnungen immer noch im Zentrum. Der Schwerpunkt sollte demnach auf unvergesslichen Gästelerlebnissen liegen, mit denen Emotionen geweckt werden und gleichzeitig eine positive Nachrede erzeugt wird (S. 112–113).

#### **4.3.2 Argumentation**

Die Argumentation befasst sich mit dem Werbeziel, den Zielgruppen und den Werbeaussagen. Sie gibt somit Antworten auf die Fragen «Wofür soll geworben werden?», «Wer soll umworben werden?» und «Wie soll umworben werden?».

## Werbeziel

Wie bereits in den theoretischen Grundlagen erwähnt, soll das Werbeziel klären, welche Marktsegmente umworben werden sollen. Als übergeordnete **Marktsegmente** können der **Erholungstourismus** und der **Kurzreiseverkehr** gemäss Luft (2007) herbeigezogen werden. Dabei geht es zum einen um den Aktivurlaub mit Sport und anderen Urlaubsaktivitäten und zum anderen um den Erlebnisurlaub. Im Detail ist das Werbeziel auf die vier erarbeiteten **Produkt-Markt-Bereiche** «**Skifahren und Snowboarden**» (PMB 1), «**Natur und Erholung**» (PMB 2), «**Spiel und Spass**» (PMB 3) und «**Action und Genuss**» (PMB 4) auszurichten. Die Produkt-Markt-Bereiche 1, 2 und 4 können dem Erholungstourismus, der Produkt-Markt-Bereich 3 dem Kurzreiseverkehr zugeordnet werden. Beim PMB «Skifahren und Snowboarden» steht die Aktivität an sich, respektive das gesamte Angebot rund um die Aktivität im Vordergrund. Der PMB 2 legt den Fokus auf die Natur und die Erholung. Diese Aspekte sollten auch bei der Werbung unbedingt ins Zentrum gerückt werden. Für die Vermarktung der PMB 3 und 4 ist es wichtig, dass das Angebot der gesamten Region, respektive des gesamten Ortes miteinbezogen wird, damit die Vielfältigkeit aufgezeigt werden kann.

Gemäss Freyer (2011) sind die wichtigsten **Zielsetzungen** der Werbung folgende:

- Bekanntmachung
- Information
- Kaufimpulse geben
- Imagebildung (S. 609)

Um die touristischen Leistungen, die Tourismusbetriebe und die Destination im Allgemeinen bekannt machen zu können, ist zunächst die Aufmerksamkeit der potenziellen Gäste zu wecken. Im Anschluss an die Bekanntmachung steht die Vermittlung von Informationen über das Leistungsangebot und die Leistungsträger an, welche das Interesse wecken soll. Damit sich die Gäste nicht nur über die Region informieren, sondern das konkrete Angebot auch kaufen, respektive buchen, sind entsprechende Kaufimpulse notwendig. Schliesslich dient eine Werbung auch immer zur Bildung eines Images, wie bereits weiter oben ausgeführt wurde (Freyer, 2011, S. 609). Damit die Entwicklung einer Werbebotschaft in Angriff genommen werden kann, hat sich die Destination zunächst zu überlegen, welches Ziel sie verfolgen möchte.

## Zielgruppen

In der Werbekommunikation ist die zielgruppenspezifische Kundenansprache von zentraler Bedeutung. Die Werbeform und die Werbemittel müssen entsprechend den Zielgruppen angemessen gewählt und gestaltet werden (Freyer, 2011, S. 609). Diese sind zum einen in den einzelnen Produkt-Markt-Bereichen aufgeführt und werden nachfolgend nochmals ausführlich beschrieben.

Als Hauptzielgruppe können die **Familien** angesehen werden. Zum einen sind sie bei der Umfrage am stärksten vertreten, wodurch anzunehmen ist, dass sie allgemein in der Region Entlebuch am häufigsten

zu Besuch sind. Zum anderen werden die beiden Orte Sörenberg und Marbachegg als sehr familienfreundlich angesehen und bieten dadurch die beste Voraussetzung für diese Zielgruppe. Die Familien sind für die Produkt-Markt-Bereiche 1 (Skifahren und Snowboarden) und 3 (Spiel und Spass) von Bedeutung. Ebenfalls zu berücksichtigen sind die **DINKS** (Double Income No Kids) und die **Best Ager** (50+). Während die DINKS auf der Suche nach Natur und Erholung und nach Action und Genuss sind, ist für die Best Ager vor allem die Natur und die Erholung wichtig. Beide Zielgruppen sollen zudem beim Produkt-Markt-Bereich «Skifahren und Snowboarden» angesprochen werden. Das Entlebuch soll sich weiter an den **Gästesegmenten von Schweiz Tourismus** orientieren. Wie bereits erläutert wurde, sind die «**Family**», der «**Snow Lover**» und der «**Snow Sports Enthusiast**» zu bedienen. Die «Family» entspricht zugleich der Zielgruppe Familien, der «Snow Lover» weist Parallelen mit den Best Ager auf und der «Snow Sports Enthusiast» mit den DINKS. Bei allen Produkt-Markt-Bereichen sollen sowohl einheimische als auch auswärtige Gäste angesprochen werden. Der Fokus liegt dabei auf dem **Schweizer Markt** und den **umliegenden Kantonen**. Bereits heute kommen die meisten Besucherinnen und Besucher aus der näheren Umgebung, weshalb in dieser Region die grösste Chance besteht, mit Werbung neue Gäste (wieder) auf die Region aufmerksam zu machen. Bezüglich des Übernachtungs- und Tagesgasts kann gesagt werden, dass grundsätzlich der Fokus auf die **Übernachtungsgäste** gerichtet werden soll, da diese die grösste Wertschöpfung für die gesamte Region generieren. Der Produkt-Markt-Bereich «Spiel und Spass» soll bewusst nur auf **Tagesgäste** ausgerichtet werden, da versucht werden soll, Gäste für einen Tagesausflug anzulocken. Schliesslich zielen die PMB 3 (Spiel und Spass) und 4 (Action und Genuss) auf die **Stammgäste** ab, während die PMB 1 (Skifahren und Snowboarden) und 2 (Natur und Erholung) **neue Gäste** generieren sollen.

### **Werbeaussagen**

Für die Werbeaussagen, werden die **Motive** der Besucherinnen und Besucher herbeigezogen. Dabei werden in erster Linie die allgemein regionalspezifischen und wo möglich zusätzlich die aktivitätsspezifischen Motive berücksichtigt.

Das Kapitel *Beantwortung der Forschungsfrage (S. 45)* hat aufgezeigt, dass folgende Motive für einen Besuch im Entlebuch ausschlaggebend sind (S. 53):

- Nähe zum Wohnort
- Gute Erreichbarkeit
- Attraktive Landschaft / Natur
- Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl

Allgemein kann gesagt werden, dass für eine Werbebotschaft pro Zielgruppe in einem Produkt-Markt-Bereich nicht mehr als zwei Motive miteinbezogen werden sollen. Ansonsten verliert die Botschaft an Aussagekraft und die Gäste können nicht mehr gezielt angesprochen werden. Zudem ist es wichtig, dass die Aussagen immer mit passenden und authentischen Bildern unterstützt, respektive untermalt werden.

Im Weiteren ist die Werbung persönlich zu gestalten und wenn möglich sollten Meinungen oder Aussagen von Stammgästen abgeholt und widerspiegelt werden (mit Bild und Text).

Für den **Produkt-Markt-Bereich 1 «Skifahren und Snowboarden»**, welcher die Aktivität an sich ins Zentrum stellt, sind die **aktivitätsspezifischen Motive** zentraler als die allgemein regionalspezifischen und werden deshalb speziell aufgeführt.

Anhand der Ergebnisse sind folgende Gründe bezüglich des Skifahrens und Snowboardens für das Entlebuch am relevantesten:

- Familienfreundliches Skigebiet
- Gut präparierte Pisten
- Gratisparkplätze
- Günstige Preise für die Bergbahnen

Während für die Familien das familienfreundliche Skigebiet und die günstigen Preise von besonderer Bedeutung sind, können die DINKS mit den gut präparierten Pisten und den Gratisparkplätzen angelockt werden. Da dieser Produkt-Markt-Bereich das Ziel hat, neue Gäste zu gewinnen, ist es wichtig, Erfahrungswerte von Stammgästen in die Werbung einzubinden. Wenn möglich sind Aussagen von bestehenden Gästen über das Skigebiet in die Botschaft einzuschliessen oder andernfalls ergänzend aufzuführen. Dies kann beispielsweise mit einem simplen Statement eines Gastes erfolgen.

Beim **Produkt-Markt-Bereich 2 «Natur und Erholung»** steht ganz klar die **attraktive Landschaft und die Natur** im Zentrum. Da hier ebenfalls vor allem neue Gäste angesprochen werden sollen, ist das **Heimatgefühl**, welches die bestehenden Gäste erwähnen, in den Werbeaussagen zu übermitteln. Ein Interviewpartner (C. S.) hat hierzu ein passendes Sprichwort genannt, welches für die Entwicklung einer Werbebotschaft durchaus weiterverfolgt werden kann: *«Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah»*. Bei diesem Produkt-Markt-Bereich kann zudem sehr gut Bezug zur **UNESCO Biosphäre Entlebuch** genommen werden. Dadurch kann die Naturverbundenheit noch mehr hervorgehoben werden und zugleich der Nachhaltigkeitsaspekt aufgenommen werden, welcher für Naturliebhaber durchaus von Bedeutung sein kann.

Für den **Produkt-Markt-Bereich 3 «Spiel und Spass»** ist vor allem die **Nähe zum Wohnort** wichtig, da in erster Linie Tagesgäste zu einem Besuch animiert werden sollen. Zudem soll das **vielfältige Aktivitätsangebot**, welches der Ort oder die Region bietet, aufgezeigt werden. Obwohl dieses Motiv nicht zu den wichtigsten vier gehört, erhält es hier eine zentralere Bedeutung. Schliesslich kann die Werbebotschaft ruhig etwas peppig daherkommen, damit Spiel und Spass am besten bereits bei der Werbung vermittelt werden. Da die Stammgäste als Zielpublikum definiert wurden, ist in der Botschaft etwas Neuartiges miteinzuschliessen, etwas, was die Gäste unbedingt einmal ausprobiert oder erlebt haben müssen.

Der **Produkt-Markt-Bereich 4 «Action und Genuss»** stellt die grösste Herausforderung dar, was die Werbebotschaft betrifft. Zum einen sollen die **vielfältigen und gut präparierten Pisten oder Loipen** veranschaulicht werden und zum anderen ist das **atemberaubende Panorama** darzustellen. Schliesslich darf aber auch die **Gastronomie** nicht zu kurz kommen. Wichtig ist auch hier, dass der Fokus auf einer oder zwei Hauptaussagen nicht verloren geht. Zum Beispiel kann die gut präparierte Panoramalanglaufloipe gleich zwei Aussagen auf einmal miteinschliessen. Um die Übernachtungsgäste anzusprechen, ist zudem aufzuzeigen, welche Möglichkeiten an Unterkünften und Aktivitäten sich den Gästen bieten, damit sie sich entscheiden, mehrere Tage im Entlebuch zu verbringen. Wie bereits beim PMB «Spiel und Spass» erläutert, ist in die Botschaft etwas Unbekanntes zu integrieren, damit die Stammgäste den Anreiz erhalten, in die Region zu kommen und dies zu entdecken.

Schliesslich werden die Werbeaussagen in der Werbebotschaft konkretisiert. Der Inhalt und die Form der Mitteilung sind eng miteinander verbunden und der Werbestil entspricht der Corporate Identity (Freyer, 2011, S. 609). Die Konkretisierung der Werbeaussagen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wird deshalb nicht weiterverfolgt.

### 4.3.3 Verbreitung

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Werbemittel und welche Werbeträger für die Verbreitung der Werbung gewählt werden sollen. Dadurch kann die Frage «Womit soll geworben werden?» beantwortet werden.

Zunächst soll erwähnt werden, dass gemäss den Ausführungen in den theoretischen Grundlagen die gute Nachrede, respektive die **Mund-zu-Mund-Propaganda** aktiv gefördert werden soll. Dabei empfiehlt sich bei der Gästebetreuung darauf zu achten, Verabschiedungsgrüsse oder Dankesgrüsse, welche gleichzeitig Anfragekarten für die Vermittlung von neuen Gästen beinhalten, den Besucherinnen und Besuchern bei der Abreise mitzugeben, oder per E-Mail zuzusenden. Als Beispiel kann der Kurort Oberstaufen herbeigezogen werden, welcher Gäste mit einer Prämie belohnt, sofern sie einen neuen Gast geworben haben (Luft, 2006, S. 317). Das **Internet** und die **sozialen Medien** haben die Art der Kommunikation revolutioniert. Waren die Kunden früher nur Empfänger, produzieren sie heutzutage selber Inhalte und stellen diese zur Verfügung (Pikkemaat, Peters & Tschol, 2017, S. 113). Die digitale Mundpropaganda, wie diese Art von Kommunikation heisst, profitiert von einer weitaus höheren Reichweite und erreicht ein weltweites Publikum (Röthlingshofer, 2008, S: 29 zit. in Pikkemaat, Peters & Tschol, 2017, S. 113). Aus diesem Grund ist zu untersuchen, wie die digitale Mundpropaganda angekurbelt respektive unterstützt werden kann.

Wird die Mundpropaganda und die persönliche Erfahrung ausgeschlossen, zeigen die Ergebnisse, dass die analogen und die digitalen Medien beinahe gleich häufig genannt wurden, bei der Frage, wie der Gast auf das Entlebuch aufmerksam wurde (*Abbildung 34, S. 49*). Der Anteil der Antworten ist jedoch so klein, dass es anhand der Gästebefragung schwierig ist, zu sagen, mit welchen Werbemitteln oder -trägern die Gäste am häufigsten in Kontakt treten. Aus diesem Grund werden die Ausführungen zu den

Werbemitteln und Werbeträgern theoretisch erarbeitet und mit Ergebnissen der Umfrage oder der Interviews ergänzt.

### **Werbemittel**

Freyer (2011) schreibt, dass die Botschaften mit Hilfe der Werbemittel «verschlüsselt und als Kombination von Ton, Text und Sprache über verschiedene Medien an die jeweiligen Zielgruppen übermittelt» werden (S. 610). Bei der Wahl der Werbemittel sind demnach die Ausführungen der Argumentation zu berücksichtigen. Nachfolgend wird zwischen gedruckten und visuellen Werbemitteln unterschieden. Die weiteren von Freyer aufgeführten Werbemittel sind für die vorliegende Arbeit nicht geeignet und bleiben deshalb unerwähnt.

Bei den **gedruckten Werbemitteln** sind als erstes die Prospekte und Kataloge zu nennen, welche im Tourismus zu den am meisten verbreiteten Werbemitteln gehören. Während die Kataloge umfassend informieren und zu Kaufentscheidungen anregen sollen, sind Prospekte allgemeiner ausgerichtet und enthalten lediglich Grundinformationen. Letztere sollen die Gäste auf die Destination aufmerksam machen und sprechen die emotionale Ebene an. Dabei bilden Image-Prospekte die wichtigste Form für Destinationen (Freyer, 2011, S. 610–611). Die **Prospekte/Broschüren** werden auch in der Umfrage im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit als häufigstes Werbemittel genannt. Zudem bestätigen einzelne Interviewpartnerinnen oder -partner, dass sie Werbung in Prospekte und Broschüren wahrnehmen.

Im Weiteren gehören Anzeigen, Plakate, Handzettel und Flugblätter, Werbebriefe, Werbeflächen in Ortsplänen, Veranstaltungskalender und Gästezeitschriften zu den gedruckten Werbemitteln. **Anzeigen** ermöglichen gemäss Freyer eine präzise Zielgruppenansprache und beinhalten meistens konkrete Reiseangebote (Freyer, 2011, S. 613). Bazzi (2017) unterscheidet in seiner Studie zwischen **Image- und Produkteinseraten**. Während das Imageinserat einen rein emotionalen Eindruck vermittelt, enthält das Produkteinserat ein konkretes Angebot. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung eines Produkteinserates bedeutend grösser ist als jene eines Imageinserates. Die Besuchsabsicht war demzufolge grösser nach Sichtung des Inserates mit dem konkreten Angebot (S. 48). Die Antworten der Interviews bestätigen diese Ausführungen. Sie zeigen auf, dass schöne Bilder und die Naturidentität im Vordergrund stehen sollen, damit sie sich von einer Werbung angesprochen fühlen. Um eine Handlung auszulösen, benötigen mehrere der befragten Gäste konkrete Angebote. Sofern die Destination lediglich auf die Region aufmerksam machen will, sind Imageinserate das passende Werbemittel. Möchte sie jedoch zur Handlung anregen, sind Produktinserate zu entwerfen und zu publizieren.

Anders als Anzeigen sollen **Plakate** in erster Linie Aufmerksamkeit erregen. Sie machen auf die Region aufmerksam, enthalten in den meisten Fällen jedoch keine Handlungsaufforderung. Vielmehr findet beim Einsatz von Plakaten ein enges Zusammenspiel mit weiteren Werbemitteln statt (Freyer, 2011, S. 613). Beispielsweise wird auf Plakaten auf weitere Kanäle hingewiesen, wo die Gäste zusätzliche Informationen erhalten. Dies kann mittels einem QR-Code, einem Internetlink oder einem Standort (z.B. vom Tourismusbüro) erfolgen. Das Plakat als Werbemittel wird sowohl in der Umfrage als auch in den



Interviews erwähnt und sollte deshalb für die Verbreitung in Betracht gezogen werden. Auf die weiteren Werbemittel wird in dieser Arbeit nicht eingegangen, da sie für die Verbreitung von reinen Werbebotschaften nicht geeignet sind.

Die **visuellen Werbemittel** sind für den Tourismus besonders geeignet, da die Angebote in der Regel komplex und dreidimensional daherkommen. Freyer (2011) unterscheidet zwischen TV-Spots, Film- und Kinowerbung sowie elektronischen Medien (S. 614). **Filme** sind in der touristischen Werbung weit verbreitet, da die komplexen Leistungsangebote (z.B. von Destinationen) damit optimal dargestellt werden können. Verschiedene Destinationen platzieren ihre Werbungen beispielsweise auf Youtube und wollen damit möglichst viele Gäste erreichen. Diese Art von Werbemitteln wurde in der Umfrage nicht spezifisch aufgeführt und zudem in den Interviews nicht angesprochen, weshalb keine Aussage gemacht werden kann, wie die Gäste des Entlebuchs darauf reagieren.

Die **TV-Werbung** ist erst in den letzten Jahren im Tourismus aufgekommen. Zwar ist diese Werbung eher teuer, für die Darstellung der touristischen Leistungen eignet sie sich dennoch sehr gut. In diesem Zusammenhang ist auch das Product-Placement zu erwähnen, welches als indirekte TV-Werbung angesehen wird und die Destination als filmische Kulisse dient (Freyer, 2011, S. 614). Die Fernseh-Werbung wird auch in den Interviews von mehreren Personen als Werbemittel genannt, wo sie die Werbung wahrnehmen würden. Während unter anderem regionale Fernsehsender angeschnitten werden, schlägt M. B. vor, die Werbung vor oder nach SRF Meteo zu schalten, was entsprechend um einiges teurer sein wird.

Die **Kinowerbung** ist im Vergleich zur TV-Werbung kostengünstig, wird bis anhin jedoch im Tourismus noch eher selten eingesetzt. Mit diesem Werbemittel können bestimmte Zielgruppen gezielt angesprochen werden (Freyer, 2011, S. 614). Analog der Filmwerbung wurde auch diese Art von Werbemittel in der Umfrage nicht spezifisch aufgeführt und in den Interviews nicht angesprochen. Der aufstrebende Trend zur Kinowerbung erachtet sich als sehr interessant für das Entlebuch und ist deshalb durchaus weiterzuverfolgen.

Schliesslich sind die **elektronischen Medien** zu erwähnen, welchen eine immer stärkere Bedeutung zukommt. Darunter fallen etwa das Internet (mit E-Mail-, Banner- und Webseiten-Werbung), Online-dienste oder die sozialen Medien (Freyer, 2011, S. 614). Aufgrund der multimedialen Möglichkeiten, welche sich in diesem Bereich bieten, ist er für den Tourismus besonders geeignet (S. 620). Das **Internet** wird in der Umfrage am häufigsten gewählt. Die Aussagen der Interviews unterstützen zudem die Ergebnisse der Gästebefragung. Dabei werden die Bannerwerbung von jemandem und die optimierte Suche von drei Personen als unterstützende Massnahme für die Bewerbung einer Region angesehen. Dadurch, dass die Webseite beispielsweise bei Google sehr weit oben erscheint, ist die Wahrscheinlichkeit, dass jemand drauf klickt auch um einiges grösser. Wie bereits in den theoretischen Grundlagen (S. 64) erläutert, ist die zunehmende Bedeutung der **sozialen Medien** nicht zu unterschätzen. Obwohl sie in der Umfrage nur am Rande erwähnt wurden, wird die Relevanz in Zukunft noch mehr zunehmen und das Entlebuch hat sich bereits heute aktiv damit auseinanderzusetzen.

Der **Newsletter** respektive das Mailing gehört gemäss Freyer zur **Direktwerbung**. Dies jedoch nur, wenn die Sendung adressiert ist oder unadressierte Sendungen das Ziel verfolgen, einen direkten Kontakt mit dem potenziellen Gast herzustellen. Dabei werden die Gäste gezielt angesprochen und die Inhalte so gut wie möglich auf sie angepasst. Das Ziel besteht darin, durch die direkte Ansprache, eine sofortige Reaktion bei den Besucherinnen und Besuchern hervorzurufen (Freyer, 2011, S. 618–619). Obwohl der Newsletter teilweise etwas verpönt ist, führen zwei Interviewpartnerinnen oder -partner aus, dass dies ein Werbemittel ist, welches sie auf Angebote aufmerksam macht und sie deshalb die Werbung auf diese Weise wahrnehmen würden.

### **Werbeträger**

Die Werbemittel sind in der Regel eng mit bestimmten Werbeträgern, auch als Werbemedien bekannt, verbunden. Deshalb sind immer wieder Überschneidungen auszumachen. Während Werbemittel als «sachliche Ausdrucksform» (Rogge, 1993, S. 265 zit. in Freyer, 2011, S. 616) angesehen werden können, handelt es sich bei den Werbeträgern um «den Weg zur jeweiligen Zielgruppe» (Freyer, 2011, S. 616). Um Doppelspurigkeiten zu vermeiden, werden nachfolgend nur noch ergänzende Aussagen zu den Werbeträgern gemacht.

Als wichtigste Medien werden folgende aufgeführt:

- Printmedien
- Elektronische oder audiovisuelle Medien
- Medien der Aussenwerbung
- Medien der Direktwerbung (Freyer, 2011, S. 616)

**Printmedien** beinhalten Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte oder Kataloge (Freyer, 2011, S. 616). Die Zeitung ist jener Werbeträger, welcher sowohl bei der Umfrage als auch bei den Interviews am häufigsten genannt wurde. Die Antworten der Interviews zeigen, dass vor allem lokale und regionale Zeitungen als optimal angesehen werden für die Publikation von Inseraten oder Anzeigen. Zeitschriften werden ebenfalls als Medium aufgezählt, welches die Gäste konsumieren und wo sie eine Werbung wahrnehmen würden.

Zu den **elektronischen oder audiovisuellen Medien** gehören unter anderem das Fernsehen, das Radio oder das Internet (Freyer, 2011, S. 616). TV und Radio wird in der Befragung bei den digitalen Medien am zweithäufigsten gewählt. Während das TV auch bei den Interviews erwähnt wird, bleibt das Radio ungenannt. Schliesslich kommen auch die Sozialen Medien sowohl in der Gästebefragung als auch bei den Interviews vor, wenn auch nur mit einer geringen Bedeutung. Ein Interviewpartner (C. S.) hat jedoch festgestellt, dass die UNESCO Biosphäre seit geraumer Zeit im Facebook aktiv ist und laufend Beiträge postet. Dies ist sicher eine wichtige Entwicklung, welche weiterverfolgt werden muss.

Plakate, Werbung auf Verkehrsträgern oder Bandenwerbung (z.B. in Fussballstadien) sind der **Aussenwerbung** zuzuordnen (Freyer, 2011, S. 616). Von diesen Werbeträgern haben die Plakate für das Entlebuch sicher die grösste Bedeutung. Die beiden anderen werden in den Interviews nämlich nicht genannt. Als positiv werden die Plakate eingangs Dorf sowie an den Bushaltestellen angesehen. Es ist jedoch festzuhalten, dass jemand bereits unterwegs nach Sörenberg sein muss, oder sich im Ort befindet, damit er oder sie diese Plakate überhaupt sieht. Ob und welche Wirkung diese Massnahme ausserhalb vom Entlebuch hat, ist unbekannt und durch die Region zu überprüfen.

Schliesslich verwendet die **Direktwerbung** Prospekte, Briefe oder ebenfalls das Internet (Freyer, 2011, S. 616). Diese Massnahmen – ausgenommen vom Newsletterversand, welcher bereits erläutert wurde – werden für die Verbreitung von Werbebotschaften als nicht geeignet angesehen und deshalb nicht weiter ausgeführt.

Die Auswahl des Werbeträgers ist unter anderem von den Kosten- und den Wirksamkeitsaspekten abhängig. Zudem sind nicht alle Medien für die Übertragung jeder Botschaft geeignet. Dies ist bei der Auswahl ebenfalls zu berücksichtigen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich Texte eher für die Verbreitung von Informationen eignen, während Bilder hauptsächlich Emotionen vermitteln. Texte sind demnach eher in der Phase der Entscheidung zu wählen und Bilder in der Phase der Anmutung (Freyer, 2011, S. 616–617).

#### **4.3.4 Zusammenfassung**

*Tabelle 7 fasst die wichtigsten Erkenntnisse des Kapitels 4.3 Ableitung von Werbebotschaften (S. 64) zusammen und stellt die Antworten auf die Fragen der Werbeplanung für die Region Entlebuch übersichtlich und kompakt dar.*

Tabelle 7: Übersicht der Werbeplanung

Fragen der Werbeplanung	Antworten für die Region Entlebuch
<p>«<b>Wofür</b> soll geworben werden?»</p> <p>→ Werbeziel (S. 65–66)</p>	<p>Marktsegmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erholungstourismus</li> <li>• Kurzreiseverkehr</li> </ul> <p>Produkt-Markt-Bereiche 1 bis 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Skifahren und Snowboarden»</li> <li>• «Natur und Erholung»</li> <li>• «Spiel und Spass»</li> <li>• «Action und Genuss»</li> </ul>
<p>«<b>Wer</b> soll umworben werden?»</p> <p>→ Zielgruppe (S. 66–67)</p>	<p>Zielgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familien – Family</li> <li>• DINKS – Snow Sports Enthusiast</li> <li>• Best Ager – Snow Lover</li> </ul>
<p>«<b>Wie</b> soll umworben werden?»</p> <p>→ Werbeaussagen (S. 67–68)</p>	<p>Motive:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nähe zum Wohnort</li> <li>• Gute Erreichbarkeit</li> <li>• Attraktive Landschaft / Natur</li> <li>• Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl</li> <li>• ...</li> </ul>
<p>«<b>Womit</b> soll umworben werden?»</p> <p>→ Werbemittel und Werbeträger (S. 69–72)</p>	<p>Werbemittel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospekte/Broschüren</li> <li>• Anzeigen/Inserate</li> <li>• Plakate</li> <li>• Internet (Bannerwerbung, optimierte Suche)</li> </ul> <p>Werbeträger:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Printmedien (Zeitung, Zeitschriften)</li> <li>• Elektronische Medien (Internet, TV, Social Media)</li> </ul>

#### 4.4 Handlungsempfehlungen

Anhand der erarbeiteten Ergebnisse werden nun Handlungsempfehlungen für die Region Entlebuch, aber auch allgemeiner Natur abgeleitet und kommentiert. Dabei liegt der Fokus auf den Empfehlungen für den Auftraggeber.

In Anbetracht dessen, dass Skifahren und Snowboarden als Hauptaktivität angesehen wird, hat sich die Region Entlebuch zu überlegen, wie die abnehmende natürliche **Schneesicherheit** angegangen wird und wie die Destination gewährleisten kann, dass die Ausübung dieser beiden Sportarten auch in Zukunft problemlos möglich ist. Dazu sind zum einen die notwendigen **Investitionen** zu kalkulieren und zum anderen hat sich die Region gleichzeitig **Alternativen** zu überlegen, welche sie anbieten kann. In den Interviews wurde erwähnt, dass die flexible Reaktion bei mangelhaften Schneeverhältnissen sehr geschätzt wird. Diese sollte unbedingt beibehalten werden, vielmehr sollte sich das Entlebuch zusätzliche Möglichkeiten zurechtlegen, welche bei fehlendem Schnee umgesetzt werden können. Gleichzeitig wird auch das flexible Handling bei guten Schneebedingungen im November gelobt, als die Anlagen bereits früher geöffnet wurden. Diese **Flexibilität** wird in Zukunft noch vermehrt gefordert sein, denn eine Verschiebung der Saisonöffnungszeiten ist durchaus denkbar.

Wie die Ergebnisse gezeigt haben, sind die Familien die Hauptzielgruppe der Region. Aus diesem Grund soll das Entlebuch unter anderem analysieren, ob die angesprochene Renovierung des **Hallenbades** in Betracht gezogen werden kann. Den Angaben nach, ist das Schwimmbad nicht mehr zeitgemäss und benötigt dringend eine Erneuerung. Natürlich ist dies mit hohen Kosten verbunden. Trotzdem sollte sich die Destination überlegen, ob sich diese Investition auf längere Sicht nicht auszahlt. Schliesslich dient es als gute Alternative zum allgemeinen Winterprogramm und es kann – sofern es in gutem Zustand ist – sogar als Aufhänger für Besuche der Region verwendet werden. Vor allem für die Familien kann dies zu einem zentralen Argument werden. Zusätzlich sollte sich das Entlebuch überlegen, das Hallenbad mit einem **Wellnessbereich** zu erweitern. Wie in der Trendanalyse ausgeführt, befindet sich der Gesundheits- – und damit verbunden auch der Wellnesstourismus – in einem Aufwärtstrend. Die Erweiterung des Wellnessangebots wäre eine gute Gelegenheit, den Gästen in diesem Bereich etwas zu bieten. Vor allem für die natur- und erholungssuchenden Besucherinnen und Besucher würde ein Wellnessbereich eine willkommene Abwechslung bieten.

Die Produkt-Markt-Bereiche sollen dem Entlebuch als Anhaltspunkt dienen, ihre Werbebotschaften in Zukunft zum einen **zielgruppengerecht** und zum anderen **motivspezifisch** entwickeln zu können. Diese Differenzierung ist enorm wichtig, damit die richtigen Leute auf die richtige Art und Weise angesprochen werden. Im Weiteren hat sich die Region mit den vier Fragen «**Wofür**», «**Wer**», «**Wie**» und «**Womit**» intensiv auseinandersetzen, bevor die richtigen Werbebotschaften abgeleitet werden können. Nur wenn das Werbeziel, die Zielgruppen, die Werbeaussagen und die Werbemittel und -träger bekannt und genau definiert sind, kann eine Werbung, respektive eine Werbebotschaft erfolgreich verbreitet werden. Die Auswertungen zum Informationsverhalten haben ergeben, dass die Erfahrung und der persönliche Kontakt die wichtigste Bedeutung haben im Entlebuch. Folglich ist die Mund-zu-Mund-Propaganda ein sehr wichtiges Instrument, mit welchem sich die Region vertieft auseinandersetzen sollte.

Schliesslich soll das Entlebuch, wie alle anderen Destinationen auch, auf seine **Stärken** setzen, um damit die Schwächen relativieren zu können. Für die Region Entlebuch sind dies unter anderem die attraktive Landschaft und die Natur, die Marke UNESCO Biosphäre Entlebuch und die Familienfreundlichkeit, für welche sie steht. Im Weiteren werden die Flexibilität und die innovative Art von den Gästen als Stärke angesehen. Besonders in der heutigen Zeit, sind diese beiden Schlagworte von besonderer Bedeutung, da eine Destination stets flexibel und innovativ auf Veränderungen zu reagieren hat. Für die Tourismusregionen bedeutet dies, dass sie sich keinesfalls auf ihren Lorbeeren ausruhen dürfen, sondern stets wachsam sein und den Blick in die Zukunft gerichtet haben müssen.

## 5 Diskussion und Ausblick

Für die Beantwortung der Forschungsfrage «Was führt die Gäste in die Region Entlebuch?» wurde sowohl eine quantitative Gästebefragung als auch mehrere qualitative Interviews durchgeführt. Die Umfrage wurde online erstellt und mit verschiedenen Massnahmen promotet. Dadurch, dass die Umfrage öffentlich war und nicht explizit Teilnehmende ausgesucht wurden, ist die Stichprobe willkürlich entstanden. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse nicht immer auf die Grundgesamtheit zurückzuführen sind. Trotzdem kommt den Resultaten ein gewisses Gewicht zu und Tendenzen konnten aufgezeigt werden. Die qualitativen Interviews dienten im Anschluss an die Gästebefragung zur Vertiefung der Antworten. Bevor die Interviewpartnerinnen und -partner telefonisch kontaktiert wurden, nahm die Autorin eine sorgfältige und proportionale Auswahl der Teilnehmenden der Umfrage vor. Dadurch gelang es, alle Gästesegmente und Interessen abzuholen. Zudem diente die Auswahl von mehreren Personen dazu, die Subjektivität etwas zu relativieren und die Ergebnisse möglichst objektiv darzustellen.

Die **Resultate der Umfrage** zeigen, dass die meisten Besucherinnen und Besucher in der **Schweiz** wohnhaft sind und die umliegenden Kantone dabei den bedeutendsten Teil ausmachen. Dadurch ist es naheliegend, dass viele Gäste **die Nähe zum Wohnort und die gute Erreichbarkeit** als wichtigste Motive für einen Besuch im Entlebuch äussern. Im Weiteren wurde festgestellt, dass der Grossteil der Gäste **zwischen 37 und 46 Jahren alt** und mit der **Familie** zu Besuch ist. Luft (2007) definiert die Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren als Familienurlauber (S. 284), was auf die vorliegende Arbeit bestens zutrifft. Das Entlebuch ist zudem als Familiendestination bekannt und die Resultate der Befragung und der Interviews bestätigen, dass sie auch als solche wahrgenommen wird. Deshalb ist es nicht erstaunlich, dass die Familien in dieser Arbeit als häufigste Besuchergruppe vorkommen. Diese Zielgruppe ist auch in den Gästesegmenten nach Schweiz Tourismus, welche für die psychografische Segmentierung herbeigezogen wurden, vertreten. Zudem hat sich gezeigt, dass der **«Snow Lover»** und der **«Snow Sports Enthusiast»** für das Entlebuch zutreffend sind und in Zukunft vermehrt berücksichtigt werden sollen. Schliesslich wurden die Übernachtungs- und Tagesgäste sowie Stamm- und erstmaligen Gäste analysiert. Daraus ist vor allem die Erkenntnis mitzunehmen, dass die **Stammgäste** deutlich überwiegen und das Entlebuch von ihnen geprägt ist. Aufgrund dieser Feststellung erstaunt es nicht, dass beim Informationsverhalten viele Gäste **die eigene Erfahrung oder den Kontakt zu Freunden, Bekannten oder Familie** angeben, wenn es darum geht, wie sie auf das Entlebuch aufmerksam werden.

Anhand der Ergebnisse ist ersichtlich, dass **Skifahren und Snowboarden** sowohl als erste Priorität als auch allgemein gesehen mit Abstand am häufigsten ausgeübt werden. Eine mögliche Erklärung für dieses Resultat sind die hauptsächlich aus der Schweiz kommenden Besucherinnen und Besucher. Viele der Gäste haben erwähnt, bereits als Kind im Entlebuch Skifahren gelernt zu haben und kommen nun mit ihren Kindern in die Region zurück. Als weitere Gründe für diese Aktivitäten werden vor allem **die gut präparierten Pisten, das familienfreundliche Skigebiet und die günstigen Preise für die Bergbahnen** genannt. Das Angebot der eher moderneren – im Vergleich zum Skifahren – Aktivitäten, wie

zum Beispiel Langlaufen, ist womöglich noch zu wenig bekannt und wird deshalb von den Stammgästen nicht oder noch bedeutend weniger ausgeübt. Es zeigt sich zudem, dass die Aktivitäten Winterwandern, Schlitteln und Schneeschuhlaufen/Skitouren oft und gerne zusätzlich unternommen werden und sich die Region ebenfalls bestens dafür eignet.

Aufgrund der erarbeiteten Resultate wurden schliesslich vier **Produkt-Markt-Bereiche** gebildet, welche für das Entlebuch als relevant angesehen werden. Dabei wurde der Fokus auf die erlangten Erkenntnisse der bisherigen Arbeit sowie auf die Stärken der Region Entlebuch gelegt. Mit «**Skifahren und Snowboarden**», «**Natur und Erholung**», «**Spiel und Spass**» und «**Action und Genuss**» sind die wichtigsten Aktivitäten und Attraktionen des Entlebuchs abgedeckt. Zudem werden die entsprechenden Zielgruppen und deren Motive bestmöglich berücksichtigt.

Die Erläuterungen zur **Ableitung von Werbebotschaften** wurden aufgrund der beschränkten Möglichkeiten in dieser Arbeit sehr allgemein gehalten und reduzieren sich auf die wesentlichen Grundlagen, wenn es darum geht, Werbebotschaften zu entwickeln. Teilweise konnten die Ergebnisse aus der Arbeit miteinbezogen werden und unterstützen die theoretischen Ausführungen. Die Erkenntnis, dass die Werbung **zielgruppengerecht und motivspezifisch** erfolgen muss, ist sicher jener Punkt, welcher für das Entlebuch am wichtigsten ist. Weiter geben die Produkt-Markt-Bereiche der Region einen guten Anhaltspunkt, worauf sie sich fokussieren muss und wie welche Gäste angesprochen werden sollen.

Abschliessend ist zu sagen, dass die **Verbreitung der Werbung** in dieser Arbeit am wenigsten intensiv behandelt werden konnte. Um diese Thematik weiter und intensiver auszuführen sind weitere Schritte notwendig. Beispielsweise sind weitere Studien oder ergänzende Literatur zu diesem Thema zu konsultieren oder die Region Entlebuch geht direkt auf eine Werbe- respektive Kommunikationsagentur zu, welche ihr beratend zur Seite steht und sie auch bei der Gestaltung der Werbebotschaften unterstützt.



## Literaturverzeichnis

- Abegg, B., Steiger, R. & Walser, R. (2015). Aktuelle und zukünftige Schneesicherheit der Skigebiete in Graubünden. In Bieger, Th., Beritelli, P. & Laesser, Ch. (Hrsg.). *Strategische Entwicklungen im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2014/2015* (S. 1–15). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bazzi, M. (2017). Die Wirkung von Image- und Produktwerbung. In Bieger, Th., Beritelli, P. & Laesser, Ch. (Hrsg.). *Markt- und Branchenentwicklungen im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2016/2017* (S. 45–51). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bieger, Th. (2010). *Tourismuslehre – Ein Grundriss* (3. überarb. Auflage). Bern: Haupt.
- Bieger, Th. & Laesser, Ch. (2010). Tourismustrends – zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck. In Bieger, Th., Laesser, Ch. & Beritelli, P. (Hrsg.). *Trends, Instrumente und Strategien im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2009* (S. 13–34). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bundesamt für Statistik (2017). *Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2016*. Abgerufen am 12.06.2018 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/reiseverhalten.assetdetail.3742591.html>
- Deutsche UNESCO-Kommission (ohne Datum). *UNESCO-Biosphärenreservate*. Abgerufen am 04.01.2018 von <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/biosphaerenreservate/biosphaerenreservat-sein>
- Duden (ohne Datum). *Homepage*. Abgerufen am 08.04.2018 von <https://www.duden.de/>
- Fischer, D. & Herold, A. (2018). «Digitalisierung – Chancenpotenziale für den alpinen Tourismus». In Bieger, Th., Beritelli, P. & Laesser, Ch. (Hrsg.). *Wettbewerb und Digitalisierung im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2017/2018* (S. 103–114). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (7. überarb. und erg. Auflage). München: Oldenbourg Verlag.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11. überarb. und aktualisierte Auflage). Berlin: De Gruyter.
- Freyer, W., Gross, S. & Hinkelmann, K. (2006). *Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung*. Dresden: FIT-Forschungsinstitut für Tourismus.
- Hochschule Luzern – Wirtschaft (2017). *Die touristische Nachfrage* [Unterrichtsskript]. Luzern.
- Luft, H. (2007). *Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen*. Messkirch: Gmeiner-Verlag.

- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6. überarb. Auflage). München: Oldenbourg Verlag.
- Müller, H. & Weber, F. (2008). *2030: Der Schweizer Tourismus im Klimawandel*. Bern: FIF-Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.
- Paier, D. (2010). *Quantitative Sozialforschung – Eine Einführung*. Wien: Facultas.
- Pikkemaat, B., Peters, M. & Tschol, K. (2017). Stellenwert und Nutzung sozialer Netzwerke in einer alpinen Destination. In Landvogt, M., Brysch, A. & Gardini, M. (Hrsg.). *Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus. Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus* (S. 113–127). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Reif, J., Hallerbach, B. & May, C. (2017). Qualitative Leitfadeninterviews als Ergänzung oder Alternative zu quantitativen Vor-Ort-Gästebefragungen – Ergebnisse des «Smart Focus» aus der Citatlow-Stadt Deidesheim. In Eisenstein, B. (Hrsg.). *Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele* (S. 403–415). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Rein, H. & Schuler, A. (2012). Tourismus im ländlichen Raum. In Rein, H. & Schuler, A. (Hrsg.) (2012). *Tourismus im ländlichen Raum* (S. 4 – 10). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schweizerische UNESCO-Kommission (ohne Datum). *Programm «Der Mensch und die Biosphäre»*. Abgerufen am 28.12.2017 von <http://www.unesco.ch/science/lhomme-et-la-biosphere/biosphare-entlebuch/>
- Schweiz Tourismus (2016). *Segmente und Typologien*. Abgerufen am 10.03.2018 von <http://www.stnet.ch/de/marketing/www.stnet.ch/de/marketing/segmente-typologien.html>
- Schweiz Tourismus (a). *UNESCO Biosphäre Entlebuch*. Abgerufen am 04.01.2018 von <https://www.myswitzerland.com/de-ch/unesco-biosphaere-entlebuch.html>
- Schweiz Tourismus (b). *Hilfcenter*. Abgerufen am 09.04.2018 von <https://help.myswitzerland.com/hc/de/articles/213130009-Wann-ist-in-der-Schweiz-Hochsaison->
- Seitz, E. & Meyer, W. (2005). *Tourismusmarktforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr* (2. vollst. überarb. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Siegrist, D., Gessner, S. & Ketterer Bonnelame, L. (2015). *Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen*. Bern: Haupt.
- Stolpermann, M. (2009). *Tourismus-Marketing mit Profil: Reiseziele positionieren - Gäste und Kunden gewinnen*. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (a). *Homepage*. Abgerufen am 09.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/>

- UNESCO Biosphäre Entlebuch (b). *Flühli-Sörenberg*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/portrait/region-entlebuch/gemeinden/fluehli-soerenberg>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (c). *Escholzmatt-Marbach*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/portrait/region-entlebuch/gemeinden/escholzmatt>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (d). *Skifahren*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit/ski-langlauf/skifahren>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (e). *Skitouren*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit/ski-langlauf/skitouren>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (f). *Schneeschuhlaufen*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit/bewegen-abenteuer-winter/schneeschuhlaufen>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (g). *Loipe Salwideli*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit/ski-langlauf/langlaufen/loipesalwideli>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (h). *Winterwandern*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit/bewegen-abenteuer-winter/winterwandern>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (i). *Wellness im Hotel Rischli*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit/bei-schneegestoeber/wellness>
- UNESCO Biosphäre Entlebuch (j). *Bei Schneegestöber*. Abgerufen am 21.04.2018 von <http://www.biosphaere.ch/de/winterzeit/bei-schneegestoeber>
- Universität Zürich (online). *Methodenberatung*. Abgerufen am 25.06.2018 von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/proportionen/pearsonuntersch.html#Chi-Quadrat-Anpassungstest%20vor>
- Zegg, R., Grämiger, E., Heinrich, C., Kern, D. (2018). Bergbahnen wohin? Alpine Destinationen und ihre Bergbahnen – wohin bewegen sich die Märkte? In Bieger, Th., Beritelli, P. & Laesser, Ch. (Hrsg.). *Wettbewerb und Digitalisierung im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2017/2018* (S. 21–32). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

## Anhang

### Anhang 1: Deskriptive Auswertungen Gästebefragung

Tabelle 8: Verteilung der Gäste nach Aufenthaltsort

		Anzahl Personen	Anteil in Prozenten
<b>Aufenthaltsort</b>	Sörenberg/Flühli	323	82 %
	Marbachegg/Marbach	72	18 %
	Total	395	100 %

Tabelle 9: Verteilung der Gäste nach Geschlecht und Aufenthaltsort

		Aufenthaltsort					
		Sörenberg/Flühli		Marbachegg/Marbach		Total	
<b>Geschlecht</b>	Weiblich	149	46 %	35	49 %	184	47 %
	Männlich	171	53 %	35	49 %	206	52 %
	Keine Angabe	3	1 %	2	2 %	5	1 %
	Total	323	100 %	72	100 %	395	100 %

Tabelle 10: Eckwerte des Alters der Gäste

	Minimum	Maximum	Mittelwert
<b>Alter</b>	13	83	44

Tabelle 11: Verteilung der Gäste nach erstmaligem Besuch und Aufenthaltsort

		Aufenthaltsort					
		Sörenberg/Flühli		Marbachegg/Marbach		Total	
<b>Erstmaliger Besuch</b>	Ja	7	2 %	3	4 %	10	3 %
	Nein	316	98 %	69	96 %	385	97 %

Tabelle 12: Verteilung der Gäste nach Übernachtung und Aufenthaltsort

		Aufenthaltsort		
		Sörenberg/Flühli	Marbachegg/Marbach	Total
<b>Übernachtung</b>	Ja	214	34	248
	Nein	109	38	147

Tabelle 13: Eckwerte der Aufenthaltsdauer nach Aufenthaltsort

		Aufenthaltsort							
		Sörenberg/Flühli				Marbachegg/Marbach			
		Minimum	Maximum	Mittelwert	Median	Minimum	Maximum	Mittelwert	Median
<b>Aufenthaltsdauer in Nächten</b>		1	90	10	7	1	20	6	6

**Anhang 2: Korrelationen Gästebefragung**

Tabelle 14: Zusammenhang Begleitung und durchschnittliches Alter

		Anzahl Personen	Mittel- wert	Standard- fehler	95%-Konfiden- zintervall für den Mittelwert		Mini- mum	Maxi- mum
					Unter- grenze	Ober- grenze		
<b>Begleitung</b>	Alleine	20	51.35	3.557	43.91	58.79	18	72
	Partnerin / Partner	84	47.98	1.893	44.21	51.74	17	83
	Familie	248	43.20	.665	41.89	44.51	13	80
	Freunde / Bekannte	34	36.32	2.638	30.96	41.69	15	72
	Gruppe / Verein / Firma	8	48.75	4.346	38.47	59.03	28	63
	Gesamt	394	44.15	.675	42.83	45.48	13	83

Tabelle 15: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Aktivität

		Aktivität															
		Skifahren/Snowboarden		Schlitteln		Schneeschuhlaufen/Skitouren		Winterwandern		Langlaufen		Wellnessen		Kulturelle Aktivitäten		Weitere Aktivitäten	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Begleitung</b>	Alleine	16	80.0%	0	0.0%	3	15.0%	4	20.0%	1	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	15.0%
	Partnerin / Partner	75	88.2%	12	14.1%	18	21.2%	27	31.8%	6	7.1%	6	7.1%	3	3.5%	18	21.2%
	Familie	240	96.8%	62	25.0%	16	6.5%	62	25.0%	13	5.2%	13	5.2%	12	4.8%	27	10.9%
	Freunde / Bekannte	30	88.2%	5	14.7%	4	11.8%	5	14.7%	3	8.8%	0	0.0%	4	11.8%	2	5.9%
	Gruppe / Verein / Firma	6	75.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	1	12.5%	1	12.5%

Chi-Quadrat-Tests nach Pearson		Aktivität
<b>Begleitung</b>	Chi-Quadrat	73.012
	df	32
	Sig.	.000 <sup>a,b,c</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

\*. Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf dem Niveau .05 signifikant.

b. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

c. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 16: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Aktivität

Altersgruppe		Aktivität															
		Skifahren/Snowboarden		Schlitteln		Schneeschuhlaufen/Skitouren		Winterwandern		Langlaufen		Wellnessen		Kulturelle Aktivitäten		Weitere Aktivitäten	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
Bis 17 Jahre	8	100.0%	5	62.5%	0	0.0%	1	12.5%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	
18 bis 29 Jahre	40	85.1%	7	14.9%	3	6.4%	10	21.3%	1	2.1%	2	4.3%	5	10.6%	4	8.5%	
30 bis 49 Jahre	208	97.7%	53	24.9%	12	5.6%	46	21.6%	9	4.2%	12	5.6%	8	3.8%	23	10.8%	
50 bis 65 Jahre	89	89.9%	12	12.1%	20	20.2%	30	30.3%	8	8.1%	3	3.0%	5	5.1%	15	15.2%	
Ab 66 Jahren	21	77.8%	2	7.4%	6	22.2%	10	37.0%	2	7.4%	3	11.1%	2	7.4%	7	25.9%	

Chi-Quadrat-Tests nach Pearson		Aktivität
Altersgruppe	Chi-Quadrat	93.603
	df	32
	Sig.	.000 <sup>a,b,c</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

\*. Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf dem Niveau .05 signifikant.

b. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

c. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 17: Chi-Quadrat-Test Übernachtung / Aktivität

		Aktivität															
		Skifahren/Snowboarden		Schlitteln		Schneeschuhlaufen/Skitouren		Winterwandern		Langlaufen		Wellnessen		Kulturelle Aktivitäten		Weitere Aktivitäten	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Übernachtung</b>	Ja	233	94.0%	70	28.2%	31	12.5%	84	33.9%	18	7.3%	19	7.7%	15	6.0%	36	14.5%
	Nein	134	91.2%	9	6.1%	11	7.5%	14	9.5%	5	3.4%	1	0.7%	5	3.4%	15	10.2%

Chi-Quadrat-Tests nach Pearson		
		Aktivität
<b>Übernachtung</b>	Chi-Quadrat	75.781
	df	8
	Sig.	.000*

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

\*. Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf dem Niveau .05 signifikant.



Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Allgemein regionalspezifisches Motiv

		<b>Motiv</b>																			
		Nähe zum Wohnort		Region, die ich persönlich kenne		Gute Erreichbarkeit		Attraktive Landschaft / Natur		Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl		Bekanntes Image der Destination		UNESCO Biosphäre		Vielfältiges Aktivitätsangebot		Herzliche Bewohnerinnen und Bewohner		Weitere Motive	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Begleitung</b>	Alleine	13	65.0%	13	65.0%	8	40.0%	11	55.0%	10	50.0%	2	10.0%	8	40.0%	3	15.0%	8	40.0%	1	5.0%
	Partnerin / Partner	45	52.9%	44	51.8%	41	48.2%	49	57.6%	35	41.2%	4	4.7%	21	24.7%	17	20.0%	36	42.4%	3	3.5%
	Familie	154	62.1%	138	55.6%	153	61.7%	141	56.9%	105	42.3%	11	4.4%	72	29.0%	54	21.8%	113	45.6%	7	2.8%
	Freunde / Bekannte	18	52.9%	19	55.9%	17	50.0%	21	61.8%	19	55.9%	1	2.9%	10	29.4%	4	11.8%	15	44.1%	1	2.9%
	Gruppe / Verein / Firma	3	37.5%	3	37.5%	2	25.0%	4	50.0%	2	25.0%	1	12.5%	3	37.5%	1	12.5%	3	37.5%	0	0.0%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		
		<b>Motiv</b>
<b>Begleitung</b>	Chi-Quadrat	30.780
	df	40
	Sig.	.852 <sup>a,b</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

a. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

b. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 19: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Allgemein regionalspezifisches Motiv

		<b>Motiv</b>																			
		Nähe zum Wohnort		Region, die ich persönlich kenne		Gute Erreichbarkeit		Attraktive Landschaft / Natur		Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl		Bekanntes Image der Destination		UNESCO Biosphäre		Vielfältiges Aktivitätsangebot		Herzliche Bewohnerinnen und Bewohner		Weitere Motive	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Altersgruppe</b>	Bis 17 Jahre	6	75.0%	7	87.5%	3	37.5%	6	75.0%	2	25.0%	0	0.0%	2	25.0%	3	37.5%	5	62.5%	0	0.0%
	18 bis 29 Jahre	25	53.2%	27	57.4%	18	38.3%	29	61.7%	27	57.4%	2	4.3%	14	29.8%	9	19.1%	18	38.3%	1	2.1%
	30 bis 49 Jahre	134	62.9%	109	51.2%	131	61.5%	124	58.2%	83	39.0%	10	4.7%	59	27.7%	41	19.2%	93	43.7%	6	2.8%
	50 bis 65 Jahre	55	55.6%	58	58.6%	52	52.5%	54	54.5%	47	47.5%	6	6.1%	32	32.3%	21	21.2%	44	44.4%	3	3.0%
	Ab 66 Jahren	13	48.1%	15	55.6%	17	63.0%	13	48.1%	11	40.7%	1	3.7%	7	25.9%	5	18.5%	14	51.9%	2	7.4%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		
	<b>Motiv</b>	
<b>Altersgruppe</b>	Chi-Quadrat	38.793
	df	40
	Sig.	.525 <sup>a,b</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

a. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

b. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 20: Chi-Quadrat-Test Übernachtung / Allgemein regionalspezifisches Motiv

		<b>Motiv</b>																			
		Nähe zum Wohnort		Region, die ich persönlich kenne		Gute Erreichbarkeit		Attraktive Landschaft / Natur		Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl		Bekanntes Image der Destination		UNESCO Biosphäre		Vielfältiges Aktivitätsangebot		Herzliche Bewohnerinnen und Bewohner		Weitere Motive	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Übernachtung</b>	Ja	130	52.4%	140	56.5%	128	51.6%	149	60.1%	117	47.2%	12	4.8%	72	29.0%	56	22.6%	124	50.0%	10	4.0%
	Nein	103	70.1%	77	52.4%	93	63.3%	77	52.4%	54	36.7%	7	4.8%	42	28.6%	23	15.6%	51	34.7%	2	1.4%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		
		<b>Motiv</b>
<b>Übernachtung</b>	Chi-Quadrat	37.704
	df	10
	Sig.	.000*

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

\*. Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf dem Niveau .05 signifikant.

Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test Aktivität / Allgemein regionalspezifisches Motiv

		<b>Motiv</b>																			
		Nähe zum Wohnort		Region, die ich persönlich kenne		Gute Erreichbarkeit		Attraktive Landschaft / Natur		Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl		Bekanntes Image der Destination		UNESCO Biosphäre		Vielfältiges Aktivitätsangebot		Herzliche Bewohnerinnen und Bewohner		Weitere Motive	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Aktivität</b>	Skifahren/Snowboarden	226	61.6%	204	55.6%	211	57.5%	208	46.7%	159	43.3%	18	4.9%	102	27.8%	73	19.9%	161	43.9%	9	2.5%
	Schlitteln	47	59.5%	47	59.5%	44	55.7%	54	68.4%	37	46.8%	4	5.1%	19	24.1%	23	29.1%	35	44.3%	2	2.5%
	Schneeschuhlaufen/Skitouren	23	54.8%	20	47.6%	24	57.1%	26	61.9%	23	54.8%	1	2.4%	15	35.7%	10	23.8%	20	47.6%	1	2.4%
	Winterwandern	52	53.1%	52	53.1%	51	52.0%	68	69.4%	53	54.1%	8	8.2%	38	38.8%	28	28.6%	56	57.1%	6	6.1%
	Langlauf	14	60.9%	17	73.9%	11	47.8%	14	60.9%	15	65.2%	0	0.0%	9	39.1%	7	30.4%	16	69.6%	0	0.0%
	Wellness	12	60.0%	5	75.0%	15	75.0%	14	70.0%	11	55.0%	3	15.0%	7	35.0%	5	25.0%	11	55.0%	0	0.0%
	Kulturelle Aktivitäten	8	40.0%	8	40.0%	11	55.0%	13	65.0%	8	40.0%	1	5.0%	7	35.0%	7	35.0%	13	65.0%	0	0.0%
	Weiteres	25	49.0%	33	64.7%	27	52.9%	37	72.5%	26	51.0%	3	5.9%	21	41.2%	11	21.6%	29	56.9%	1	2.0%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		<b>Motiv</b>
<b>Aktivität</b>	Chi-Quadrat	165.459
	df	80
	Sig.	.000 <sup>a,b,c</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

\*. Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf dem Niveau .05 signifikant.

b. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

c. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 22: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Aktivitätsspezifisches Motiv Skifahren/Snowboarden

		<b>Motiv</b>																			
		Moderne Anlagen im Skigebiet		Familienfreundliches Skigebiet		Gut präparierte Pisten		Abwechslungsreiche Pisten		Pisten entsprechen den Vorlieben		Günstige Preise für die Bergbahnen		Preiswertes Skischulanangebot		Attraktives Gastronomieangebot		Gratis Parkplätze		Weitere Motive	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Begleitung</b>	Alleine	1	6.7%	2	13.3%	10	66.7%	6	40.0%	6	40.0%	5	33.3%	0	0.0%	2	13.3%	7	46.7%	5	33.3%
	Partnerin / Partner	11	15.5%	27	38.0%	56	78.9%	30	42.3%	33	46.5%	22	31.0%	1	1.4%	24	33.8%	31	43.7%	11	15.5%
	Familie	37	15.8%	197	84.2%	134	57.3%	66	28.2%	91	38.9%	89	38.0%	41	17.5%	52	22.2%	121	51.7%	47	20.1%
	Freunde / Bekannte	3	10.7%	11	39.3%	20	71.4%	10	35.7%	15	53.6%	10	35.7%	2	7.1%	9	32.1%	14	50.0%	10	35.7%
	Gruppe / Verein / Firma	2	33.3%	3	50.0%	4	66.7%	1	16.7%	2	33.3%	1	16.7%	0	0.0%	2	33.3%	5	83.3%	1	16.7%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		<b>Motiv</b>
<b>Begleitung</b>	Chi-Quadrat	149.665
	df	40
	Sig.	.000 <sup>a,b,c</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

\*. Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf dem Niveau .05 signifikant.

b. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

c. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 23: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Aktivitätsspezifisches Motiv Skifahren/Snowboarden

		<b>Motiv</b>																			
		Moderne Anlagen im Skigebiet		Familienfreundliches Skigebiet		Gut präparierte Pisten		Abwechslungsreiche Pisten		Pisten entsprechen den Vorlieben		Günstige Preise für die Bergbahnen		Preiswertes Skischulanangebot		Attraktives Gastronomieangebot		Gratis Parkplätze		Weitere Motive	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Altersgruppe</b>	Bis 17 Jahre	1	12.5%	6	75.0%	6	75.0%	3	37.5%	2	25.0%	2	25.0%	0	0.0%	3	37.5%	3	37.5%	3	37.5%
	18 bis 29 Jahre	11	28.2%	11	28.2%	28	28.2%	23	41.0%	16	41.0%	13	33.3%	2	5.1%	19	48.7%	17	43.6%	11	28.2%
	30 bis 49 Jahre	29	14.3%	164	80.8%	111	80.8%	53	37.4%	76	37.4%	76	37.4%	39	19.2%	37	18.2%	104	51.2%	37	18.2%
	50 bis 65 Jahre	10	11.8%	49	57.6%	61	57.6%	26	43.5%	37	43.5%	28	32.9%	2	2.4%	21	24.7%	41	48.2%	18	21.2%
	Ab 66 Jahren	3	16.7%	10	55.6%	17	55.6%	8	83.3%	15	83.8%	8	44.4%	1	5.6%	9	50.0%	13	72.2%	5	27.8%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>	
	<b>Motiv</b>
<b>Altersgruppe</b>	Chi-Quadrat
	df
	Sig.

160.779  
40  
.000<sup>a,b,c</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

\*. Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf dem Niveau .05 signifikant.

b. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

c. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 24: Chi-Quadrat-Test Begleitung / Zeitpunkt

		<b>Zeitpunkt</b>					
		Innerhalb der Ferienzeit		Ausserhalb der Ferienzeit		Nicht im aktuellen Winter	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Begleitung</b>	Alleine	8	40.0%	12	60.0%	0	0.0%
	Partnerin / Partner	35	41.2%	49	57.6%	1	1.2%
	Familie	125	50.4%	123	49.6%	0	0.0%
	Freunde / Bekannte	18	52.9%	16	47.1%	0	0.0%
	Gruppe / Verein / Firma	3	37.5%	5	62.5%	0	0.0%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		
		<b>Zeitpunkt</b>
<b>Begleitung</b>	Chi-Quadrat	6.771
	df	8
	Sig.	.562 <sup>a,b</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

- a. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.
- b. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.



Tabelle 25: Chi-Quadrat-Test Altersgruppe / Zeitpunkt

		<b>Zeitpunkt</b>					
		Innerhalb der Ferienzeit		Ausserhalb der Ferienzeit		Nicht im aktuellen Winter	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Altersgruppe</b>	Bis 17 Jahre	3	37.5%	5	62.5%	0	0.0%
	18 bis 29 Jahre	26	55.3%	21	44.7%	0	0.0%
	30 bis 49 Jahre	110	51.6%	102	47.9%	1	0.5%
	50 bis 65 Jahre	40	40.4%	59	59.6%	0	0.0%
	Ab 66 Jahren	9	33.3%	18	66.7%	0	0.0%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		
		<b>Zeitpunkt</b>
<b>Altersgruppe</b>	Chi-Quadrat	8.122
	df	8
	Sig.	.422 <sup>a,b</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

- a. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.
- b. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 26: Chi-Quadrat-Test Übernachtung / Zeitpunkt

		<b>Zeitpunkt</b>					
		Innerhalb der Ferienzeit		Ausserhalb der Ferienzeit		Nicht im aktuellen Winter	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Übernachtung</b>	Ja	127	51.2%	120	48.4%	1	0.4%
	Nein	62	42.2%	85	57.8%	0	0.0%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		
		<b>Zeitpunkt</b>
<b>Übernachtung</b>	Chi-Quadrat	3.750
	df	2
	Sig.	.153 <sup>a,b</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

- a. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.
- b. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test Aktivität / Zeitpunkt

		<b>Zeitpunkt</b>					
		Innerhalb der Ferienzeit		Ausserhalb der Ferienzeit		Nicht im aktuellen Winter	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Aktivität</b>	Ski und Snowboard total	181	49.3%	185	50.4%	1	0.3%
	Schlitteln total	43	54.4%	36	45.6%	0	0.0%
	Schneeschuh und Skitour total	19	45.2%	23	54.8%	0	0.0%
	Winterwandern total	44	44.9%	53	54.1%	1	1.0%
	Langlauf total	9	39.1%	14	60.9%	0	0.0%
	Wellness total	10	50.0%	10	50.0%	0	0.0%
	Kulturelle Aktivitäten total	13	65.0%	7	35.0%	0	0.0%
	Weitere Aktivität total	21	41.2%	30	58.8%	0	0.0%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		<b>Zeitpunkt</b>
<b>Aktivität</b>	Chi-Quadrat	14.844
	df	16
	Sig.	.536 <sup>a,b</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

- a. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.
- b. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Tabelle 28: Chi-Quadrat-Test Wohnort / Zeitpunkt

		<b>Zeitpunkt</b>					
		Innerhalb der Ferienzeit		Ausserhalb der Ferienzeit		Nicht im aktuellen Winter	
		Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl als Zeilen (%)
<b>Wohnort</b>	Umliegende Kantone	148	45.3%	178	54.4%	1	0.3%
	Restliche Kantone	28	59.6%	19	40.4%	0	0.0%

<b>Chi-Quadrat-Tests nach Pearson</b>		
		<b>Zeitpunkt</b>
<b>Wohnort</b>	Chi-Quadrat	3.464
	df	2
	Sig.	.177 <sup>a,b</sup>

Die Ergebnisse beruhen auf den nicht leeren Zeilen und Spalten der innersten Untertabellen.

- a. In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.
- b. In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

## Anhang 3: Fragebogen

### 1 Startseite

---

Lieber Gast

Über Ihren Besuch bei uns im Entlebuch freuen wir uns sehr. Was haben Sie erlebt? Was hat Sie bewegt? Uns interessiert Ihre Meinung. Teilen Sie Ihre Eindrücke und Erlebnisse mit uns und nehmen Sie an dieser Umfrage teil. Mit Ihrer Rückmeldung helfen Sie uns, unsere Angebote noch attraktiver zu gestalten und noch besser auf Ihre Bedürfnisse auszurichten.

Als Dankeschön für Ihre Unterstützung verlosen wir unter allen Teilnehmenden **attraktive Preise**:

- 2 x 2 Ski-Tageskarten im Skigebiet Sörenberg im Wert von je CHF 104.-
- 1 x Familientageskarte auf der Marbachegg im Wert von CHF 99.-
- 1 x Nachtskifahren inkl. Fondue-Plausch für zwei Personen im Skigebiet Sörenberg im Wert von CHF 96.-
- 1 x 2 Ski-Tageskarten auf der Marbachegg im Wert von CHF 78.-
- 1 x 1 Ski-Tageskarte auf der Marbachegg im Wert von CHF 39.-

Die Umfrage bezieht sich auf die Ausflugsorte **Sörenberg** und **Marbachegg** im **aktuellen Winter 2017/18** und dauert ca. 10 Minuten. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und nicht für weitere Werbezwecke verwendet.

Im Auftrag der UNESCO Biosphäre Entlebuch, Andrea Nigg, Studentin Hochschule Luzern - Wirtschaft

---

### 2 Aufenthalt

---

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich alle auf Ihren **letzten Besuch im Entlebuch**.

#### Ihr Aufenthalt

##### Wo haben Sie Ihren letzten Aufenthalt im Entlebuch verbracht?

- Sörenberg/Flühli
- Marbachegg/Marbach
- Anderer Ort

##### Wann waren Sie letztmals im Entlebuch?

- Weihnachtsferien (23.12.17 - 7.1.18)
- Faschachtsferien (3.2. - 18.2.18)
- Osterferien (29.3. - 15.4.18)

- Ausserhalb der oben genannten Ferien im aktuellen Winter 2017/18
- Nicht im aktuellen Winter 2017/18

---

### 2.1.1.1 Separate Endseite

---

Die Umfrage bezieht sich ausschliesslich auf einen Besuch der Ausflugsorte **Sörenberg** und **Marbachegg** im **aktuellen Winter 2017/18**. Sie haben entweder einen anderen Ort im Entlebuch besucht oder waren nicht im Winter 2017/18 in Sörenberg oder Marbachegg. Aus diesem Grund sind Sie bereits am Ende der Umfrage angelangt.

## Gewinnspiel & Newsletter

Sie haben trotzdem die Gelegenheit an unserem **Gewinnspiel** teilzunehmen und den **Newsletter** der UNESCO Biosphäre Entlebuch zu abonnieren.

### Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?

- Ja
- Nein

### Möchten Sie den Newsletter der UNESCO Biosphäre Entlebuch erhalten?

- Ja
- Nein

---

#### 2.1.1.1.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter

---

##### Persönliche Angaben

Bitte füllen Sie **alle Felder** aus, um am Gewinnspiel teilzunehmen.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>

---

#### 2.1.1.1.1.1 Endseite

---

## Ein grosses Dankeschön

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen viele weitere schöne Aufenthalte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Beste Grüsse

Andrea Nigg, Studentin Hochschule Luzern - Wirtschaft und die UNESCO Biosphäre Entlebuch

---

### **2.1.1.2.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter**

---

#### **Persönliche Angaben**

Bitte füllen Sie **alle Felder** aus, um den Newsletter zu abonnieren.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>

---

### **2.1.1.2.1.1 Endseite**

---

#### **Ein grosses Dankeschön**

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen viele weitere schöne Aufenthalte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Beste Grüsse

Andrea Nigg, Studentin Hochschule Luzern - Wirtschaft und die UNESCO Biosphäre Entlebuch

---

### **2.1.1.3.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter**

---

#### **Persönliche Angaben**

Bitte füllen Sie **alle Felder** aus, um am Gewinnspiel teilzunehmen und den Newsletter der UNESCO Biosphäre Entlebuch zu abonnieren.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>

---

### **2.1.1.3.1.1 Endseite**

---

## **Ein grosses Dankeschön**

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen viele weitere schöne Aufenthalte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Beste Grüsse

Andrea Nigg, Studentin Hochschule Luzern - Wirtschaft und die UNESCO Biosphäre Entlebuch

---

## **2.2 Aufenthalt / Übernachtung**

---

**Ist/war dies Ihr erster Besuch im Entlebuch?**

- Ja
- Nein

**Wer hat Sie begleitet?**

- Ich war alleine zu Besuch
- Meine Partnerin / mein Partner
- Meine Familie
- Freunde / Bekannte
- Gruppe / Verein / Firma

**Haben Sie im Entlebuch übernachtet?**

- Ja
  - Nein
- 

### **2.2.1.1 Übernachtungsdauer und -art**

---

**Wie lange dauerte Ihr Aufenthalt?**

Anzahl Nächte

**Welche Übernachtungsart haben Sie gewählt?**

- Hotel
- Bed and Breakfast
- Ferienwohnung



- Gruppenunterkunft
- Camping
- Private Unterkunft (eigene Ferienwohnung oder bei Freunden/Verwandten/Bekanntem)
- Weiteres:

### 2.2.2.1 Wochenende

#### Fand dieser Besuch am Wochenende oder unter der Woche statt?

- Am Wochenende
- Unter der Woche

## 3 Aktivitäten und Motive

### Ihre Aktivitäten und Motive

#### Was haben Sie bei Ihrem Besuch im Entlebuch unternommen?

Ziehen Sie die zutreffende(n) Aktivität(en) nach rechts. Bei mehreren Aktivitäten, ordnen Sie diese bitte nach ihrer Wichtigkeit (Wichtigste Aktivität zuoberst).

	1	2	3	4	5	6	7	8
Skifahren / Snowboarden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schneeschuhlaufen / Skitouren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winterwandern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langlaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellnessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Aktivitäten wie Museumsbesuch, Besuch einer Ausstellung oder Besuch der Bergkäserei Marbach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiteres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.1.1 Skifahren / Snowboarden

---

#### Weshalb sind Sie für das Skifahren / Snowboarden ins Entlebuch gekommen?

Hier wird nur die Aktivität berücksichtigt, welche für Sie am wichtigsten war.

Mehrfachnennung möglich.

- Moderne Anlagen im Skigebiet
  - Familienfreundliches Skigebiet
  - Gut präparierte Pisten
  - Abwechslungsreiche Pisten
  - Pisten entsprechen meinen Vorlieben
  - Günstige Preise für die Bergbahnen
  - Preiswertes Skischulangebot
  - Attraktives Gastronomieangebot an den Pisten
  - Gratis Parkplätze
  - Weiteres
- 

### 3.2.1 Schlitteln

---

#### Weshalb sind Sie für das Schlitteln ins Entlebuch gekommen?

Hier wird nur die Aktivität berücksichtigt, welche für Sie am wichtigsten war.

Mehrfachnennung möglich.

- Schlittelvermietung in unmittelbarer Nähe der Bergbahnen
- Familienfreundliches Schlittangebot
- Gut präparierte Schlittelwege
- Abwechslungsreiche Schlittelwege
- Schlittelwege entsprechen meinen Vorlieben
- Günstige Preise für die Bergbahnen
- Günstige Preise für die Vermietung

- Attraktives Gastronomieangebot an den Schlittelwegen
  - Gratis Parkplätze
  - Weiteres
- 

### **3.3.1 Schneeschuhlaufen / Skitouren**

---

#### **Weshalb sind Sie für das Schneeschuhlaufen / Skitouren ins Entlebuch gekommen?**

Hier wird nur die Aktivität berücksichtigt, welche für Sie am wichtigsten war.

Mehrfachnennung möglich.

- Attraktive Landschaft
  - Abwechslungsreiche unbegleitete Touren
  - Abwechslungsreiche begleitete Touren
  - Touren entsprechen meinen Vorlieben
  - Günstige Preise für begleitete Touren
  - Günstige Preise für die Vermietung
  - Gratis Parkplätze
  - Weiteres
- 

### **3.4.1 Winterwandern**

---

#### **Weshalb sind Sie für das Winterwandern ins Entlebuch gekommen?**

Hier wird nur die Aktivität berücksichtigt, welche für Sie am wichtigsten war.

Mehrfachnennung möglich.

- Attraktive Landschaft
- Grosses Winterwanderwegnetz
- Gut präparierte Winterwanderwege
- Abwechslungsreiche Winterwanderwege
- Winterwanderwege entsprechen meinen Vorlieben
- Günstige Preise für die Bergbahnen

- Attraktives Gastronomieangebot an den Winterwanderwegen
  - Gratis Parkplätze
  - Weiteres
- 

### **3.5.1 Langlaufen**

---

#### **Weshalb sind Sie für das Langlaufen ins Entlebuch gekommen?**

Hier wird nur die Aktivität berücksichtigt, welche für Sie am wichtigsten war.

Mehrfachnennung möglich.

- Grosses Loipenangebot
  - Gut präparierte Loipen
  - Abwechslungsreiche Loipen
  - Loipen entsprechen meinen Vorlieben
  - Grosse Auswahl beim Langlaufvermietungsangebot
  - Günstige Preise für die Benutzung der Loipen
  - Günstige Preise für die Vermietung
  - Swiss Nordic School – professioneller Langlaufunterricht
  - Attraktives Gastronomieangebot an den Loipen
  - Gratis Parkplätze
  - Weiteres
- 

### **3.6.1 Wellnessen**

---

#### **Weshalb sind Sie für das Wellnessen ins Entlebuch gekommen?**

Hier wird nur die Aktivität berücksichtigt, welche für Sie am wichtigsten war.

Mehrfachnennung möglich.

- Schöne Wellnessanlagen
- Vielfältiges Wellnessangebot
- Günstige Preise für das Wellnessangebot

Ruhe und Entspannung in der Nähe meines Wohnortes

Weiteres

---

### 3.7.1 Kulturelle Aktivitäten

---

#### Weshalb sind Sie für kulturelle Aktivitäten ins Entlebuch gekommen?

Hier wird nur die Aktivität berücksichtigt, welche für Sie am wichtigsten war.

Mehrfachnennung möglich.

Vielfältiges Museumsangebot

Abwechslungsreiches Ausstellungsangebot

Familienfreundliches Museums- und Ausstellungsangebot

Regionenspezifisches Museums- und Ausstellungsangebot

Themen der Museen / Ausstellungen entsprechen meinen Interessen

Weiteres

---

### 3.8.1 Weiteres

---

Sie haben bei den Aktivitäten **Weiteres** ausgewählt. Welche Aktivität meinen Sie damit?

---

### 3.9.1 Weiteres

---

Sie haben bei den Aktivitäten **Weiteres** als am wichtigsten eingestuft. Welche Aktivität meinen Sie damit?

---

### 3.10 Allgemeines Motiv

---

Was kommt Ihnen spontan in den Sinn, wenn Sie an das Entlebuch denken?

Ziehen Sie die zutreffende(n) Antwort(en) nach rechts. Bei mehreren Antworten, ordnen Sie diese bitte nach ihrer Wichtigkeit (Wichtigste Antwort zuoberst).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nähe zum Wohnort

Region, die ich persönlich kenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Erreichbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktive Landschaft / Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Verbundenheit zur Region / Heimatgefühl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntes Image der Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UNESCO Biosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfältiges Aktivitätsangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herzliche Bewohnerinnen und Bewohner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiteres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### 3.11.1 Weiteres

---

**Sie haben bei der vorangehenden Frage [Weiteres](#) ausgewählt. Was verstehen Sie darunter?**

## 4 Informationsverhalten

---

### Ihr Informationsverhalten

**Wie sind Sie auf das Entlebuch aufmerksam geworden?**

Mehrfachnennung möglich.

- Internet
- Social Media
- TV/Radio

- Zeitung
  - Plakat
  - Prospekt/Broschüre
  - Reiseführer/Literatur
  - Reisebüro/Reiseveranstalter
  - Messen/Events
  - Freunde/Bekannte/Familie
  - Eigene Erfahrung
- 

#### **4.1 Botschaft**

---

**Haben Sie eine bestimmte Botschaft wahrgenommen? Wenn ja, welche?**

- Ja
- Nein

**Über welche Kanäle haben Sie sich über das Entlebuch informiert?**

Mehrfachnennung möglich.

- Internet
  - Social Media
  - Newsletter
  - Prospekt/Broschüre
  - Infobüro vor Ort
  - Direkt bei den Bergbahnen/Hotels
  - Persönliche Ansprechperson
  - Gar nicht
- 

#### **5 Allgemeine Rückmeldungen**

---

**Allgemeine Rückmeldungen**

**Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt im Entlebuch?**

- Sehr zufrieden

- Zufrieden
- Unzufrieden
- Sehr unzufrieden

**Empfehlen Sie das Entlebuch weiter?**

- Ja
- Nein

**Besuchen Sie das Entlebuch wieder?**

- Ja
- Nein

**Wenn Sie Direktor/-in der UNESCO Biosphäre Entlebuch wären, was würden Sie an Ihrem besuchten Ort verändern? Bitte teilen Sie uns Ihre Meinung stichwortartig mit.**

---

## 6 Weitere Fragen

### Weitere Fragen

**Welche anderen Destinationen besuchen Sie für einen Tagesausflug im Winter?**

	Destination	Land
1. Priorität	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Priorität	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### Weitere Fragen

**Welche anderen Destinationen besuchen Sie für einen Übernachtungsausflug oder Ihre Ferien im Winter?**

	Destination	Land
1. Priorität	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Priorität	<input type="text"/>	<input type="text"/>

---

### 6.1 Sommer

**Haben Sie das Entlebuch auch schon im Sommer besucht?**

- Ja



Nein

---

## 7 Persönliche Angaben

---

### Ihre Person

#### Sind Sie weiblich oder männlich?

- Weiblich
- Männlich
- Keine Angabe

#### Wie alt sind Sie?

Jahre

#### Wo ist Ihr Wohnort?

- Schweiz/Liechtenstein
- Österreich
- Deutschland
- Anderes Land

PLZ

---

## 8 Gästefinterviews und Gewinnspiel

---

### Gästefinterviews, Gewinnspiel & Newsletter

Bestimmt haben Sie viele interessante Eindrücke während Ihrem Aufenthalt bei uns gesammelt. Um noch vertiefte Informationen über Ihre Aktivitäten und Motive zu erhalten, sind wir daran interessiert, mit Ihnen als Fachperson ein **Gästefinterview** zu führen. Das Interview wird telefonisch durchgeführt.

#### Darf ich Sie für ein Telefoninterview kontaktieren?

- Ja
- Nein

Nutzen Sie jetzt die Gelegenheit, um am **Gewinnspiel** teilzunehmen und den **Newsletter** der UNESCO Biosphäre Entlebuch zu abonnieren.

#### Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?

- Ja  
 Nein

**Möchten Sie den Newsletter der UNESCO Biosphäre Entlebuch erhalten?**

- Ja  
 Nein

---

### 8.1.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter

#### Persönliche Angaben

Bitte füllen Sie für die Teilnahme am Gewinnspiel die Felder **Vorname**, **Name** und **E-Mail** aus.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

---

### 8.2.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter

#### Persönliche Angaben

Bitte füllen Sie die Felder **Vorname**, **Name** und **E-Mail** aus, um den Newsletter der UNESCO Biosphäre Entlebuch zu abonnieren.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

---

### 8.3.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter

#### Persönliche Angaben

Bitte füllen Sie für die Kontaktaufnahme für das Gästeeinterview **alle Felder** aus.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

---

#### **8.4.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter**

---

##### **Persönliche Angaben**

Bitte füllen Sie die Felder **Vorname**, **Name** und **E-Mail** aus, um am Gewinnspiel teilzunehmen und den Newsletter der UNESCO Biosphäre Entlebuch zu abonnieren.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

---

#### **8.5.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter**

---

##### **Persönliche Angaben**

Bitte füllen Sie für die Kontaktaufnahme für das Gästeeinterview und die Teilnahme am Gewinnspiel **alle Felder** aus.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

### 8.6.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter

---

#### Persönliche Angaben

Bitte füllen Sie für die Kontaktaufnahme für das Gästeinterview und um den Newsletter der UNESCO Biosphäre Entlebuch zu abonnieren **alle Felder** aus.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

---

### 8.7.1 Teilnahme Gewinnspiel / Newsletter

---

#### Persönliche Angaben

Bitte füllen Sie für die Kontaktaufnahme für das Gästeinterview, um am Gewinnspiel teilzunehmen und um den Newsletter der UNESCO Biosphäre Entlebuch zu abonnieren **alle Felder** aus.

*(Angaben sind für die Umfrage nicht verpflichtend)*

Vorname	<input type="text"/>
Name	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>
Telefon	<input type="text"/>

---

## 9 Endseite

---

### Ein grosses Dankeschön

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen viele weitere schöne Aufenthalte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch.

Beste Grüsse

Andrea Nigg, Studentin Hochschule Luzern - Wirtschaft und die UNESCO Biosphäre Entlebuch

---

#### Anhang 4: Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner

Personen, welche sich für ein Interview bereit erklärt haben:	133
Total ausgewählte Interviewpartner:	14
Geführte Interviews:	10
Nicht erreichte Interviewpartner:	4
Zusätzliche Interviews:	1 mündlich / 1 schriftlich

##### Nach Ort

	Prozentuale Verteilung	Soll Anzahl Interviewpartner	Ist Anzahl Interviewpartner
Sörenberg	87.97 %	12	9
Marbachegg	12.03 %	2	1

##### Nach Übernachtung

	Prozentuale Verteilung	Soll Anzahl Interviewpartner	Ist Anzahl Interviewpartner
Übernachtung ja	66.17 %	9	6
Übernachtung nein	33.83 %	5	4

##### Nach Begleitung

	Prozentuale Verteilung	Soll Anzahl Interviewpartner	Ist Anzahl Interviewpartner
Familie	61.65 %	9	7
Partner	25.56 %	4	2
Freunde	6.77 %	1	1
Alleine	3.76 %	0	0
Gruppe	2.26 %	0	0

##### Nach Alter

	Prozentuale Verteilung	Soll Anzahl Interviewpartner	Ist Anzahl Interviewpartner
– 30	9.02 %	1	1
31 – 40	26.32 %	4	4
41 – 50	33.83 %	5	3
51 – 60	15.79 %	2	2
60 +	15.04 %	2	0

##### Nach Geschlecht

	Prozentuale Verteilung	Soll Anzahl Interviewpartner	Ist Anzahl Interviewpartner
Weiblich	45.86 %	7	6
Männlich	54.14 %	8	4

## Anhang 5: Interviewleitfaden

### UNESCO Biosphäre Entlebuch – Was führt die Gäste in die Region?

---

Interviewpartner: .....

Datum: .....

Uhrzeit: .....

#### Einleitung

- *Vorstellung*
- *Hinweis auf Teilnahme an Befragung / Bereitschaft für Interview – Herzlichen Dank!*
- *Darlegung der Ziele der Befragung (Gäste, Aktivitäten, Gründe → vertiefte Informationen)*
- *Einwilligung zur Tonaufnahme (zu Dokumentationszwecken)*
- *Hinweis auf Anonymisierung*
- *Start*

#### Einstiegsfrage

Was haben Sie bei Ihrem Besuch in **Ort** unternommen/erlebt?

#### Fragen

##### 1. Wie haben Sie den Besuch in **Ort** erlebt?

1.1. Was waren die Highlights?

1.2. Hatten Sie auch negative Erlebnisse? Wenn ja, welche?

##### 2. Wie würde(n) Ihre Begleitperson(en) den Aufenthalt beschreiben?

2.1. Was hat ihr/ihnen besonders gut gefallen? Worüber hat/haben sie sich gefreut?

2.2. Was hat ihr/ihnen weniger gut gefallen? Worüber hat/haben sie sich geärgert?

##### 3. Warum haben Sie sich für **Ort** entschieden?

3.1. Was war ausschlaggebend für den Entscheid?

3.2. *Was hat Sie zusätzlich beeinflusst / dazu bewogen, diesen Ort zu besuchen? Was waren weitere Gründe für den Entscheid?*

3.3. Sie haben bei der Befragung angegeben, dass Sie im Winter auch nach Destination und Destination reisen. Weshalb besuchen Sie diese Destination(en) anstelle von Ort?

3.3.1. Was bieten diese Destinationen, was Ort nicht bietet?

3.3.2. Was bietet Ort, was diese Destinationen nicht bieten?

3.4. Allgemein gesehen: Was braucht es, dass es für Sie ein gelungener Aktivitätstag wird?

**4. Weshalb besuchen Sie Ort für die anderen Aktivitäten? (Aktivitäten)**

4.1. Was gefällt Ihnen daran besonders gut?

4.2. Was gefällt Ihnen weniger gut / was vermissen Sie bei der angegebenen Aktivität in Ort? Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial? (auf Antwort in der Umfrage referenzieren)

**5. Wie sind Sie auf das Entlebuch respektive Ort aufmerksam geworden?**

5.1. Welche Werbung / welcher Werbespot (einer Destination) kommt Ihnen spontan in den Sinn?

5.2. Wie/wann fühlen Sie sich von einer Werbung / einem Slogan angesprochen?

5.3. Was braucht es, damit Sie aufgrund einer Werbung / einem Slogan handeln?

5.4. Wann und aufgrund von was fallen Sie den Entscheid, dass Sie einen Ausflug machen?

5.4.1. Wie weit im Voraus planen Sie Ihre Ausflüge/Ferien?

5.4.2. Von was ist der Entscheid abhängig?

5.5. Wo/wie müsste die Werbung verbreitet werden, damit Sie sie wahrnehmen?

### **Schlussfrage**

Wie beschreiben Sie Ort, wenn Sie z.B. einem Freund / einer Freundin davon erzählen? Weshalb soll er/sie Ihrer Meinung nach, nach Ort?

## Anhang 6: Dokumentationen Interviews

### Interviews Zusammenfassung – Sörenberg

---

#### Einstiegsfrage

Was haben Sie bei Ihrem Besuch in Sörenberg unternommen/erlebt?

- *Schneeschuhtouren*
- *Skitouren*
- *Skifahren (6x)*
- *Winterwandern (3x)*
- *Gastronomie (2x)*
- *Ferienwohnung*
- *Bergbahnfahrt Sörenberg – Briener Rothorn*
- *Aussicht geniessen*
- *Fotografieren*
- *Schlitteln*
- *Spazieren*
- *Langlaufen*
- *Winterwandern*
  - *super Gebiet*
  - *grosses Engagement (Tourismus und Region - UNESCO)*
  - *super gepflegt*
  - *kein Massentourismus*
  - *Familientourismus*
- *Winterwanderweg Rossweid – Kemmeribodenbad / etwas wenig Schnee*
  - *1. Hälfte: sehr schöner Winterwanderweg im Schnee / schön präpariert*
  - *2. Hälfte: auf Strasse – schade*
- *Besuch Restaurant Kemmeribodenbad*
  - *sehr schönes Restaurant (Kemmeribodenbad)*
  - *Nachhaltigkeit - Produkteherkunft --> nachhaltiger Tourismus*
  - *sehr feines Essen*
- *Skifahren*
  - *Frühlingsskifahren: mega tolle Pistenverhältnisse*
  - *Rothorn: super Pisten / Sessellift gefährlich zum Aussteigen*
  - *allgemein: super Verhältnisse / ganz liebe Leute, Personal sehr freundlich*

- *Skiurlaub*
  - *schönes Wetter*
  - *schöner Schnee*
  - *viele freundliche Leute*
  - *tolle Tage auf den Pisten und im Schwimmbad*
  - *sehr familiärer Umgang*
  - *viel Spass in der Natur*
- *Handling in Sörenberg ist perfekt - hinfahren und auf die Piste ohne grosse Bahn*
- *früher Ferienwohnungen*
- *Salwideli / Langlaufen:*
  - *nahe von zu Hause / Region hauptsächlich vom Winter bekannt*

---

#### Fragen

##### 1. Wie haben Sie den Besuch in Sörenberg erlebt?

- *sehr schöne Tour trotz Nassschnee*
- *reizvolle Landschaft*
- *sensationeller Service - Gute Unterstützung bei Fragen (z.B. Tourismusbüro)*
- *freundliche Leute*
- *Gastfreundschaft wird grossgeschrieben*
- *immer wieder etwas Spezielles / sehr begeistert*
- *Ferienwohnung - andere Wände*
- *gutes Erlebnis / sehr schöne Erfahrung*
- *nicht so viele Leute*
- *es wird nicht so gerast / entspannt*
- *bodenständiges Gebiet - kein Kommerz*
- *kleine heile Welt - nahe vom Wohnort*
- *gute Atmosphäre im Restaurant*
- *Gelegenheiten zum draussen essen*
- *Hauptsaison sehr stressig und streng mit Kindern*
- *anspruchsvoll aber schön*
- *grosses Angebot in allen Alterssegmenten*
- *diverse Events - für alle etwas dabei / vermehrt auch für Kinder*



### 1.1. Was waren die Highlights?

- *jedes Jahr von Neuem*
- *Exkursionen und Kurse*
- *Skipass inkl. Schwimmbad*
- *Ostereiersuchen mit Preisgewinn am Schluss*
- *gut präparierte Skipisten (auch mit wenig Schnee)*
- *geben sich Mühe*
- *Morgenkarte gelöst und um 12:02 Uhr nochmals fahren dürfen - sehr herzlich, zuvorkommendes Personal*
- *gute Restaurants (2x)*
- *Restaurants sehr kinderfreundlich - kleine Kinderecke in fast jedem Restaurant*
- *regionale Produkte (Seebergli/-höfli)*
- *Birkenhof v.a. für Kinder lässig*
- *Aussicht vom Briener Rothorn*
- *günstige Preise (Bergbahn, Gondel)*
- *4-Jähriger lernt Skifahren*
- *Skirennen in der Rossweid schauen (Fernseher)*
- *Tiefschneetage mit Kindern*
- *verschiedene Altersklassen*

### 1.2. Hatten Sie auch negative Erlebnisse? Wenn ja, welche?

- *Wildruhezonen für Skitourer nicht unbedingt zuvorkommen*
- *Widerspruch Wildruhezonen / touristische Helikopterflüge*
- *Ochsenweid - Nachtskifahren und gleichzeitig gediegenes Essen → geht nicht (direkte Rückmeldung)*
- *Gerisbeizli - geschlossen und keine Info*
- *Öffnungszeiten Schlund ungewiss*
- *neuer Sessellift Rothorn - gefährlicher Ausstieg*
- *Parkieren bei der Talstation Rossweid --> glatte Unterlage, gefährlich*
- *Schwand Schlittelpiste - auch von Auto befahren*
- *häufigere Einsätze der Bergrettung*

### 2. Wie würde(n) Ihre Begleitperson(en) den Aufenthalt beschreiben?

- *Gruppe:*
  - *Parkplatzordnung sehr erfreulich - geräumt und unterhalten*
  - *Sonne*
  - *tiefenverschneite Landschaft*
- *Kinder:*
  - *grosse Abwechslung (Skifahren, Telemark, Snowboard)*
  - *viele Aktivitäten (Freestylepark, Snowboard mieten, Nachtschlitteln, Baden)*
  - *Rossweid - Kinderparadies, sehr abwechslungsreich*
  - *gefällt ihnen sehr gut*
  - *nach Hause kommen - fühlen sich wohl - kennen den Ort und ein paar Leute*
  - *Postauto bei Saisonkarte inbegriffen - sehr praktisch*
- *Kollegin:*
  - *begeistert*
- *Freund:*
  - *Freude an der Piste - gute Pistenverhältnisse - Vielfalt mit Essen sehr zufrieden*
- *Skilehrer:*
  - *sehr familiär*
  - *perfekt zum Lernen Skifahren*
  - *Bügelifte und Piste nicht allzu steil*
- *Kollegen:*
  - *verschiedene Sachen zum Unternehmen - Abwechslung*
  - *Tagesausflüge im Winter: Spazieren, Skifahren, Treffen in einer Beiz*
  - *geniessen es*

### 2.1. Was hat ihr/ihnen besonders gut gefallen? Worüber hat/haben sie sich gefreut?

- *Skigebiet gut geeignet für Kinder, da nicht so steil*
- *gut präparierte Pisten bei genügend Schnee*
- *Mittagessen: Pommes und Rivella*
- *Skirennen mit der Skischule*
- *Aussicht vom Briener Rothorn*
- *Winterwanderweg*

- *Unterhaltung mit Skirennen auf der Ochsenweid*
- *Freestyle BigAir Contest (2x)*
- *Wochenprogramm*

2.2. Was hat ihr/ihnen weniger gut gefallen? Worüber hat/haben sie sich geärgert?

- *Wildruhezonen - Standartweg kann nicht gemacht werden*
- *Ärger über neuen Sessel*

3. Warum haben Sie sich für Sörenberg entschieden?

- *Nähe (7x)*
- *Erreichbarkeit (4x)*
  
- *Erfahrung von früher (5x)*
- *Persönlicher Bezug / Heimatgefühl (3x)*
- *Erfahrung Sommer*
- *Tipp von Nachbarin*
- *durch Familie*
- *Kenntnis des Skigebiets*
- *unbekannte Gegend*
  
- *Preis-/Leistungsverhältnis (2x)*
  
- *landschaftlichen Reize / tolle Landschaft (2x)*
- *Land und Leute - passende Charakterzüge*
- *familienfreundlich*
- *keine Hektik - abschalten*
- *Dorf lebt, aber nicht überfüllt*
- *Wohnwagen lässig für Kinder*
- *schön zum Biken und Wandern*
  
- *Pisten - hauptsächlich blau/rot*
- *Rischli: einfacher Hang zum Lernen Skifahren*
- *Parkplatzverfügbarkeit*
- *Praktische Infrastruktur beim Rischli zum Picknicken (inkl. Sitzgelegenheit / WC)*
- *Besuch Skischule*
  
- *spontane Entscheidung*
- *am Wochenende weg*
- *auswärts schlafen*

3.1. Was gefällt Ihnen an Sörenberg besonders gut?

- *vielfältiges Angebot (2x)*
- *Abwechslung für Kinder*
  
- *Geniales Angebot Dualskifahren*
- *Winterwandern (2x)*
  - *mitten im Wald (erster Teil)*
  - *gut präpariert*
  - *gute Ausschilderung der Wege*
  - *gemütlich, nicht anstrengend*
  - *Ruhe und Natur geniessen (3x)*
  - *immer wieder etwas Neues, etwas Anderes (zu zweit)*
- *Skifahren*
  - *Sessellift Steinetti – Vielfalt*
  - *Grossmutterpiste - extrem lang*
  - *zum Lernen Skifahren optimal - einfache Pisten (2x)*
  - *keine Raser --> Sicherheitsgefühl*
  - *freundliches Personal*
  - *Anwesenheit Personal*
  - *einfach fahren und geniessen*
  - *cooles Skigebiet*
- *Langlauf*
  - *Langlaufloipe super präpariert*
  - *Infos auf Webseite über Loipenzustand*
  
- *humane/günstige Preise (4x)*
- *Preis-/Leistungsverhältnis*
- *gebührenfreier Parkplatz*
  
- *Kulisse / tolles Panorama (3x)*
- *einfach frei und schön*
- *Region, Leute – Einheimische (3x)*
- *Regionale Produkte*
  - *Restaurant Salwideli: sehr gute Küche - einheimische und Bio-Produkte, abwechslungsreich*
  
- *Nähe zum Wohnort (2x)*
- *Familiëntourismus / familienfreundlich (5x)*
- *Kein Massentourismus (2x)*
- *klein, herzlich, fein, überschaubar, charmant (3x)*
  - *für einen Tag super*

- *innovativ, flexibel (3x)*
    - *spontanes Beizli am Südhang, als es kein Schnee hatte*
    - *bei guten Schneebedingungen im November*
  - *Engagement der Jungen*
  - *Feriengäste werden verwöhnt*
  - *Gästebindung ist wichtig*
- 3.2. Was gefällt Ihnen weniger gut / was fehlt Ihnen in Sörenberg? Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial? (auf Antwort in der Befragung referenzieren)
- *Keine rollstuhlgängige Toilette auf dem Platz Sörenberg → Rollstuhlgängige Toilette im Zentrum*
  - *Keine rollstuhlgängigen Wanderwege → Rollstuhlgängige Wanderwege(-abschnitte) → erhöhte Attraktivität und Befahrbarkeit*
  - *Dorfplatz in Sörenberg aufwerten - mehr Begegnungszone statt Parkplätze*
  - *Hallenbad nicht mehr zeitgemäss – schmutzdelig → Hallenbad modernisieren (für Erwachsene und Kinder)*
  - *mit ÖV ein bisschen umständlich (2x) → ÖV Schüpfheim - Sörenberg (Salwideli) ausbauen*
  - *Bergbahnenprojekt geht nicht vorwärts / Millionen nicht in neues Restaurant investieren → bestehendes Restaurant renovieren / gleiche Gondelbahn auf gleicher Linie / allenfalls Kunstschneeanlagen ausbauen*
  - *Skigebiet erweitern - mit Mörlialp verbinden*
  - *Sessellift*
    - *Anstehen funktioniert nicht richtig, Sessel nur mit 2 oder 3 Leuten besetzt*
    - *Sessel in den Eisee kann von Fussgängern nicht benutzt werden → Eisee Sessellift für Fussgänger zugänglich machen*
  - *fehlende Informationen über Wanderbeizli (Öffnungszeiten) → Informationen über Wanderbeizli aufführen / Visitenkarte zur Verfügung stellen (Camping)*
  - *fehlende Grillstellen an den Winterwanderwegen → Grillstellen inkl. Unterstand auf dem Schneehöhenweg Richtung Glaubenbühlen*
  - *unterwegs auf der Langlaufloipe keine Einkehrmöglichkeiten*
  - *Gastronomie & Sörenberg allg. - vermehrt auf Nachhaltigkeit achten (regionale Produkte bewerben/anbieten - Bauernmarkt) (2x)*
  - *Winterwandern:*
    - *Beschilderung ab der Hälfte (Salwideli) → optimieren, besser sichtbar machen*
    - *Weg auf Strasse → Wegführung auf Schnee*

- *Skifahren:*
  - *Verlängerung der Halbtageskarte zu Tageskarte nicht möglich / keine spontane Entscheidung möglich → Möglichkeit zur Verlängerung der Halbtageskarte (z.B. Ganztageskarte mit Rückgabemöglichkeit)*
  - *Nachtskifahren Ochswenweid oder Rossweid verbessern/aufgleisen*
- *Schlitteln:*
  - *Schlittelpiste Richtung Schwand - klarer kennzeichnen (Schlitteln / Autos)*
- *Dualskifahren:*
  - *→ grosses Potenzial für Weiterentwicklung*
- *→ Angebot mit Schlittenhunden*
- *→ geführte Skitour auf den Hengst*
- *→ Langlaufkurs für Anfänger wieder anbieten*

3.3. Sie haben bei der Befragung angegeben, dass Sie im Winter auch andere Orte besuchen. Weshalb besuchen Sie diese Destinationen anstelle von Sörenberg?

- *Abwechslung (6x)*
- *Grösseres Gebiet (4x)*
- *Sessellifte / Gondelbahn (3x)*
- *sicherere Schneeverhältnisse (Training und Rennen)*
- *Nähe zum Gebiet*
- *Erreichbarkeit (2x)*
- *Aussicht*
- *schöner Ort (2x)*
- *persönlicher Bezug / Kenntnis von früher (3x)*
- *mit Kollegen statt Familie (3x)*
- *Ferienwohnung*
- *Marbachegg - Gastronomie*
- *Arosa - Ausgang*
- *Jungfrau Region - zum Snowboarden*
- *Corvatsch*
  - *Nachtskifahren sensationell*
  - *Super Beleuchtung*
  - *Beizli unterwegs*

3.3.1. Was bieten diese Destinationen, was Sörenberg nicht bietet?

- einmaliges Panorama (2x)
- viele verschiedene Bahnen und Pisten
- Sessellifte (2x)
- schönes Skigebiet
- flachere Loipen
- mehr Loipen
- gute Lage und Erreichbarkeit
- Nähe (kürzerer Anfahrtsweg)

3.3.2 Was bietet Sörenberg, was diese Destinationen nicht bieten?

- Bügellifte --> zum Lernen Skifahren
- sehr familienfreundliche Pisten
- kleineres und überschaubareres Skigebiet
- für Kinder optimal / attraktiv
- nicht so überlaufen
- super Kinderland
- heimische Atmosphäre
- höhere Berge
- Einkehrmöglichkeiten / verschiedene Restaurants
- Langlaufen:
  - grosse Loipe - Panoramaloipe
  - wunderschönes Panorama
- Wandern:
  - Abwechslung (grosse Touren / familientauglich)

3.4. Allgemein gesehen: Was braucht es, dass es für Sie ein gelungener Aktivitätstag wird?

- einigermaßen Schnee (2x)
- schönes Wetter (6x)
- gute Laune der Kinder
- gesund bleiben / keine Unfälle (2x)
- draussen sein (3x)
- etwas machen (2x)
- gemütlich fahren
- gemütliches Abendessen – Raclette/Käsefondue (2x)

- Natur (2x)
- schönes Gebiet (2x)
- genügend Anlagen
- gut präparierte Pisten (3x)
- Skihütten im Berg
- gutes, abwechslungsreiches Essen
- wenig Leute (5x)
  - kein Stau
  - Pisten nicht zu voll
  - nicht zu lange Wartezeiten
  - kein Anstehen
  - bei der Mittagspause problemlos einen Tisch bekommen
- Winterwandern:
  - Karte an der (Berg)Station
  - gute Beschilderung
  - schön ruhig
  - schön präpariert (auch "Schleichweg", nicht unbedingt kinderwagentauglich)
  - Weg auf Schnee
  - Schneeschuhangebot
  - breites Angebot

4. Weshalb besuchen Sie Sörenberg für die anderen Aktivitäten?

- Skifahren:
  - Pisten bereits im November geöffnet
  - Faires und gutes Angebot in der Vorsaison
  - Land und Leute
- Winterwandern:
  - gut ausbaute/präparierte Winterwanderwege (3x)
    - mit Schneeschuhen und für normale Wanderer
  - gute Markierung/Ausschilderung
  - Abwechslung (3x)
    - Entdeckung neue Wege
  - gute Informationen im Internet (z.B. offen/ geschlossen)
  - Natur / Landschaft (3x)
    - Schluchten und Berge
    - weit weg von allem
    - Aussicht
  - überall Hütten, wo man reinsitzen kann

- Schlitteln:
  - mit Gondel hoch - für Kinder sehr praktisch
- Skifahren, Snowboarden, Schneeschuhlaufen:
  - Freizeit am Ende der Saison
- Ferienwohnung
- Rekaferien - Herbst
- Skischule (nicht selber) - gutes Angebot / sehr unkompliziert

**5. Wie sind Sie auf das Entlebuch respektive Sörenberg aufmerksam geworden?**

- Nähe zum Entlebuch
- Erfahrung von früher / Heimatgefühl (7x)
- Familie / Bekannte / Freunde (4x)
- Einheimische
- Interesse an Brienzler Rothorn
  
- Jährliches Buch mit Angeboten
- Luzerner Zeitung - Abopass-Aktionen für Sörenberg
- Werbung Stöckli unterwegs nach Sörenberg
- Biosphären Newsletter
- Instagram

**5.1. Welche Werbung / welcher Werbespot (einer Destination) kommt Ihnen spontan in den Sinn?**

- Adelboden, Lenk - dänk! (2x)
- Düreschnuufe (Biosphäre)
- Wir machen einfach alles für unsere Gäste (Adelboden)
- Freie Ferienrepublik (Saas-Fee)
- Bündner Steinböcke (2x)
  
- Bilder vom Skifahren (Stöckli - gelb/rot)
- Sonne Stoos
- Sörenberg: Zeichen/Farben (rot, gelb, grün, blau)
- Sandmännchen auf Pisten (Lenzerheide)
- Sonne (Arosa)
- UNESCO
- Im Wilden Westen von Luzern
- Vorschlag Sörenberg:
  - Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah.

**5.2. Wie/wann fühlen Sie sich von einer Werbung / einem Slogan angesprochen?**

- Naturidentität (2x)
- Bilder (4x)
  - (Winter-)Landschaft
  - Sörenberg: Pistenfahrzeug und Nebelmeer
- Werbung auf Leute vor Ort abgestimmt - passend zur Region
  - Sörenberg: viel Sonne
  - Familien
  - Ruhe
  - Nachhaltigkeit immer mehr gefragt
- lesefreundlich / ansprechende Gestaltung
- lustig und bleibend (3x)
- viele Emotionen wecken
- Lust wecken, rauszugehen
- Aufmerksamkeit schaffen / auffallend (2x)
  - etwas, dass untypisch ist (Hingucker)
  - etwas, das zum Nachdenken/Überlegen anregt
  - versteckte Botschaft
- bekannt
  
- etwas Originelles / Spezielles (2x)
- Farben (3x)
  - knallig / auffällig
  - farbiges Logo
    - Davos: blau und gelb (A und V) - einprägsames Logo
- guter, cooler, lustiger Spruch (4x)
  - Wortwitze
  - attraktiver Slogan
- Paket als Angebot
  
- Journal sehr gut
  
- Gar nicht: Lockvogelangebot (Geschenk)
- Sörenberg: veraltete Homepage
- nicht über den Tisch gezogen werden

5.3. Was braucht es, damit Sie aufgrund einer Werbung / einem Slogan handeln?

- *aktuelle Werbung*
- *Spezielle Angebote (6x)*
  - *Aktionen*
  - *Rundumpakete*
- *Events in der Destination*
- *reine Neugier*
- *Eigene Interessen*
- *etwas Neues*
- *Sicherheit*
- *nicht zu teuer*
- *Preis-/Leistungsverhältnis auf den ersten Blick ersichtlich*
- *zusätzliche Informationen zum Gesamtangebot und Preisen - konkret*

5.4. Wann und aufgrund von was fallen Sie den Entscheid, dass Sie einen Ausflug machen?

5.4.1. Wie weit im Voraus planen Sie Ihre Ausflüge/Ferien?

- *kurzfristig (6x)*
  - *Recherche im Voraus / kurz vorher nochmals orientieren*
  - *kleinere Ausflüge (Wochenende)*
  - *Ausflug (2 – 3 Tage im Voraus)*
  - *Tagesausflüge: zwei Wochen im Voraus*
- *langfristig (2x)*
  - *grössere Ferien, 3 - 6 Monate im Voraus*
  - *Ferien: 2 – 3 Monate im Voraus*
  - *Skiurlaub i.d.R. weit im Voraus*

5.4.2. Von was ist der Entscheid abhängig?

- *beruflich und privat (2x)*
- *gewisses verfügbares Zeitfenster*
- *je nach sonstigem Programm*
- *frei/Ferien*
- *immer etwas Neues*
- *allen gerecht werden*

- *Sehenswürdigkeiten*
- *spezieller Anlass (Contest)*
- *Preis-/Leistungsverhältnis*
- *Wetter (4x)*
- *Pistenverhältnisse*

5.5. Wo/wie müsste die Werbung verbreitet werden, damit Sie sie wahrnehmen?

- *Printmedien (7x) - Inserate*
    - *Zeitung (6x)*
      - *Luzerner Zeitung (2x) – Sonderbeilage*
      - *Barni-Post*
      - *Sempacher Woche*
      - *Entlebucher Anzeiger*
      - *regionale Tageszeitung*
    - *Zeitschriften (2x)*
      - *Wanderzeitschriften*
  - *Internet (4x)*
    - *Bannerwerbung*
    - *optimierte Suche (3x) - Familien*
  - *Fernseher (3x)*
    - *Regionale Fernsehsender*
    - *vor oder nach Meteo - SRF*
  - *Soziale Medien (3x)*
    - *Facebook*
  - *Prospekte/Broschüren (3x)*
  - *gute Informationen auf Webseite (2x)*
  - *per Mail – Newsletter (2x)*
  - *APG Plakate Bahnhof (2x)*
    - *Raum Emmental / Entlebuch*
  - *Plakate bei Bushaltestelle / eingangs Dorf*
  - *Ausstellung / Messe*
  - *Spezielle Webseite zum Wandern*
  - *RailAway-Prospekt*
  - *Plüschtiere auf Sessellift / Werbung auf Gondeln*
-

## Schlussfrage

Wie beschreiben Sie Sörenberg, wenn Sie z.B. einem Freund / einer Freundin davon erzählen?  
Weshalb soll er/sie Ihrer Meinung nach nach Sörenberg?

- *Preis (3x)*
- *Gratisparkplätze (2x)*
- *breites Angebot an Möglichkeiten (5x)*
  - *für alle etwas (2x)*
  - *Berücksichtigung verschiedener Interessen*
- *gute Verpflegungsmöglichkeiten (2x)*
  
- *klein, herzlich, familiär, authentisch, gemütlich, viel Charme (9x)*
  - *ankommen und wohlfühlen*
  - *Leute kennen sich*
  - *kein Rummel*
- *freundlich, nette Leute / freundliches Personal (3x)*
- *familien-/kinderfreundlich (4x)*
- *für einen Tagesausflug optimal*
- *Natur / Ruhe, zum Geniessen (5x)*
- *Panorama / Bergwelt (2x)*
- *Erholung (2x)*
- *urchige Gegend*
- *noch sehr unbekannt, viele Stammgäste*
  
- *kurzer Anfahrtsweg*
- *gute Lage, gute Erreichbarkeit (3x)*
  
- *Skigebiet:*
  - *sehr breite und gut präparierte Pisten*
  - *genügend Lifte*
  - *wenig Leute (2x)*
    - *kein Anstehen*
  - *klein und überschaubar*

## Interviews Zusammenfassung – Marbachegg

---

### Einstiegsfrage

Was haben Sie bei Ihrem Besuch in Marbachegg unternommen/erlebt?

- *Skischule*
  - *Ski fahren*
  - *Laufen*
  - *Freizeit verbringen*
- 

### Fragen

#### ~~1. Wie haben Sie den Besuch in Marbachegg erlebt?~~

~~1.1. Was waren die Highlights?~~

~~1.2. Hatten Sie auch negative Erlebnisse? Wenn ja, welche?~~

#### ~~2. Wie würde(n) Ihre Begleitperson(en) den Aufenthalt beschreiben?~~

~~2.1. Was hat ihr/ihnen besonders gut gefallen? Worüber hat/haben sie sich gefreut?~~

~~2.2. Was hat ihr/ihnen weniger gut gefallen? Worüber hat/haben sie sich geärgert?~~

#### 3. Warum haben Sie sich für Marbachegg entschieden?

- *Wunderschönes Skigebiet*
- *ländlich*
- *nicht überlaufen / wenig Leute*
- *familienfreundlich - mit Kindern ideal*
- *Heimatgefühl*
- *preisgünstig*
- *kleines Skigebiet*
- *kein Anstehen, kein Stau*
- *liebe Leute, freundlich*
- *ideal gelegen (Fahrzeit)*

3.1. Was gefällt Ihnen an Marbachegg besonders gut?

- *Panorama (Schrattenfluh, Hohgant)*
- *klein aber top Aussicht*

3.2. Was gefällt Ihnen weniger gut / was fehlt Ihnen in Marbachegg? Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial?

- *Gastronomie - nicht unbedingt jede Woche dort essen müssen / Abwechslung fehlt etwas (aber Tagesmenü positiv) → Gastronomie - frisch, abwechslungsreich, regional --> schwierig im Winter und mit den beschränkten Ressourcen*

3.3. Sie haben bei der Befragung angegeben, dass Sie im Winter auch andere Orte besuchen. Weshalb besuchen Sie diese Destinationen anstelle von Marbachegg?

- *Lenk:*
  - *Ferienwohnung - einmalig*
  - *Rambazamba*
  - *etwas anderes Ausprobieren*
  - *Im Dorf wohnen*
  - *Hallenbad*

~~3.3.1 Was bieten diese Destinationen, was Marbachegg nicht bietet?~~

3.3.2 Was bietet Marbachegg, was diese Destinationen nicht bieten?

- *Gondel und zwei Skilifte*
- *genügend Fahren ist möglich (inkl. Talabfahrt)*
- *Gondel für kleine Kinder optimal*
- *Kleiner Skilift zum Lernen Ski fahren optimal*
- *Ranch-Beizli*
  
- *Schlittschuhlaufen*
- *Langlaufen*
- *Einkaufen*
- *Käserei*

3.4. Allgemein gesehen: Was braucht es, dass es für Sie ein gelungener Aktivitätstag wird?

- *gesund bleiben*
- *schönes Wetter*
- *fahren können*
- *schöner guter Schnee*

~~4. Weshalb besuchen Sie Marbachegg für die anderen Aktivitäten?~~

5. Wie sind Sie auf das Entlebuch respektive Marbachegg aufmerksam geworden?

- *Bekannte*
- *Sommer - Brunch*
- *Erfahrung von früher*
- *Erfahrung Sommer*

5.1. Welche Werbung / welcher Werbespot (einer Destination) kommt Ihnen spontan in den Sinn?

- *Adelboden, Lenk - dank!*

5.2. Wie/wann fühlen Sie sich von einer Werbung / einem Slogan angesprochen?

- *Schönes Panorama*
- *Familienbezogen*

5.3. Was braucht es, damit Sie aufgrund einer Werbung / einem Slogan handeln?

- *Eyecatcher im Internet*
- *Schöne Aufmachung für's Auge*
- *Schöne (Berg-)Landschaft*

5.4. Wann und aufgrund von was fallen Sie den Entscheid, dass Sie einen Ausflug machen?

5.4.1. Wie weit im Voraus planen Sie Ihre Ausflüge/Ferien?

- *Relativ spontan*

~~5.4.2. Von was ist der Entscheid abhängig?~~

5.5. Wo/wie müsste die Werbung verbreitet werden, damit Sie sie wahrnehmen?

- *Grosses Plakat*
  - *Internet beim Surfen*
  - *Onlinezeitung*
-



### **Schlussfrage**

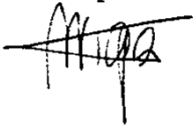
Wie beschreiben Sie Marbachegg, wenn Sie z.B. einem Freund / einer Freundin davon erzählen? Weshalb soll er/sie Ihrer Meinung nach nach Marbachegg?

- *Familienfreundlich*
- *Platz haben*
- *nicht Anstehen müssen*
- *Preiswert*
- *Freundlich, hilfsbereit*
- *Klein aber fein*
- Für Kinder super - Skischule sehr herzlich

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Mithilfe Dritter verfasst habe, dass ich alle verwendeten Quellen sowie alle verwendete Literatur angegeben habe, dass ich das Vertraulichkeitsinteresse der Auftraggebenden wahren und die Urheberrechtsbestimmungen der Hochschule Luzern respektieren werde.

Luzern, 29. Juni 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nigg', with a horizontal line drawn through it.

Andrea Nigg