

## **ITW Working Paper Series**

ISSN: 1662-9019

ITW Working Paper Mobilität 03/2009

Luzern, 23. Dezember 2009

## **Mobiles Entlebuch**

Angebote für die Ausflugsmobilität ins Entlebuch. Ergebnisse der Begleitforschung

### **Autor(en)**

Helmut Schad  
Roger Sonderegger  
Sonam Martig

### **Kontakt**

Email: [helmut.schad@hslu.ch](mailto:helmut.schad@hslu.ch)  
Tel.-Nr.: +41 41 228 99 26  
Fax: +41 41 228 41 44

Hochschule Luzern - Wirtschaft  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW  
Rösslimatte 48  
6002 Luzern

### **Auftraggeber**

UVEK Dienstleistungszentrum für innovative und nachhaltige Mobilität;  
(Co-Finanzierung: Hochschule Luzern)

### **Schlüsselworte**

Freizeitverkehr, Ausflugsverkehr, öffentlicher Verkehr, E-Bike, Wandern, Entlebuch, Schweiz, Evaluation

### **Zitierungsvorschlag**

Schad, H., Sonderegger, R., Sonam Martig (2009). Mobiles Entlebuch. Angebote für die Ausflugsmobilität ins Entlebuch. Ergebnisse der Begleitforschung. ITW Working Paper Series Mobilität, 03/2009, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.

## **Abstract**

Im Pilotversuch „mobiles Entlebuch“ wurden neun Angebote für Ausflüge in die Biosphäre Entlebuch entwickelt. Acht dieser Angebote konnten zwischen Dezember 2008 und Oktober 2009 umgesetzt werden. Unter anderem wurde die Gültigkeit der Saisonkarte für die Seilbahnen Sörenberg auf eine Anreise mit dem Postauto ab Schüpfheim ausgedehnt. Es wurden mehrere E-Bike-Angebote bereitgestellt und teilweise über RailAway vertrieben. Ein Angebot ermöglichte Feriengästen einen sechstägigen Verzicht auf das Auto. Die Koordination dieser Angebote zusammen mit 23 weiteren Partnern übernahm die UNESCO Biosphäre Entlebuch. Die fachliche Begleitung und Evaluation wurde von der Hochschule Luzern durchgeführt. Ein Teil der Kunden dieser Angebote sind Neukunden für den öffentlichen Verkehr (ÖV) und den Langsamverkehr (LV). Insofern führten die Angebote zu einer Verlagerung von Autofahrten auf den ÖV und den LV sowohl bei der Anreise ins Entlebuch als auch bei Wegen innerhalb der Region. Mit dem Einbezug von regionalen Dienstleistern und der Vermarktung regionaler Produkte wurden neue Einnahmemöglichkeiten für die Region geschaffen. Als Ergebnis wurde empfohlen, die wirkungsstärksten Angebote als Standards auch in den Folgejahren zu vermarkten.

## **Résumé**

L'essai pilote intitulé „mobiles Entlebuch“ avait pour objectif de développer neuf propositions d'excursions dans la réserve de biosphère de l'Entlebuch. Entre décembre 2008 et octobre 2009, huit parmi les offres développées ont atteint la phase de concrétisation. Il s'agit notamment de l'extension de la validité de la carte saisonnière des téléphériques de Sörenberg à l'accès en car postal depuis Schüpfheim, de l'offre de vélos électriques en partie diffusée par RailAway et d'une offre qui permet aux vacanciers de renoncer à leur voiture pendant six jours. La coordination de ces offres est assurée par l'organisation Réserve de biosphère UNESCO Entlebuch et par ses 23 organisations partenaires. La Haute école de Lucerne assure le suivi spécialisé et l'évaluation du projet. Une partie des personnes qui utilisent les offres mentionnées se constitue de nouveaux utilisateurs des transports publics et de la mobilité douce. Par conséquent, ces propositions occasionnent un transfert de déplacements en voiture vers les transports publics et la mobilité douce, tant au pour accéder à l'Entlebuch que pour se déplacer dans la région. En associant des prestataires de services locaux et en commercialisant des produits régionaux, le projet génère aussi de nouvelles sources de revenus pour la région. En conclusion, la Haute école de Lucerne recommande aux protagonistes, pour les années à venir, d'adopter à titre d'offres standard les offres les plus efficaces.

## **Entlebuch mobile**

Nel progetto pilota "Entlebuch mobile" sono state sviluppate nove iniziative per gite nella biosfera dell'Entlebuch. Otto di queste offerte sono state realizzate tra i mesi di dicembre 2008 e di ottobre 2009. Tra l'altro, l'abbonamento stagionale per gli impianti di risalita di Sörenberg è stato esteso anche al tragitto con l'autopostale da Schüpfheim a Sörenberg. Sono state predisposte diverse offerte e-bike, in parte commercializzate tramite RailAway. Una di queste iniziative permetteva agli ospiti di rinunciare per sei giorni all'automobile. La biosfera UNESCO dell'Entlebuch si è occupata di coordinare queste iniziative con altri 23 partner. La Scuola universitaria professionale di Lucerna ha seguito e valutato il progetto. Una parte dei clienti di queste offerte sono nuovi clienti dei mezzi di trasporto pubblici e di quelli lenti. Con queste iniziative si mirava a invitare gli ospiti ad abbandonare l'uso della macchina a favore dei mezzi pubblici e del traffico lento, sia per il tragitto verso l'Entlebuch che all'interno della regione stessa. Coinvolgendo fornitori di servizi regionali e commercializzando prodotti locali, si sono create nuove fonti di guadagno per tutta la regione. Come risultato è stato raccomandato di commercializzare le offerte più attraenti rendendole offerte standard anche per gli anni a venire.

## Änderungsverzeichnis

| Version | Datum            | Status | Bemerkungen   | Bearbeitet von  |
|---------|------------------|--------|---|-----------------|
| Nr. 2   | 23. Dez.<br>2009 | Final  | Working paper auf Basis des<br>unveröffentlichten Schlussberichts an das<br>Dienstleistungszentrum für innovative und<br>nachhaltige Mobilität UVEK | H. Schad et al. |

## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Kurzfassung.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>1. Ausgangslage, Zielsetzung und Organisation .....</b>                             | <b>7</b>  |
| 1.1. Ausgangslage und Zielsetzung .....  | 7         |
| 1.2. Organisation und Rolle der Beteiligten .....                                      | 8         |
| <b>2. Nachfragepotenziale für eine nachhaltige Freizeitmobilität im Entlebuch.....</b> | <b>10</b> |
| 2.1. Tagesausflügler .....   | 10        |
| 2.2. Tagestouristen .....  | 11        |
| 2.3. Fahrtenpotenzial.....   | 12        |
| 2.4. Attraktionspunkte im Entlebuch .....  | 13        |
| <b>3. Methodik für das Controlling.....</b>  | <b>15</b> |
| 3.1. Methodischer Ansatz.....  | 15        |
| 3.2. Indikatoren .....   | 15        |
| 3.3. Durchführung.....   | 16        |
| <b>4. Entwickelte Angebote in der Biosphäre Entlebuch .....</b>                        | <b>18</b> |
| 4.1. Sportbus Schüpfeim – Sörenberg .....  | 19        |
| 4.2. Rothorn-Express .....   | 22        |
| 4.3. Salwideli – Bus .....   | 24        |
| 4.4. Winterwanderung Sörenberg – Kemmeriboden-Bad .....                                | 28        |
| 4.5. Velo-Erlebnisse in der Biosphäre .....  | 31        |
| 4.6. Erlebnis Energie Entlebuch .....  | 36        |
| 4.7. öV-Anreise zu UBE-Exkursionen .....   | 38        |
| 4.8. (Auto-)Schlüssel zur Biosphäre.....   | 40        |
| 4.9. PostAuto-Angebote im Sommer 2009 .....  | 43        |
| <b>5. Wirkungen der Pilot-Angebote.....</b>  | <b>44</b> |
| 5.1. Intensivierung der Kooperation .....  | 44        |
| 5.2. Vermarktung neuer Angebote für die Freizeitmobilität .....                        | 46        |
| 5.3. Inanspruchnahme neuer Angebote steigern .....                                     | 48        |
| 5.4. Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht.....                             | 50        |
| 5.5. Nutzung des öffentlichen Verkehrs .....   | 50        |
| 5.6. Verlagerung vom Auto auf den öffentlichen Verkehr.....                            | 51        |
| <b>6. Fazit zur Erfolgskontrolle und Empfehlungen .....</b>                            | <b>53</b> |
| 6.1. Erfolgskontrolle .....  | 53        |
| 6.2. Empfehlung von Aktivitäten in den Folgejahren .....                               | 56        |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>Anhang.....</b>   | <b>59</b> |
| Anhang 1: Durchführung der Wirkungskontrolle .....                                     | 59        |
| Anhang 2: Fragebögen der verschiedenen Nutzerbefragungen .....                         | 69        |
| Anhang 3: Checkliste für die Planung von Angeboten für die Ausflugsmobilität .....     | 83        |

## **Tabellenverzeichnis**

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Anzahl Einwohner in Abhängigkeit von der Erreichbarkeit der Biosphäre ..... | 10 |
| Tabelle 2: Logiernächte im 30min-Radius sowie in Bern und Luzern .....                 | 12 |
| Tabelle 3: Maximales Fahrtenpotenzial .....  | 12 |
| Tabelle 4: Attraktionspunkte im Entlebuch und Eignung für neue Angebote .....          | 13 |
| Tabelle 5: Quantitative Indikatoren des Controlling .....                              | 16 |
| Tabelle 6: Entwickelte Angebote.....   | 18 |
| Tabelle 7: Inputs und Outputs Sportbus Schüpfheim .....                                | 20 |
| Tabelle 8: Inputs und Outputs Rothorn-Express (Skibus).....                            | 24 |
| Tabelle 9: Inputs und Outputs Salwideli-Bus .....                                      | 25 |
| Tabelle 10: Inputs und Outputs Winterwandern Sörenberg – Kemmeriboden-Bad .....        | 29 |
| Tabelle 11: Inputs und Outputs E-Bike-Angebote Entlebuch .....                         | 33 |
| Tabelle 12: Inputs und Outputs Erlebnis Energie Entlebuch.....                         | 37 |
| Tabelle 13: Inputs und Outputs für RailBons zu Biosphären-Exkursionen .....            | 39 |
| Tabelle 14: Inputs und Outputs Aktion „Auto-Schlüssel“ .....                           | 41 |
| Tabelle 15: Inputs und Outputs Aktion „Sommer-Wandern“.....                            | 43 |
| Tabelle 16: Involvierte Organisationen .....   | 45 |
| Tabelle 17: Wirkungsbereich Inanspruchnahme neuer Angebote .....                       | 49 |
| Tabelle 18: Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht .....                     | 50 |
| Tabelle 19: Modal-Split (Anreise resp. Bewegung im Zielgebiet).....                    | 50 |
| Tabelle 20: Verlagerungseffekte vom Auto auf ÖV und LV.....                            | 51 |
| Tabelle 21: Vermiedene CO <sub>2</sub> -Emissionen .....                               | 52 |

## **Abbildungsverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Abb. 1: Erreichbarkeit des mittleren Entlebachs in vier Zonen ..... | 10 |
|---|----|

## **Kurzfassung**

Im Pilotversuch „mobiles Entlebuch“ wurden von der Biosphäre Entlebuch zusammen mit 23 weiteren Umsetzungspartner neun Angebote für die Anreise ins Entlebuch und spezifische Freizeitaktivitäten im Zielgebiet umgesetzt. Die zwischen Dezember 2008 und Oktober 2009 lancierten Angebote wurden vom Dienstleistungszentrum UVEK für innovative und nachhaltige Mobilität mit einem Förderbeitrag von rund 40'000 Franken für Kommunikationsmassnahmen, Rabattierungen und Vertriebsmassnahmen unterstützt.

Die fachliche Betreuung und die Erfolgskontrolle des Pilotversuchs übernahm das Institut für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern - Wirtschaft. Die Erfolgskontrolle umfasste Analysen in mehreren Wirkungsbereichen (siehe auch Kap. 5):

### **Intensivierung der Kooperation**

Die Intensivierung der Kooperation zwischen den verschiedenen Mobilitätsdienstleistern und den Tourismusdienstleistern wurde überwiegend erreicht. Es wurde eine grosse Anzahl von Organisationen als Umsetzungspartner respektive Dienstleister für einzelne Arbeitsbeiträge gewonnen. Eigenleistungen der Partner (sowohl Personal- als auch Sachleistungen) wurden in nennenswertem Umfang für neue Angebote bereit gestellt (siehe Kap. 4). Bei den am Markt platzierten neun neu entwickelten Angeboten erfolgte jeweils eine multilaterale Zusammenarbeit verschiedener Partner.

### **Vermarktung neuer Angebote**

Das Ziel der Platzierung mehrerer neuer Angebote am Markt wurde erreicht; einige der Angebote bestanden aus buchbaren Kombi-Angeboten (eine Winterwanderung Sörenberg – Kemmeriboden sowie das E-Bike-Erlebnis, die über RailAway vertrieben wurden; ein E-Bike-Gruppenangebot mit Vertrieb über Tourismus Entlebuch). Nur ein vorgesehene Angebot konnte am Markt nicht platziert werden (ein Wintersport-Extrabus zwischen Sursee und Sörenberg).

### **Nutzung der entwickelten Angebote**

Das Ziel einer guten Inanspruchnahme der neu entwickelten Angebote konnte nur bei drei entwickelten Angeboten erreicht werden: beim E-Bike-Erlebnis in der Biosphäre Entlebuch (RailAway-Kombi-Paket und Einzelvermietungen), beim Sportbus Schüpfheim für Saisonkartenbesitzer der Bergbahnen Sörenberg sowie bei der Aktion „Auto-Schlüssel“ (bei dieser Aktion erhielten Feriengäste gegen Abgabe des Autoschlüssels einen Biosphärenpass). Bei den anderen Angeboten waren die Nutzerzahlen gering.

### **Kundenzufriedenheit**

Die Zufriedenheit der Kunden war überwiegend hoch und überstieg die Erwartungen. Aus den Einzelbewertungen von Qualitätsmerkmalen wurden Hinweise auf weitere Verbesserungs-massnahmen abgeleitet.

### **Verlagerungen zum öffentlichen Verkehr und Langsamverkehr**

Die Nutzung des öffentlichen Verkehrs bei der Anreise und der Bewegung innerhalb der Biosphäre Entlebuch konnte bei einzelnen Angeboten gesteigert werden. Insgesamt wurden rund 1'200 massnahmenbedingte Umsteiger vom PW auf den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr ermittelt. Eingespart wurden dadurch rund 82'000 Kilometer von Personenwagen.

In Bezug auf den öffentlichen Verkehr ist zu erkennen, dass einige der lancierten Angebote bereits die ÖV-affine Bevölkerung ansprechen (Winterwanderungen, E-Bike). Diese Angebote haben demnach auch die Funktion, dieses Kundensegment in seinem Verhalten zu bestätigen und einem

Umstieg auf das Auto bei Ausflügen entgegen zu wirken. Beim Sportbus Schüpflheim bestand die Zielgruppe primär aus Einheimischen, für die lediglich Verlagerungen vom Auto auf den öffentlichen Verkehr im intraregionalen Massstab vorkamen. Auch beim Angebot „Auto-Schlüssel“ wurden intraregionale Autofahrten substituiert, ohne dass die Anreise ins Entlebuch beeinflusst wurde.

### **Reduktion von Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen**

Die selbst gesetzten Ziele in Bezug auf die Minimierung der Emission von CO<sub>2</sub> durch den Strassenverkehr konnten erreicht werden. Es wurde eine massnahmenbedingte Abnahme von 19.5 Tonnen CO<sub>2</sub> (Primärenergie) in der einjährigen Laufzeit errechnet.

### **Generieren von Einnahmen durch den Verkauf von Angeboten**

Einnahmeseitig konnte nur beim Angebot der E-Bike-Erlebnisse ein nennenswerter Umsatz generiert werden. Die anderen Angebote hatten entweder eine nur geringe Nutzung aufzuweisen (wie die Gruppen-Exkursionen mit dem E-Bike) oder sie umfassten von vornherein als wesentlichen Anreiz eine Rabattierung von Leistungen, ohne zusätzliche direkte Einnahmen zu schaffen. Insgesamt wurden massnahmenbedingte direkte Einnahmen in Höhe von rund 37'000 Franken generiert (nicht gerechnet die zusätzlichen Ausgaben der Nutzer während der Ausflüge).

### **Regionale Wertschöpfung**

Die Ausgaben der überwiegend als Tagesgäste angesprochenen Kunden von ausserhalb des Entlebuch liegen in einer nennenswerten Höhe (rund 100'000 Franken, inklusive Kosten für die Anreise). Das Erzeugen von regionaler Wertschöpfung als ein Teilaspekt der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit der Angebote gelang vor allem bei den RailAway-Angeboten, die überwiegend Kunden aus anderen Regionen ins Entlebuch brachten.

Ausgehend von der Erfolgskontrolle wird empfohlen, folgende Angebote mit Priorität auch in den folgenden Jahren anzubieten (siehe Kap. 6):

- im Sommer die E-Bike-Erlebnisse im Entlebuch (als RailAway-Kombi-Angebot, als Einzelvermietung an den lokalen Vermietstationen sowie als Gruppen-Kombi-Angebot zu Attraktionspunkten des Erlebnis Energie Entlebuch)
- im Winter den Sportbus Schüpflheim-Sörenberg.

Als Hilfe für die Weiterentwicklung bisheriger Angebote und das Lancieren neuer Angebote wurde aus den Erfahrungen der Pilotangebote ein Leitfaden für Akteure in diesem Bereich entwickelt (siehe Anhang 3).

## **1. Ausgangslage, Zielsetzung und Organisation**

### **1.1. Ausgangslage und Zielsetzung**

Das Dienstleistungszentrum für innovative und nachhaltige Mobilität UVEK übernimmt eine Mitfinanzierung von neuen, zukunftssträchtigen Mobilitätsprojekten, die einen beispielhaften Charakter haben und ein Marktpotenzial aufweisen müssen. Die Finanzierung dieser Bundeszuwendungen tragen das Bundesamt für Energie und das Bundesamt für Umwelt, die organisatorische Abwicklung des Förderprogramms liegt beim Bundesamt für Raumentwicklung.

Das von der Hochschule Luzern – Institut für Tourismuswirtschaft – in Abstimmung mit Partnerinstitutionen eingereichte Gesuch für ein Modellvorhaben mit dem Arbeitstitel „mobiles Entlebuch“ wurde Ende Juni 2008 bewilligt. Die Laufzeit betrug Juli 2008 bis Dezember 2009.

Ziel des Projekts war es, neue Mobilitätsangebote für Touristen im Entlebuch sowie für Ausflügler zu entwickeln und zu vermarkten. Ausserdem sollten Möglichkeiten für eine zielgruppengerechtere Vermarktung der bestehenden Mobilitätsangebote getestet werden. Dazu sollten institutionalisierte Formen der Zusammenarbeit zwischen wichtigen Mobilitätsdienstleistern, der Unesco Biosphäre Entlebuch, den Gemeinden und geeigneten Vereinen oder Organisationen geschaffen werden. Das Projekt diene in dieser Form auch dazu, die Kooperation zwischen Tourismus, Anbieter von Freizeit- sowie von Mobilitätsdienstleistungen mit Hilfe von Pilotangeboten zu intensivieren. Bei einzelnen Angeboten wurde zudem eine Kooperation mit geeigneten Angeboten in den Nachbarregionen angestrebt (Emmental und Luzerner Hinterland, hier: Napfregion).

Eine der zentralen Anforderungen des Dienstleistungszentrums bestand darin, das Projekt unter Mitwirkung und in enger Abstimmung mit Tourismuspartnern und der Unesco Biosphäre Entlebuch durchzuführen.

Mündliche Zusicherungen zur Mitwirkung im Projekt und zur Durchführung von Umsetzungsmassnahmen wurden in der Gesuchsphase von folgenden Organisationen und Personen gegeben:

- Tourismus Biosphäre Entlebuch
- BLS AG (Produktmanagement)
- Postauto Zürich/Zentralschweiz (Marketing)
- Biketec AG.

Im Laufe der Projektdurchführung wurde eine Reihe weiterer Organisationen in die Modellprojekte einbezogen, unter anderem als Umsetzungspartner:

- Rent-a-Bike zur touristischen Vermarktung von Velos
- Das Projekt „Erlebnis Energie Entlebuch“ in der Gemeinde Entlebuch und Tourismus Entlebuch
- Sörenberg-Flühli Tourismus
- weitere Partner für einzelne Angebote (z.B. das Hotel Rischli in Sörenberg).

Als Wirkungen der zu entwickelnden Pilotangebote wurden unter anderem angestrebt:

- eine Zunahme der Tagesausflüge ins Entlebuch
- die verstärkte Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel bei der Anreise ins Entlebuch (aufgrund eines Umstiegs vom Auto auf den öffentlichen Verkehr)
- die Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel durch Touristen im Entlebuch (intraregionaler Umstieg-Effekt)
- daraus resultierende Energieeinsparungen und Reduktionen bei der Emission von CO<sub>2</sub> von kurzfristig rund 14 Tonnen pro Jahr (mit mittelfristigen Steigerungen)

- im Sinne der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit positive Effekte auf die Wertschöpfung im Entlebuch als eine Sekundärwirkung der neu geschaffenen Mobilitätsangebote
- die Intensivierung der Kooperation von Leistungsträgern aus den Bereichen Tourismus/Freizeit und Mobilitätsdienstleistungen als eine Grundlage für die spätere Fortführung der Zusammenarbeit über den Modellversuch hinaus.

## **1.2. Organisation und Rolle der Beteiligten**

### **HSLU**

Die Hochschule Luzern (Institut für Tourismuswirtschaft ITW) übernahm gegenüber dem Dienstleistungszentrum UVEK die Projektleitung. Das ITW-Team hatte neben der Gesamtorganisation überwiegend fachlich-wissenschaftliche Aufgaben: Es wirkte bei der inhaltlichen Ausrichtung einzelner Pilotangebote mit, begleitete deren fachliche Umsetzung und übernahm im Rahmen des geforderten Controllings das Monitoring der Massnahmenumsetzung und die Evaluation von Projektwirkungen. Einige Angebote wurden in einer Bachelorarbeit beurteilt (vgl. Martig 2009). Das ITW sollte die Projektdurchführung und die Ergebnisse dokumentieren und aufgrund der gewonnenen Ergebnisse am Ende einen Leitfaden mit Empfehlungen für andere Regionen erstellen. Für die Evaluation konnte das ITW-Team auf zusätzliche Forschungsmittel der Hochschule Luzern im Rahmen eines Forschungsprojekts zur Angebotsevaluation im Bereich der Freizeitmobilität zurückgreifen.

### **TUBE**

Tourismus Unesco Biosphäre Entlebuch (TUBE) war der Kooperationspartner des ITW und bildete die Nahstelle zu den Umsetzungspartnern (Transportunternehmen, allfällig beteiligten Gemeinden und Vereinigungen). Die TUBE koordinierte die operative Entwicklung und die Vermarktung von Angeboten auf Basis der dafür vom Dienstleistungszentrum UVEK zur Verfügung gestellten Projektmittel. Die TUBE brachte darüber hinaus Eigenleistungen in Form von „manpower“ in das Projekt ein.

### **BLS und PostAuto**

Die Partner BLS AG und PostAuto Schweiz AG waren bei der Mehrzahl der neu entwickelten Angebote wesentliche Umsetzungspartner im Bereich Mobilität und koordinierten die Vermarktung mit weiteren Dienstleistern (wie z.B. der RailAway AG). Sie führten in ihren eigenen Medien Kommunikationsmassnahmen in Form von zusätzlichen Eigenleistungen durch.

### **Biketec AG und Rent-a-Bike**

Die Biketec AG stellte das vorgesehene Angebot von Flyer e-Bikes bereit. Rent-a-Bike war Dienstleister für den Verleih von E-Bikes.

### **Sörenberg-Flühli Tourismus, Entlebuch Tourismus, Marbach Tourismus**

Die örtlichen Tourismusorganisationen übernahmen Aufgaben bei der Kommunikation und Vermarktung von Angeboten; Entlebuch Tourismus betrieb zudem eine Ausleihstation für E-Bikes.

### **Erlebnis Energie Entlebuch**

Diese Organisation in der Gemeinde Entlebuch verknüpfte ihre bisherigen Aktivitäten im Themenfeld Energie mit dem Thema Mobilität in neuen Angeboten für Gruppen.

### **Koordinationsgruppe**

Das Dienstleistungszentrum UVEK verlangte eine „Steuerungsgruppe“, die über die zu realisierenden Massnahmen zu entscheiden hatte. Weil die Förderung der Kooperation zwischen



den Partnern aus Tourismus, Freizeit und Transportunternehmen ein zentrales Anliegen des Projekts war, wurde eine „Koordinationsgruppe“ bestehend aus einem Kern von Umsetzungspartnern eingerichtet. Den Vorsitz in dieser Gruppe hatte ein Vertreter der TUBE. Weitere Mitglieder waren die Vertreterin des Bundesamts für Umwelt (für das Dienstleistungszentrum UVEK), die Partnerunternehmen BLS und PostAuto sowie Erlebnis Energie Entlebuch. Das ITW bereitete die für die Entscheidungsfindung erforderlichen konzeptionellen und fachlichen Beiträge vor und übernahm das Protokoll. Es fanden im Projektverlauf fünf Sitzungen dieser Koordinationsgruppe statt.

### **Weitere Leistungsträger**

An der Konzeption und Umsetzung der einzelnen Angebote wirkten viele weitere Partner aus Unternehmen, Organisationen und Gemeinden mit (siehe Kap. 4 und die Aufstellung in Kap. 5.1).

## 2. Nachfragepotenziale für eine nachhaltige Freizeitmobilität im Entlebuch

Die potenzielle Nachfrage nach Ausflügen in die Biosphäre Entlebuch wird vor allem durch folgende Gruppen bestimmt:

- Einwohner, die in attraktiven Entfernungen zu Zielen im Entlebuch wohnen und diese Ziele im Rahmen ihrer innerhalb eines Jahres durchgeführten Tagesausflüge aufsuchen könnten
- In- und ausländische Übernachtungsgäste im Entlebuch sowie im angrenzenden Emmental, die während ihres Aufenthalts Ziele im Entlebuch aufsuchen könnten.

### 2.1. Tagesausflügler

Als Potenzial für Tagesausflüge werden Einwohner in verschiedenen Entfernungsbereichen (gemessen an der Auto-Reisezeit nach Schüpfheim) herangezogen (siehe Abb. 1 und Tab. 1):

- Das engere Einzugsgebiet des Modellgebiets Entlebuch wird auf die Gemeinden entlang der Bahnstrecke Bern-Luzern und angrenzender Gemeinden in maximal 30 Minuten Entfernung zu Schüpfheim eingegrenzt. In diesem Gebiet leben rund 46'000 Einwohner. Dieses Potenzial kann mit regional wirksamen Angeboten erschlossen werden.
- In einem mittleren Einzugsgebiet in maximal 60 Minuten Entfernung zu Schüpfheim, in dem auch die beiden Agglomerationen Luzern und Bern liegen, leben rund 661'000 Einwohner. Dieses Potenzial kann mit überregional wirksamen Angeboten erschlossen werden.
- Bei einem Einzugsgebiet von 90 Minuten Auto-Reisezeit nach Schüpfheim steigen die Bevölkerungszahlen auf 2.4 Mio. Einwohner an. Das Erschliessen des Potenzials solcher entfernter Einzugsgebiete setzt Premium-Produkte mit einer guten, überregionalen Vermarktung voraus.
- Das Potential bei einer Reisezeit von 120 Minuten liegt bei 5.2 Mio., wobei Regionen in Deutschland und Frankreich eingerechnet werden können. Dieses Potenzial setzt Premium-Angebote mit nationaler und (in Bezug auf Deutschland und eventuell Frankreich) internationaler Vermarktung voraus.

Bei Angeboten mit geringer bis mittlerer Attraktivität wird die magische Grenze von einer Stunde Anfahrtszeit in der Regel nicht überschritten. Bei Angeboten mit höherer Attraktivität reicht der Einzugsbereich darüber hinaus. Bei Freizeitparks mit einem hohen Erlebniswert gelten zum Beispiel ca. 90 Minuten als Erreichbarkeitszone (vgl. Opaschowski 2000).

Rund die Hälfte (48%) der Tagesreisen der Schweizer Bevölkerung geht über eine Distanz von 80 km nicht hinaus, drei Viertel erreichen eine Reiseweite von maximal 180 km (eigene Sekundäranalysen des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005, Distanzen nach Selbsteinstufung der Befragten).

**Tabelle 1: Anzahl Einwohner in Abhängigkeit von der Erreichbarkeit der Biosphäre**

| Erreichbarkeitszone | Personen in der Schweiz | Personen in Deutschland | Personen in Frankreich | Personen total kumuliert |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|
| 30min               | 46'000                  | 0                       | 0                      | 46'000                   |
| 60min               | 661'000                 | 0                       | 0                      | 661'000                  |
| 90min               | 2'381'009               | 0                       | 0                      | 2'381'009                |
| 120min              | 4'804'325               | 345'000                 | 45'000                 | 5'194'325                |

Quelle: eigene Berechnungen, Daten der Wohnbevölkerung (Bundesamt für Statistik)

**Abb. 1: Erreichbarkeit des mittleren Entlebuch in vier Zonen**



Eigene Darstellung

Eine Zielgruppentypisierung für Besucher der Biosphäre liegt nicht vor. Folgende beiden Anteile können Anhaltspunkte für die Grösse einzelner soziodemografischer Segmente geben: Familien mit Kindern machen rund 34.4 Prozent der Schweizer Bevölkerung aus, Personen ab 50 Jahren (d.h. ältere Personen und Senioren) stellen ebenfalls gut ein Drittel (35.1%) dar.

## 2.2. Tagestouristen

Relevant für die Berechnungen der Potenziale bei Ausflügen von Übernachtungsgästen sind die Logiernächte der Hotellerie und Parahotellerie im Entlebuch sowie - als weiteres Potenzial - im Emmental. Für die Hotellerie sind die Daten recht gut erfasst, für die Parahotellerie liegen nur Schätzungen der Biosphäre Entlebuch sowie des Kantons Luzern vor.

Pro Jahr sind im Entlebuch rund 89'000 und im Emmental rund 15'000 Übernachtungen zu verzeichnen, wobei der kleinere Teil auf die Hotellerie entfällt.

**Tabelle 2: Logiernächte im 30min-Radius sowie in Bern und Luzern**

| Destination | Logiernächte 2006<br>(Hotellerie) | Logiernächte 2006<br>(Parahotellerie)* |
|-------------|-----------------------------------|--|
| Luzern      | 991'630                           | nicht bekannt                          |
| Bern        | 648'708                           | nicht bekannt                          |
| Entlebuch   | Ca. 9'000                         | 80'000                                 |
| Emmental    | Ca. 5'000                         | 10'000                                 |
| Total       | 1'654'000                         | 90'000                                 |

Quelle: Hotellerie gemäss HESTA (BfS 2007),  
\*Parahotellerie gemäss eigener Schätzung

### 2.3. Fahrtenpotenzial

Um die maximale Anzahl Fahrten (hin und retour) innerhalb eines Jahres von Ausflüglern und Übernachtungsgästen näherungsweise zu bestimmen, wird auf folgende mittlere Mobilitätsraten zurückgegriffen:

- 10.1 Tagesausflüge (Hin- und Rückwege) pro Schweizer Einwohner und Jahr: (vgl. BFS & ARE 2007b, S. 74)
- 3.3 Aktivitäten pro Ausflugs-gast pro Tag (vgl. Beige & Axhausen 2005).

Damit ergeben sich die folgenden maximalen Fahrtenpotenziale je Nachfragersegment, die ein Ziel im Entlebuch haben könnten:

**Tabelle 3: Maximales Fahrtenpotenzial**

| Fahrtenpotenzial  | Anzahl Ausflüge pro Jahr |
|---|--------------------------|
| Tagesausflüge (hin+retour): Bevölkerung im engeren Einzugsbereich (30 Min.) <sup>1)</sup>   | 460'000                  |
| Tagesausflüge (hin+retour): Bevölkerung im mittleren Einzugsbereich (60 Min.) <sup>1)</sup> | 6'610'000                |
| Tagesausflüge (hin+retour): Bevölkerung im weiteren Einzugsbereich (120 Min.) <sup>1)</sup> | 48'043'250               |
| Ausflüge von Übernachtungsgästen im Entlebuch <sup>2)</sup>                                 | 17'800                   |
| Ausflüge von Übernachtungsgästen in Entlebuch, Emmental, Luzern und Bern <sup>2)</sup>      | 349'000                  |

Quelle: eigene Abschätzung HSLU-ITW auf Basis von Tab. 1 und Tab. 2

1) ohne Berücksichtigung der Reiseweitenverteilung bei Ausflügen

2) Annahme: 40% der Wege finden nicht im Langsamverkehr statt. Ausflüge hin+retour = Wege/2; 3.4 Wege pro Übernachtung

Bei Tagesreisen betrug der Anteil des ÖV in der Schweiz (bezogen auf das Hauptverkehrsmittel) 24.1% im Jahr 2005, der Anteil des MIV lag bei 68.0% (vgl. BFS & ARE 2007a, S. 75). Der Anteil des ÖV kann also durchaus noch gesteigert werden.

Für Ausflüge von Übernachtungsgästen in der Biosphäre liegen bislang keine Modal-Split-Angaben vor; dies ist ein generelles Manko der Datenbasis zum touristischen Verkehr (vgl. Ohnmacht & Grotrian 2007).

**2.4. Attraktionspunkte im Entlebuch**

Zu Beginn der Arbeiten wurde eine Bestandsaufnahme von Attraktionspunkten für Ausflügler und Touristen in der Biosphäre gemacht. Aus der Blickrichtung des Modellversuchs wurden diese Attraktionspunkte jeweils danach bewertet,

- wie gross das zu erschliessende Nachfragerpotenzial für neue oder weiter entwickelte Angebote einzuschätzen ist,
- welches Potenzial für eine Verlagerung auf den öffentlichen Verkehr bei der Anreise voraussichtlich besteht
- und welche Beiträge die Kunden neuer oder weiterentwickelter Angebote für die regionale Wertschöpfung voraussichtlich leisten können.

Es wurde dabei auch versucht, das Profil potenzieller Interessierter in Bezug auf Freizeitmotive und sozio-demografische Struktur einzugrenzen. Eine Einstufung in Bezug auf Freizeitmobilitätsstilgruppen (vgl. Ohnmacht et al. 2008) war nicht möglich. Die Bewertung der Attraktionspunkte lieferte Anhaltspunkte für die Prioritätensetzung bei der Entwicklung neuer Angebote für die Ausflugsmobilität, die auf die jeweiligen Attraktionspunkte ausgerichtet sind (siehe nachfolgende Tabelle 4). Eine Reihe der Attraktionen hat ein relativ geringes Besucherpotenzial und eignet sich daher kaum für das Entwickeln neuer, überregional vermarkteter Angebote für die Ausflugsmobilität. Bei einigen anderen Attraktionspunkten ist aufgrund der Art der Freizeitaktivität nur ein geringes Potenzial für eine Verlagerung von Fahrten vom Auto auf den öffentlichen Verkehr und/oder den Langsamverkehr zu erwarten (z.B. Golfspielen).

**Tabelle 4: Attraktionspunkte im Entlebuch und Eignung für neue Angebote**

| Attraktionspunkte          | Saison        | Zielgruppe   | Bewertung | Bemerkungen                            |
|----------------------------|---------------|--|-----------|--|
| GPS Wandern UBE            | Sommer/Herbst | Naturnahe, Aktive, Technikinteressierte, Familien          | +         | Relativ enge Zielgruppe                |
| Wander-Highlights          | Sommer/Herbst | Naturnahe und Sportlich-Aktive                             | ++        | Grossräumige Ausstrahlung              |
| Biken UBE                  | Sommer/Herbst | Sportlich-Aktive   | ++        | öV-affine Personen                     |
| Natur-Exkursionen          | Sommer/Herbst | Naturnahe  | ++        | Umweltsensible                         |
| Spielplätze in der Natur   | Sommer/Herbst | Familien mit kleinen Kindern                               | 0         | Enge Zielgruppe                        |
| Erlebnis Energie Entlebuch | Sommer/Herbst | Schulen, Familien, Gruppen, Natur- und Kulturinteressierte | ++        | Überregionale Ausstrahlung             |
| Zyberliland                | Sommer/Herbst | Familien   | +         | in Kombination mit Köhlerrei und Gold  |
| Köhlerrei                  | Sommer/Herbst | Naturnahe, Kulturinteressierte                             | +         | In Kombination mit anderen Aktivitäten |
| Napfgoldwaschen            | Sommer/Herbst | Naturnahe, Familien, Schulen                               | +         | In Kombination mit anderen Aktivitäten |
| Seminarhotel               | Ganzjährig    | Firmen, Private, Schulen                                   | +         | Spezif. Angebot                        |
| Seelensteg                 | Sommer/Herbst | Spirituell Interessierte, Familien, Senioren               | 0         | Grosse Zielgruppe, geringe Verlagerung |
| Wurzilla                   | Sommer/Herbst | Familien   | +         | Mittlere Zielgruppe                    |

Fortsetzung Tabelle 4

| Attraktionspunkte                           | Saison                   | Zielgruppe                                | Bewertung | Bemerkungen  |
|---|--------------------------|---|-----------|--|
| Heimatismuseum                              | Ganzjährig               | Kulturinteressierte                       | +         | Kleines Potenzial  |
| Kneippanlage Flühli                         | Sommer                   | Familien, Senioren                        | ++        | Besonderes Angebot   |
| Glasereipfad                                | Sommer/Herbst            | Kulturinteressierte                       | 0         | Schmale Zielgruppe   |
| Golfplatz                                   | Sommer                   | Sportlich-Aktive (Golf)                   | 0         | Schmale Zielgruppe,<br>Geringe Verlagerung                                       |
| Salwideli                                   | Sommer/Herbst<br>/Winter | Naturnahe, Sportlich-Aktive, Familien     | ++        | Diverse Aktivitäten  |
| Diverse Wintersportaktivitäten              | Winter                   | Sportlich-Aktive, Familien                | ++        | Schwerpunkte Ski, Snowboard, Langlauf, Winterwandern                             |
| Hochseilpark                                | Sommer/Herbst            | Gruppen, Familien                         | +         |  |
| Rodelbahn                                   | Sommer                   | Familien                                  | +         | Mittlere Zielgruppe  |
| Rossweid                                    | Sommer/Herbst            | Naturnahe, Sportlich-Aktive, Familien     | +         |  |
| Älplermagronenpfad                          | Sommer/Herbst            | Wanderer (kulinarisch)                    | ++        |  |
| Lamatrekking                                | Sommer/Herbst            | Gruppen, Aktive                           | +         | Mittlere Zielgruppe  |
| Distillery Studer                           | Ganzjährig               | Kulinarisch Interessierte                 | 0         | Schmale Zielgruppe,<br>Verlagerung evtl. in Kombination mit anderen Attraktionen |
| Marbachegg-Cart's                           | Sommer                   | Familien, Erwachsene                      | +         |  |
| Lourdes-Grotte                              | Sommer/Herbst            | Spirituell Interessierte, Sakraltouristen | 0         | Schmale Zielgruppe   |
| Panorama-Route                              | Frühjahr-Herbst          | Rundreisetouristen                        | +         |  |
| Geocaches                                   | Ganzjährig               | Junge GPS-Fans, Entdecker                 | 0         | Eigene Geocaches wären aufzubauen  |
| Schnittpunkt Geo-Koordinate 47° Nord/8° Ost | Frühjahr-Herbst          | Junge GPS-Fans, Entdecker                 | +         | Geringes Potenzial, evtl. als Aufhänger für Kommunikation                        |

Bewertung für neue Angebote: 0 kaum geeignete Attraktion; + geeignet; ++ gut geeignet  
Eigene Bewertung

### **3. Methodik für das Controlling**

#### **3.1. Methodischer Ansatz**

Zu den einzelnen Aktionen der Modellprojekte „mobiles Entlebuch“ wurde ein Controlling etabliert, das folgende Zwecke erfüllen sollte:

- Es sollte den Projektpartnern für ihre Aktivitäten in den Folgejahren Hinweise auf Erfolgsfaktoren sowie allenfalls erforderliche Weiterentwicklungen gegeben werden.
- Angestrebte Wirkungsziele des Dienstleistungszentrums UVEK (z.B. im Bereich des Energieverbrauchs) sollten überprüft werden.
- Es sollten Erfahrungen dokumentiert werden („lessons learned“), die Projektträgern in anderen Regionen helfen, ähnliche Projekte effizient umzusetzen.

Methodisch orientierte sich das Controlling an Leitlinien für die Evaluation von Vorhaben der öffentlichen Hand auf der Ebene von Projekten (vgl. Bussmann et al. 2004). Das empirische Controlling der vom Dienstleistungszentrum UVEK finanzierten Aktivitäten in der Biosphäre Entlebuch wurde mit 20'000 Franken Eigenleistung von einem Methodenprojekt zur „Evaluation von Angeboten für die Freizeitmobilität“ unterstützt, das aus Mitteln der Hochschule Luzern finanziert wurde.

Das Controlling war nach den verschiedenen Zielbereichen des „mobilen Entlebuch“ gegliedert (siehe nachfolgende Tabelle 5). Es umfasste dabei eine Reihe von quantitativen Indikatoren, deren Daten mit Hilfe von Verkaufsstatistiken, Kundenzählungen sowie Kunden- respektive Nutzer-Befragungen gewonnen wurden. Darüber hinaus wurden als qualitative Daten Einschätzungen der Projektbeteiligten zu Erfolgsfaktoren, eingetretenen Schwierigkeiten und „lessons learned“ erhoben. Die Verkaufsdaten wurden von den beteiligten Umsetzungspartnern beigesteuert. Zusätzliche Zählungen und Befragungen wurden vom ITW-Team durchgeführt.

Die in den einzelnen Bereichen ermittelten Wirkungen sind im Detail in Kapitel 5 dargestellt. Detailhinweise auf die Methodik der Wirkungsmessung finden sich in Anhang 1.

#### **3.2. Indikatoren**

Die Controlling-Indikatoren erfassten in Anlehnung an die Evaluationsmethodik (vgl. Rieder 2003; BAG 2005; Bussmann et al. 2004, S. 100ff.):

- Inputs der Massnahmen respektive der Angebote und Aktionen: die für die Durchführung der Massnahmen aufgewendeten finanziellen, personellen und materiellen Ressourcen (z.B. Zeit, Geld, Eigenleistungen der Partner, Know-how, Infrastruktur)
- Outputs, die mit diesen Inputs im Zuge der Massnahmenumsetzung realisiert werden, sind sämtliche Aktivitäten, Waren, Materialien und Dienstleistungen, die durch die Projektmassnahmen produziert werden (z.B. Broschüren, Flyer, Führungen, Mobilitätsangebote, Werbemassnahmen, verteilte Gutscheine etc.)
- Impacts, als Wirkungen der vermarkteten Angebote respektive durchgeführten Aktionen (also der Outputs) bei den Adressaten: Nutzung der Angebote, Verhaltensänderungen in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl, Bewertung der Angebotsqualität etc. (vgl. auch Schaad et al. 2009, S. 87f)
- Outcomes, als Wirkungen in Bezug auf die massnahmenübergreifenden, umfassenderen Zielsetzungen des Dienstleistungszentrums UVEK: ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Nutzen der Angebote und Aktionen, wie z.B. Reduktion der Emission von Treibhausgasen (CO<sub>2</sub>) und getätigte Ausgaben im Entlebuch.

**Tabelle 5: Quantitative Indikatoren des Controlling**

| <b>Ziele</b>   | <b>Indikatoren</b>   | <b>Bereich</b> | <b>Typ</b>  |
|--|--|----------------|-------------|
| Intensivierung der Kooperation zwischen Mobilitätsdienstleistern und Tourismusdienstleistern                           | ○ Anzahl und Art beteiligter Organisationen und Unternehmungen                           | Input          | quantitativ |
|  | ○ Art und Umfang beigetragener Eigenleistungen (Arbeitszeit, Sachaufwand)                | Input          | quantitativ |
|  | ○ Innovationsgehalt der Kooperation zwischen Mobilität und Tourismus/Freizeit            | Impact         | qualitativ  |
|  | ○ lessons learned aus der Vermarktung (Erfolgsfaktoren)                                  | Outcome        | qualitativ  |
| Vermarktung neuer sowie Weiterentwicklung bisheriger Angebote für die Freizeitmobilität                                | ○ Anzahl und Art vermarkteter neuer Angebote und weiterentwickelter bestehender Angebote | Output         | quantitativ |
|  | ○ Durchgeführte Kommunikationsmassnahmen und deren Reichweite                            | Output         | quantitativ |
| Inanspruchnahme neuer Angebote steigern  | ○ Nutzerzahl der Angebote oder realisierte Buchungen                                     | Impact         | quantitativ |
|  | ○ Einnahmen aus den Angeboten  | Impact         | quantitativ |
|  | ○ Ausgaben der Kunden/Nutzer (im Entlebuch)  | Outcomes       | quantitativ |
|  | ○ Zufriedenheit bei Benützern  | Impact         | quantitativ |
|  | ○ Weiterempfehlungsbereitschaft  | Impact         | quantitativ |
| Nutzung des öffentlichen Verkehrs und Langsamverkehrs bei der Anreise und bei der Bewegung in der Zielregion Entlebuch | ○ Anzahl Fahrten mit Nutzung des öV anstelle des Pkw                                     | Impact         | quantitativ |
| Reduktion des Energieverbrauchs bei der Anreise und der Bewegung in der Zielregion Entlebuch                           | ○ Anzahl Umsteiger vom Pkw auf ÖV (Ziel: 2'500 Personen)                                 | Impact         | quantitativ |
|  | ○ Anzahl ersetzte Pkw-Fahrten (Ziel: 920)  | Impact         | quantitativ |
|  | ○ Anzahl verlagerter Pkw-Kilometer (Ziel: 84'200 PW-km)                                  | Impact         | quantitativ |
|  | ○ Reduktion bei der Emission von CO <sub>2</sub> (Ziel: -14,83 t)                        | Outcome        | quantitativ |

Grundlage: Angaben zur Projektofferte an das Dienstleistungszentrum UVEK

### 3.3. Durchführung

Für das Controlling bestanden folgende Rahmenbedingungen:

Die Messungen konnten aus Budgetgründen nur auf das Untersuchungsgebiet Entlebuch respektive die adressierten Zielpersonen bezogen werden. Die Entwicklung der Freizeitmobilität in einem Kontrollgebiet konnte nicht beobachtet und mit der Entwicklung im Entlebuch verglichen werden.



Zu den Impacts können zusätzlich zu den intendierten Wirkungen auch unintendierte sowie indirekte Auswirkungen gehören. Aufgrund der gegebenen Budgetbeschränkungen für die Evaluationen konnte allerdings nur den intendierten, auf die Projektziele bezogenen Wirkungen nachgegangen werden. Auch war es nicht möglich, die Einflüsse von anderen, nicht-projektbedingten Massnahmen auf die betrachteten Wirkungsindikatoren systematisch zu erfassen.

Die erforderlichen Angaben zu Inputs und Outputs der realisierten Angebote wurden von den beteiligten Umsetzungspartnern respektive den Leistungsträgern (z.B. RailAway) erhoben. In einigen Fällen, vor allem in Bezug auf die Reichweite von Kommunikationsmassnahmen, war eine Quantifizierung nicht möglich.

Es wurde versucht, das Mengengerüst der Nutzer respektive Käufer der einzelnen entwickelten Angebote mit Hilfe einer Auswertung vorhandener Prozessdaten (z.B. Verkaufszahlen) möglichst vollständig zu erfassen. Die Evaluation war abhängig von der Qualität dieser Daten und der Mitwirkungsbereitschaft der Umsetzungspartner. Ergänzend wurden eigene Zählungen durchgeführt, die allerdings teilweise nur in Form von Stichproben möglich waren.

Um Aussagen über bestimmte Aspekte des Kundenverhaltens zu erhalten, wurden Teilmengen der Nutzer/Käufer für Kurzbefragungen ausgewählt, die nur wenige Minuten dauern durften. Bei Personen, die im Gebiet unterwegs waren, war dabei nicht immer eine persönliche Befragung face-to-face möglich, sondern die Befragung musste auf schriftlichem Wege erfolgen. Die Themen der Befragung gliederten sich in allgemeine, massnahmenübergreifende und angebotsspezifische Teile. Gefragt wurde unter anderem nach folgendem:

- Herkunft des Kunden/Nutzers (Gemeinde) zur Ermittlung der Fahrstanz
- Art des Kunden/Nutzers: Einwohner aus dem Entlebuch, Ausflügler, Feriengast, soziodemografische Merkmale (Geschlecht, Alter)
- benutzte Verkehrsmittel (differenziert, Mehrfachantworten möglich)
  - für die Anreise zum Aktivitätsziel
  - Verkehrsmittel bei der Anreise zu einer früher durchgeführten Aktivität
  - Distanz bei früheren, ähnlichen Ausflugsaktivitäten
- Art der Aktivitäten und zurückgelegte Distanz im Gebiet
- Getätigte Ausgaben in Verbindung mit den Aktivitäten
- Kommunikationsmedien, über die Kunden vom Angebot erfahren hatten
- Zufriedenheit allgemein und mit Bezug auf spezifische Qualitätsmerkmale
- Bereitschaft zur Weiterempfehlung des Angebots
- Während der Nutzung aufgetretene Schwierigkeiten respektive gute Erlebnisse der Kunden.

Für das Abschätzen von allfälligen Verhaltensänderungen im Bereich der Verkehrsmittelnutzung und der Fahrtweiten war es notwendig, Angaben über früheres Ausflugsverhalten - für ähnliche Freizeitaktivitäten - zu erheben. Aus den Unterschieden zwischen früherem und aktuellem Verhalten in Verbindung mit der Inanspruchnahme des neuen Angebots wurden Informationen über eingetretene Verhaltensänderungen abgeleitet. Es wurde dabei unterstellt, dass festgestellte Verhaltensänderungen auf die betreffenden Angebote zurückgeführt werden können (siehe auch die methodischen Hinweise im Anhang). Personen, die bei früheren Aktivitäten schon öffentliche Verkehrsmittel für die Anreise benutzt hatten, wurden z.B. nicht als massnahmenbedingte „Umsteiger“ gerechnet.

Die wichtigsten Umsetzungspartner wurden nach ihren Einschätzungen zum Prozess der Massnahmenumsetzung gefragt. Diese Aussagen spiegeln die Binnenwahrnehmung der Projektbeteiligten wider.

#### 4. Entwickelte Angebote in der Biosphäre Entlebuch

Die für die Wintersaison 2008/2009 (ab Dezember 2008) und die Sommersaison 2009 (Mai bis Oktober) ausgerichteten Angebote wurden von den Umsetzungspartnern in der Koordinationsgruppe „mobiles Entlebuch“ festgelegt und im Detail entwickelt.<sup>1</sup> Sie orientieren sich an Attraktionspunkten im Entlebuch, stellen teilweise eine Konkretisierung bereits vorhandener Projektideen dar oder sind im Diskussionsprozess des Modellversuchs neu entstanden. Die Angebote hatten gemäss der Ausrichtung des Modellversuchs vor allem Tages-Ausflügler als Zielgruppe. Zwei Angebote waren ganz oder zusätzlich auf Feriengäste ausgerichtet (siehe nachfolgende Tabelle).

**Tabelle 6: Entwickelte Angebote**

| Angebot   | Adressaten  | Saison |
|---|---|--------|
| Sportbus Schüpfheim – Gratis-Nutzung mit Skipass                                  | Wintersportler mit Skipass Sörenberg oder Mehrtageskarten aus der Gemeinde Schüpfheim | Winter |
| „Rothorn-Express“ – Extra-Bus zur Seilbahn Sörenberg                              | Wintersportler mit Wohnort auf der Achse Sörenberg – Sursee                           | Winter |
| Salwideli-Bus – Rabattierung für Langläufer                                       | Langläufer im Gebiet Salwideli mit Saisonpass   | Winter |
| Winterwanderung Sörenberg – Kemmeribodenbad: vergünstigte Anreise und Konsumation | Ausflügler mit Zweck Winterwandern aus der Schweiz                                    | Winter |
| E-Bike-Erlebnisse in der Biosphäre  | Velo-affine Tagesausflügler und Feriengäste   | Sommer |
| Gruppen-Exkursionen zum Erlebnis Energie Entlebuch                                | Erwachsenen-Gruppen mit Interesse an Energie und/oder Kulinarik                       | Sommer |
| Exkursionen in der Biosphäre: Rail-Bons für die Anreise                           | Teilnehmer des Exkursionsangebots in der Biosphäre                                    | Sommer |
| (Auto-)Schlüssel zur Biosphäre: Biosphärenpass gegen Abgabe des Autoschlüssels    | Feriengäste in Sörenberg und Flühli   | Sommer |
| Sommerwanderung Sörenberg - Kemmeribodenbad                                       | Wanderinteressierte Tagesausflügler aus der Schweiz                                   | Sommer |

In den folgenden Abschnitten werden diese Angebote in Bezug auf geleistete materielle Inputs und erstellte Leistungen (outputs) beschrieben. Dem schliesst sich jeweils eine Darstellung der Inanspruchnahme der Angebote gemäss dem durchgeführten Controlling an (zur Methodik der Controlling-Aktivitäten je Angebot siehe Anhang 1). Die Analyse der mit der Nutzung der Angebote verbundenen Wirkungen in den verschiedenen beobachteten Wirkungsbereichen wird im Detail in Kapitel 5 vorgenommen.

<sup>1</sup> Das Team des Instituts für Tourismuswirtschaft ITW leistete grössere Arbeitsbeiträge bei der Entwicklung des Angebots der E-Bike-Touren in der Biosphäre, inklusive Verknüpfung mit Angeboten im Emmental. Ansonsten nahm das ITW-Team nur unterstützende Aufgaben wahr.

## **4.1. Sportbus Schüpfheim – Sörenberg**

### **4.1.1. Angebot**

#### **Potential**

Die Einwohner in Schüpfheim sind regelmässige Wintersportler, wobei 1'500 von ihnen Schneesport betreiben und davon 300 eine Saisonkarte für das Skigebiet Sörenberg/Rothorn besitzen. Unter der Annahme, dass eine Saisonkarte im Mittel pro Person an fünf Tagen in der Saison benutzt wird, löst dieser bisherige Personenkreis damit pro Saison mindestens 1'500 Tagesausflüge aus. Vor allem an Mittwoch- und Samstagnachmittagen fahren viele Eltern mit ihren schulpflichtigen Kindern mit dem Privatauto nach Sörenberg. Bei einem Besetzungsgrad von zwei Personen sind dies 750 Pkw-Fahrten hin und retour. Ein Linienbus, der in Verbindung mit einer Mehrfahrten- und Saisonkarte als Gratis-Sportbus ab Schüpfheim benutzt werden könnte, wäre ein Instrument, um die Bürger von Schüpfheim sowie Gäste in dortigen Skilagern zum Verzicht auf solche Autofahrten zu bewegen. Die entsprechende PostAuto-Linie besteht bereits. Bisher war der Bus aber nur ab/bis Flühli für Saisonkartenbesitzer gratis. Als weiteres Potential kommen die Besitzer von Mehrtageskarten für das Skigebiet in Frage.

#### **Beschreibung des Angebots**

Das Gratis-Busangebot für Saisonkartenbesitzer wurde von Flühli Post bis nach Schüpfheim ausgedehnt. In die Gratis-Benützung wurden auch Besitzer von Mehrtageskarten (ab 2 Tagen) einbezogen. Damit können auch Übernachtungsgäste in Skilagern in Schüpfheim angesprochen werden. Das Busangebot bestand bereits zwischen den beiden Ortschaften und musste nicht zusätzlich bestellt werden. Das Angebot war ab Skibetriebsbeginn im Dezember bis maximal Ostermontag gültig. Der Anreiz zur Nutzung des Busses bestand in der Rabattierung der Anreise und in der Entlastung von Eltern von den sonst notwendigen Bring- und Holddiensten.

#### **Zielgruppe und Vertrieb**

Angesprochen wurden primär die aktuellen Besitzer von Saisonkarten (in den Gruppen der schulpflichtigen Kinder, sowie bei allen regelmässigen jugendlichen und erwachsenen Skifahrern) mit Wohnsitz in Schüpfheim. Sekundäre Zielgruppe waren die Besitzer von Mehrtageskarten, die in Schüpfheim in Skilagern übernachten. Der Vertrieb der Saisonkarten erfolgte wie bisher über die Bergbahnen in Sörenberg oder das Tourismusbüro. Ein Hinweis für die freie Benützung des Busses wurde auf die Karte gedruckt.

#### **Aufwand**

Die Input-Massnahmen, um das Angebot aufzubauen, belaufen sich auf 20 Arbeitsstunden. Zudem setzten die Partner eine Reihe von Kommunikationsmassnahmen in ihren eigenen Kommunikationskanälen um (siehe nachfolgende Tabelle). Der kumulierte Wert aller umgesetzten Kommunikationsmassnahmen beläuft sich auf rund CHF 6'000. Aus dem Projektbudget verwendeten die Umsetzungspartner zusätzlich insgesamt CHF 2'500 für weitere Kommunikationsmassnahmen.

**Tabelle 7: Inputs und Outputs Sportbus Schüpfheim**

**Inputs**

|   |
|---|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden               |
| Für Konzeption/Vermarktung/Umsetzung                  |
| Eigenleistung beim Sachaufwand                        |
| Fahrleistung (entgangener Ertrag PostAuto, Schätzung) |
| Sponsoring/Beiträge durch Dritte                      |
| Sportbuspool Sörenberg Flühli                         |
| Gemeinde Schüpfheim                                   |

**Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner**

| Art                       | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium                  |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Publireportage            | 20'000 Reichweite  | Winterzeitung                 |
| Pressemitteilung          | 60 Auflage         | Medienpartner CH              |
| Internet-Seiten Gemeinden | 5 Anzahl Seiten    | Gemeinden                     |
| Plakatstellen vorbereiten | 3 Auflage          | Schüpfheim, Flühli, Sörenberg |

**Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts**

| Art                 | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium            |
|---------------------|--------------------|-------------------------|
| Plakate F4          | 10er Auflage       | Bahnhöfe/Strassenrand   |
| Plakat A4           | 50er Auflage       | Geschäfte / Infostellen |
| Flyer               | 5'000er Auflage    | Postversand / Auflage   |
| Inserat             | Reichweite: 12'000 | Entlebucher Anzeiger    |
| Sonstige Massnahmen | Unbekannt          | Diverses                |

**4.1.2. Nutzung**

**Nutzung des Angebots**

Die Besitzer einer Saisonkarte für das Skigebiet Sörenberg wurden befragt, welches Verkehrsmittel sie vor der Verlängerung der Strecke des Sportbusses hauptsächlich benutzten. Zwei Prozent gaben an, dass für sie bereits damals der Bus das Hauptverkehrsmittel war. Nach der Einführung der Gratis-Nutzung bis Schüpfheim gaben 20 Prozent der Saisonkartenbesitzer den Bus und 80 Prozent das Auto als Hauptverkehrsmittel an. Somit wird angenommen, dass 18 Prozent der Saisonkarten-Besitzer auf den Bus umgestiegen sind. Dies entspricht massnahmenbedingt in Schüpfheim 76 Personen und aus Escholz matt und Hasle noch einmal 16 Personen (siehe Methodik der Abschätzung in Anhang 1).

Die Umsteiger nahmen in der beobachteten Saison durchschnittlich 15 Mal den Sportbus und fuhren insgesamt 31 Mal ins Skigebiet. Weiter ist ersichtlich, dass 40 Prozent aller Umsteiger kein Abonnement des öffentlichen Verkehrs besitzen, die Hälfte ein Halbtax und zehn Prozent ein GA. Zumindest diese 40% sind Selten- oder Nicht-Kunden des ÖV und konnten zu einer stärkeren ÖV-Nutzung motiviert werden. Die Altersstruktur der Umsteiger zeigt, dass nicht vor allem Jugendliche (20 %) und junge Erwachsene (30 %) auf den Sportbus umgestiegen sind, sondern in beträchtlichem Umfang auch Erwachsene zwischen 31 und 50 Jahre (40 %).

Die zeitliche Nutzung des Busses war bei Saisonkarten-Besitzern anders als bei den anderen Fahrgästen: Die meisten waren mit Abstand am Samstag unterwegs (43 Pers.). An den Tagen Mittwoch, Freitag und Sonntag fuhren ungefähr gleich viele Saisonkarten-Besitzer mit dem Sportbus.

Insgesamt zählte das Feldteam auf der Postautolinie 474 Personen, die an den vier Stichproben-Tagen den Sportbus nutzten. Davon waren 104 Personen mit der Saisonkarte der Sörenberg Bergbahnen unterwegs. Somit waren immerhin 22 Prozent aller Buspassagiere auf dem untersuchten relevanten Streckenabschnitt mit der Saisonkarte unterwegs. Postauto zählte selbst die Fahrgäste mit Saisonkarte und ermittelte während der Saison rund 10'000 Personen, die auf dem Abschnitt Schüpflheim - Flühli unterwegs waren. Diese Daten lagen dem ITW für die Evaluation allerdings nicht im Detail vor. Verglichen mit den eigenen Zählungen legen die hohen Fahrgastzahlen den Schluss nah, dass auch Saisonkartenbesitzer aus anderen, in der Erfolgskontrolle nicht betrachteten Gemeinden den Sportbus für Fahrten nach Sörenberg benutzten; ausserdem ist zu vermuten, dass das Postauto von Saisonkartenbesitzern auch für andere, nicht mit dem Wintersport zusammen hängende Fahrten genutzt wurde, was eine nicht intendierte Wirkung wäre.

Insgesamt resultieren aus der konservativen Abschätzung auf Basis der Daten des ITW massnahmenbedingt 92 verlagerte Personen, die neu mit dem Bus 2'760 Wege zum Wintersport durchführten, dabei 35'190 PW-km ersetzten, wobei 2'815 Liter Benzin gespart wurden und 6,615 Tonnen CO<sub>2</sub> (Endenergie) nicht emittiert wurden.

### **Freizeitaktivitäten der Nutzer**

Skifahren ist die meistgenannte Aktivität der Saisonkartenbesitzer. 89 Prozent aller befragten Personen nutzen das Abo, um ins Skigebiet zu fahren. An zweiter Stelle folgt Schneeschuhlaufen mit 27 Prozent, gefolgt von Schlitteln mit 23 Prozent und Wandern mit 18 Prozent der Kartenbesitzer. Die Schlusslichter waren Snowboarden (16 %) und Langlaufen (11 %), Mehrfachantworten waren möglich.

### **Benutzte Kommunikationskanäle**

Die Befragten gaben alle Kommunikationskanäle an, über die sie das Angebot in der Vorreise-Phase wahrgenommen hatten. Die am häufigsten genannten Kommunikationskanäle sind die Zeitungsberichte (50 %) in den lokalen und regionalen Zeitungen. Ebenfalls hoch mit 41 Prozent ist die Mund-zu-Mund Kommunikation zwischen Freunden und der Familie. Die relativ breite Auswahl an Kanälen führte schliesslich dazu, dass alle befragten Personen das Angebot kannten. Die Anteile der Kanäle im einzelnen (n = 56 Personen):

- Freunde/Familie: 41%
- Zeitungsinserat: 27%
- Zeitungsbericht: 50%
- Sörenberg Tourismus: 27%
- Biosphäre Entlebuch: 7%
- Plakat: 14%
- Internet: 2%
- Gemeinde Schüpflheim: 10%
- Anderes: 5%.

### **Zufriedenheit mit dem Angebot**

81% der Benützer des Sportbusses waren mit dem Angebot „sehr zufrieden“, 8% „zufrieden“, 11% „teils-teils zufrieden“. Die Zufriedenheit wurde auch für verschiedene Qualitätsmerkmale abgefragt (n = 56 Personen; Anteile „sehr zufrieden“ und „zufrieden“):

- Sitzplatzverfügbarkeit: 73 %
- Komfort des Busses: 76 %
- Qualität des Fahrplans: 65 %
- Freundlichkeit Fahrpersonal: 68 %
- Pünktlichkeit: 87 %
- Ablagefläche für Ausrüstung: 38 %
- Informationen über das Angebot: 61%.

Vergleichsweise niedrig ist die Zufriedenheit mit dem Transport und der Ablage von Sachen im Bus (wahrscheinlich aufgrund starker Auslastung der Busse), mit der Information und dem Fahrplan.

### **Ausgaben**

Die erhobenen Ausgaben der Stichprobe der Saisonkarten-Besitzer (nicht nur der Sportbusbenutzer) belaufen sich im Mittel auf CHF 1'378 pro Kopf und Saison. Am meisten Geld gaben die Wintersportler mit 604 CHF für Verpflegung aus, gefolgt vom Kauf von Ausrüstungsgegenständen mit 249 CHF. Weil ein Teil der Saisonkartenbesitzer nicht mit dem Bus anreist und auch die Busbenützer nicht alle nur mit dem Bus fahren, ergaben sich ausserdem 241 CHF für An- und Rückreise. Weitere Ausgabenblöcke sind Miete von Ausrüstung mit 63 Franken pro Kopf, Ski- und Snowboard-Service mit 61 Franken und Anderes mit 160 Franken pro Kopf und Saison. Insbesondere bei der Sportausrüstung kann nicht entschieden werden, ob alle Leistungen im Entlebuch bezogen wurden und ob allenfalls auch Anschaffungen in der Familie einbezogen wurden.

## **4.2. Rothorn-Express**

### **4.2.1. Angebot**

#### **Potential**

Die Region Sursee/Sempachersee ist aufgrund der Wohnortsförderung und der Bevölkerungsentwicklung ein wachsendes Quellgebiet der Destination Sörenberg. Das Gästepotential von Tagestouristen ist für diese Destination gross, da das Quellgebiet sehr nahe liegt und Sörenberg im Winter insbesondere Familien anspricht. Das Potential der jungen Bevölkerung (7-20 Jahren) in Sursee und Wolhusen liegt bei ungefähr 1'100 Wintersportlern (eigene Berechnungen auf Basis der Schweizer Bevölkerungsstatistik). Die meisten der Wintersportler, die Tagesausflüge nach Sörenberg unternehmen, suchen das Gebiet mehrmals pro Saison auf. Momentan ist es sehr umständlich, mit dem öffentlichen Verkehr von Sursee nach Sörenberg zu reisen. Eine direkte Busverbindung könnte die Besucher konzentriert und einfach in das Skigebiet befördern und Verlagerungen der bisherigen privaten Pkw-Fahrten ermöglichen. Es wird damit gerechnet, dass mit einem Buskurs hin und retour bei einer Auslastung von 40 Personen mindestens 20 Autofahrten hin und retour substituiert werden können. Weil bislang vermutlich ein Teil der Autofahrten in Form eines morgendlichen und abendlichen Bringens und Holens – mit zwei Hinwegen und zwei Rückwegen – durchgeführt wurde, dürfte das Substitutionspotenzial noch höher liegen.

#### **Beschreibung des Angebots**

Zwischen der Stadt Sursee und der Skiregion Sörenberg ist zwischen dem 24. Januar und dem 22. Februar 2009 jeweils samstags und sonntags ein Skibusbetrieb im Sinne einer Extrafahrt

vorgesehen. Der Bus verkehrte gemäss Planung am Morgen über Ettiswil, Willisau, Menznau, Wolhusen nach Sörenberg und abends wieder zurück. Er wurde vom privaten Busunternehmen Huber Reisen AG in Entlebuch eingerichtet, das auch das unternehmerische Risiko tragen sollte. Der Busbetrieb führte die administrativen Aufgaben durch (Entgegennahme von Reservationen) und beteiligte sich mit Eigenleistungen an der Vermarktung des neuen Produkts. Für weitere Vermarktungsaktivitäten (Kommunikation) wurde ein Beitrag des Pilotprojekts „Mobiles Entlebuch“ gesprochen. Der normale Preis für ein Kombi-Ticket mit Tageskarte für das Skigebiet wurde auf CHF 55 angesetzt. Darin waren die An- und Rückreise mit dem Bus und die Tageskarte für die Skiregion Sörenberg enthalten. Dieser Kombi-Tarif war gegenüber einem getrennten Bezug der öV-Leistung und der Tageskarte rabattiert, um zur Nutzung des Busses für die Anreise zu motivieren.

### **Zielgruppe und Vertrieb**

Das Angebot war für Jugendliche, Studenten und Familien konzipiert, damit diese günstig und direkt mit einer Busverbindung in ein Skigebiet kommen und auf die Fahrt mit Privatautos verzichten. Die Wintersportler mussten sich bis Freitag 17 Uhr obligatorisch beim Busunternehmen anmelden. Bei mindestens 20 Anmeldungen sollte der Rothorn-Express nach Sörenberg fahren. Auskunft über die Durchführung erfolgte über die automatische Telefoninformation von Sörenberg Tourismus ab 17 Uhr 30 am Vorabend.

### **Durchführung**

Ein Sponsoring des Betriebs durch die Gemeinden im Quellgebiet entlang der Strecke mit dem Zweck der Risikominimierung in der Einführungsphase konnte nicht zustande gebracht werden. Auch wurde die kostendeckende Mindestanmeldezahl von 20 Personen an den betreffenden Wochenenden nicht erreicht – teilweise bedingt durch schlechtes Wetter an den betreffenden Tagen (Regen respektive starker Schneefall). Es konnten deshalb keine Fahrten durchgeführt werden.

### **Aufwand**

Für die Konzeption waren 30 Arbeitsstunden nötig. Ebenfalls brachte das Busunternehmen Huber Reisen Eigenleistung ein. Huber Reisen fuhr bei diesem Angebot auf eigenes unternehmerisches Risiko. Die Bergbahnen Sörenberg gewährten eine Ermässigung von 20 Prozent pro verkaufte Tageskarte, das Busunternehmen gewährte zehn Prozent auf die Busfahrt. Damit war jedoch kein Aufwand verbunden, da keine Billette verkauft wurden.

**Tabelle 8: Inputs und Outputs Rothorn-Express (Skibus)**

**Inputs**

|   |
|---|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden             |
| Für Konzeption/Vermarktung/Umsetzung                |
| Eigenleistung beim Sachaufwand                      |
| Betriebsaufwand Bus (Administration Busbetreiber)   |
| Sponsoring/Beiträge durch Dritte                    |
| Bergbahnen Sörenberg 20 Prozent auf jede Tageskarte |
| Rabatt auf Busfahrt von 10 Prozent vom Normalpreis  |

**Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner**

| Art                       | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium     |
|---------------------------|--------------------|------------------|
| Pressemitteilung          | 60                 | Medienpartner CH |
| Internet-Seiten Gemeinden | 5 Auflage          | Gemeinden        |

**Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts**

| Art                 | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium                |
|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| Plakate             | 50 Auflage         | Sursee, Willisau, Wohlhusen |
| Flyer               | 5'000 Auflage      | Sursee, Willisau, Wohlhusen |
| Anzeige ganze Seite | 10'000 Reichweite  | Wochenpass Sursee           |
| Anzeige ½ Seite     | 10'000 Reichweite  | Wochenpass Sursee           |
| Sonstiges           | Unbekannt          | Diverses                    |

**4.2.2. Nutzung**

Eine Nutzung des Angebots fand aus den oben dargestellten Gründen nicht statt.

**4.3. Salwideli – Bus**

**4.3.1. Angebot**

**Potential**

Das Gebiet Salwideli bei Sörenberg ist ein extensiv für die Freizeit genutztes Gebiet mit Angeboten für Wintersportler. Vor allem Langläufer und Winterwanderer nutzen dieses Gebiet. Die Wintersportler und Ausflügler reisen bislang meistens mit dem Privatauto auf die Alp Salwideli, obwohl eine Busverbindung besteht. Beim Berggasthaus Salwideli stehen 16 Gratis-Parkplätze zur Verfügung. Eine Parkplatzbewirtschaftung beim Berggasthaus findet nicht statt.

**Beschreibung des Angebots**

Der Salwideli-Bus verkehrt vom 25. Dezember bis 8. März zwischen Wagliseiboden und Rischli. Weiter besteht ein Ruf-Bus Angebot ausserhalb des Fahrplans. Alle Langläufer mit einem Saisonpass haben einen Gutschein erhalten, mit dem sie das Saisonbillett für den Bus zum halben Preis beziehen konnten (CHF 30.- anstatt CHF 60.-).



### Zielgruppe und Vertrieb

Mit dem Angebot wurden alle regelmässigen Langläuferinnen angesprochen, die einen Loipenpass für dieses Gebiet besaßen. Der Verkauf der Saisonkarten erfolgte wie bisher. Die Inhaber von Saisonkarten wurden von der Tourismusorganisation Sörenberg über das Angebot des Gutscheins informiert.

### Aufwand

Für die Konzeption wurden sieben Arbeitsstunden gebraucht, da das Busangebot bereits seit mehreren Jahren besteht. Pro verkauftes Saisonbillet wären im Falle einer Inanspruchnahme Kosten von CHF 30.- entstanden. Es wurden jedoch keine vergünstigten Saisonkarten verkauft, so dass auch keine Kosten für die Partner entstanden. Für die Kommunikation leisteten die Umsetzungspartner Eigenleistungen in Höhe von CHF 1'500. Weitere CHF 2'000 aus Mitteln des Pilotprojekts wurden für den Druck von Flyer, den Briefversand und weitere Kommunikationsaktivitäten aufgewendet.

**Tabelle 9: Inputs und Outputs Salwideli-Bus**

#### Inputs

|  |
|--|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden  |
| Für Konzeption/Vermarktung/Umsetzung   |
| Eigenleistung beim Sachaufwand   |
| Rabattierung der Saisonkarten Bus für Loipenpass Besitzer (CHF 30.- pro Stück) |
| Sponsoring/Beiträge durch Dritte   |
| Keine  |

#### Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner

| Art             | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium                           |
|-----------------|--------------------|--|
| Info-Reportage  | 20'000             | Winterzeitung Sörenberg                |
| Publi-Reportage | 12'000             | Entlebucher Anzeiger<br>(Schaufenster) |

#### Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts

| Art                            | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium                         |
|--------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| Flyer                          | 500                | Restaurant Salwideli / Salwideli Bus |
| Briefversand an Kartenbesitzer | 560                | Briefpost                            |
| Sonstige Kommunikation         | -                  | Diverse Kanäle                       |

#### 4.3.2. Nutzung

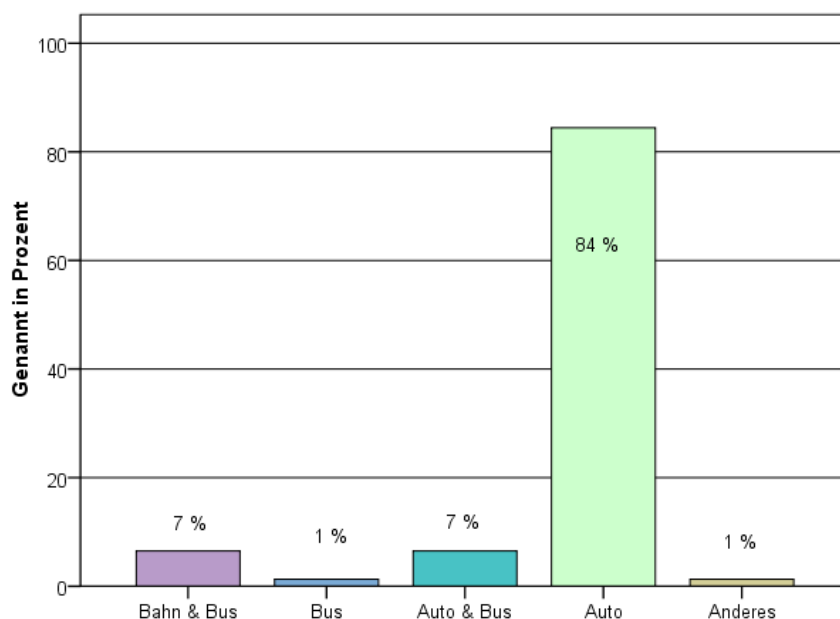
##### Nutzung des Angebots allgemein

Seit 2001 stiegen die Passagierzahlen des Salwideli-Busses kontinuierlich an. Im Jahr 2001 fuhren in der Wintersaison 487 Fahrgäste mit dem Bus, in der Saison 07/08 waren es bereits 1'423 Fahrgäste. Dabei wurden bei 205 der Fahrten Saisonabos des Salwideli-Busses benutzt. In der Saison 2008/2009, in der das neue vergünstigte Angebot für die Langläufer lanciert wurde, verzeichnete der Bus nochmals eine Steigerung der Fahrgastzahlen. Neu fuhren jetzt 1'768 Fahrgäste mit dem Bus. Die Befragung der Langlauf-Saisonabobesitzer zeigt allerdings, dass dieser Anstieg nicht primär an dem neuen Angebot für die Gruppe der Loipenpass-Besitzer liegt.

##### Nutzung des Angebots durch Langläufer

Die folgende Grafik verdeutlicht den hohen Stellenwert, den das Auto für die Langläufer besitzt: es wurde von 84 Prozent der befragten Loipenpass-Besitzer für die Anreise zum Salwideli genutzt. Nur gerade acht Prozent gaben an, dass sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen. Sieben Prozent gaben an, dass sie das Auto in Flüfli abstellten und mit dem Salwideli Bus hochfuhren.

**Abb. 1: Verkehrsmittelwahl für die Anreise zum Langlaufen im Salwideli**



Quelle: eigene Befragung (n = 77 Langläufer)

15 Prozent der befragten Langläufer gaben an, dass sie den Salwideli-Bus für eine oder mehrere Fahrten benutzten. Bezogen auf die Grundgesamtheit der Loipenpassbesitzer ergibt dies 31 Personen, die in der betreffenden Saison insgesamt 86 Fahrten mit dem Salwideli Bus unternahmen. Die überwiegende Mehrzahl der Busbenutzer besteht demnach nicht aus Langläufern, sondern z.B. aus Winterwanderern oder Besuchern des Berggasthauses. Insofern war die Vermarktung des Salwideli-Busses zu stark auf die Gruppe der Loipenpass-Besitzer konzentriert. In anderen Nutzergruppen hätten sich unter Umständen stärkere Wirkungen erzielen lassen.

Sieben Prozent aller Langläufer mit Loipenpass oder 47 Prozent Passbesitzer, die den Salwidelibus benutzten, reisten auch mit der Bahn an. Dies ist für die Berechnung der Verkehrsverlagerung von Bedeutung (siehe Kap. 5).

### **Freizeitaktivitäten der Nutzer**

Jene Loipenpassbesitzer, die den Bus benutzten, waren häufiger auf der Alp als die übrigen befragten Personen und benutzten ungefähr für drei Ausflüge den Salwideli-Bus. Die Mehrheit (42%) hielt sich drei bis viermal pro Monat auf der Alp auf, um verschiedenen Aktivitäten nachzugehen. Nach dem Spitzenreiter Langlaufen (100 %) folgte mit 67 Prozent Wandern, gefolgt von Schneeschuhlaufen mit einem Anteil von 42 Prozent. Diese Werte sind bedeutend höher als bei den Nicht-Busbenutzern und zeigen, dass der Bus in der Gruppe der Langläufer neben dem Langlaufen auch für andere Ausflugsaktivitäten benutzt wurde.

### **Soziodemografie der Langläufer**

Bei der Altersstruktur und der Abo-Nutzung gibt es zwischen den Bus- und den Nicht-Busnutzern keine wesentlichen Unterschiede. Generell fällt bei der Zielgruppe der Langläufer mit Saisonkarte auf, dass es sich überwiegend um ältere Männer handelte: Über ein Drittel war über 61 Jahre alt und knapp zwei Drittel über 51 Jahre. Nur 29 Prozent waren Frauen. Über die Hälfte (62%) der Langläufer mit Loipenpass besass ein Halbtax-Abo, acht Prozent ein GA und 29 Prozent kein Abonnement des öffentlichen Verkehrs.

### **Benutzte Kommunikationskanäle**

Die unbefriedigende Nutzung des Salwideli Busses durch die Loipenpass-Besitzer und die nicht verkauften reduzierten Bus-Saisonabos hängen auch mit der geringen Bekanntheit des Angebotes zusammen. Mehr als die Hälfte (56 %) der befragten Langläufer gab an, dass sie nichts über das vergünstigte Bus Saisonabo wussten. Die informierten Personen (n = 34) erhielten ihre Information über das Angebot überwiegend von Sörenberg-Tourismus (53%), über einen verteilten Flyer (35%), 12% über einen Zeitungsbericht, 9% über Freunde/Bekannte. Andere Kanäle spielten keine Rolle.

### **Zufriedenheit mit dem Angebot**

Da nur 12 befragte Loipenpass-Besitzer mindestens einmal mit dem Salwideli-Bus fuhren, sind die erhobenen Zufriedenheitswerte mit Vorsicht zu betrachten. Mehr als die Hälfte (58%) war jedoch „sehr zufrieden“, die anderen „zufrieden“. Vergleichsweise niedrige Zufriedenheitswerte ergaben sich für folgende Qualitätsmerkmale (Anteil „sehr zufrieden“ und „zufrieden“):

- Fahrplan (33%)
- Information über das Angebot (50%)
- Ablagefläche für Ausrüstung (58%)
- Freundlichkeit des Fahrpersonals (58%).

Insbesondere der Fahrplan scheint demnach verbesserungsbedürftig zu sein. Pünktlichkeit und Sitzplatzverfügbarkeit wurden dagegen gut bewertet.

### **Bewertung aus Sicht von Nicht-Kunden**

Auffällig viele befragte Loipenpass-Besitzer notierten im Feld „Bemerkungen“ Gründe für die Nicht-Nutzung: am häufigsten, flexibel sein zu wollen und nur kurz auf der Alp ein Training zu absolvieren. Weitere genannte Gründe für das Auto waren Materialtransport, Familienausflug mit mehreren Kindern und der unattraktive Fahrplan (letzteres wie schon bei den Bus-Nutzern).

### **Ausgaben**

Pro Kopf ergeben sich in der Gruppe der befragten Loipenpass-Besitzer Ausgaben pro Saison in Höhe von 508 Franken. Angesichts eines Mittels von 10 Ausflügen ins Gebiet Salwideli pro Saison liegt der Betrag pro Kopf und Tag bei 50.90 Franken, der sich wie folgt untergliedert:

- An- und Rückreise: 10.60 CHF
- übrige Fahrkosten (Seilbahn etc.): 0.40 CHF
- Verpflegung: 24.60 CHF

- Miete von Ausrüstung: 0 CHF
- Kauf von Verbrauchsmaterial: 08.50 CHF
- Anderes: 06.80 CHF
- Total: 50.90 CHF

In der Grundgesamtheit der Loipenpassbesitzer ergeben sich pro Saison Ausgaben in Höhe von rund 105'000 Franken.

#### **4.4. Winterwanderung Sörenberg – Kemmeriboden-Bad**

##### **4.4.1. Angebot**

###### **Potential**

Naturnaher sanfter Tourismus liegt im Trend. Bislang war nur die Sommerwanderung entlang der Strecke zwischen Sörenberg und Kemmeriboden-Bad kommuniziert und als RailAway<sup>2</sup>-Angebot vermarktet worden. Die auch im Winter vorhandenen guten und attraktiven Möglichkeiten zum Winterwandern und Schneeschuhwandern entlang dieser Strecke können insbesondere für Tagesausflügler in den Agglomerationen Bern und Luzern – und weiteren Einzugsgebieten – noch intensiver kommuniziert werden. Die Wanderung dauert rund drei Stunden und führt auf gespurten Pfaden durch die Winterlandschaft. Die Variante ab Salwideli ist eine halbe Stunde kürzer.

###### **Beschreibung des Angebots**

Das Angebot bestand aus dem gespurten Winterwanderweg Sörenberg-Kemmeriboden-Bad, einer um 10 Prozent ermässigten An- und Rückreise mit BLS und PostAuto sowie einem Konsumationsgutschein im Wert von CHF 10.- im Minotel<sup>3</sup> Kemmeriboden-Bad. Die Wander-Route stellt zwar ein Basisangebot dar, das heute schon besteht, dessen Bekanntheit aber mit kommunikativen Massnahmen noch erhöht werden sollte. RailAway vermarktete das Angebot als Light-Angebot<sup>4</sup> ohne Publikation im Prospekt. Es war vom 1. Januar bis 31. März 2009 buchbar. Die Wanderung war von beiden Seiten her begehr- und buchbar.

###### **Zielgruppe und Vertrieb**

Das Angebot war für aktive Winterausflügler konzipiert, die sich gerne in der Abgeschiedenheit bewegen und dabei die Natur geniessen wollen. Der Vertrieb erfolgte über RailAway, was ermöglichte, das Angebot an jedem besetzten Bahnhof zu buchen.

###### **Aufwand**

Für die Konzeption waren lediglich wenige Arbeitsstunden nötig, da das gleiche RailAway Angebot im Sommer buchbar war. Dieses konnte übernommen werden und in ein Winterangebot umgewandelt werden. Für den Unterhalt des Winterwanderwegs kamen Dritte auf. Zudem gewährte das Minotel jedem RailAway Kunden einen Konsumationsgutschein von CHF 10. Die Bahn- und Postautofahrt ist im Rahmen des RailAway Angebots um zehn Prozent ermässigt.

---

<sup>2</sup> Freizeitunternehmen und Tochtergesellschaft der Schweizerischen Bundesbahnen

<sup>3</sup> Zusammenschluss von Hotels der mittleren Klasse und von gehobener Qualität: [www.minotel.ch](http://www.minotel.ch)

<sup>4</sup> Das Angebot wird nur in regionalen RailAway-Prospekten publiziert (kleinere Reichweite, tiefere Auflagen)

**Tabelle 10: Inputs und Outputs Winterwandern Sörenberg – Kemmeriboden-Bad**

**Inputs**

|  |
|--|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden  |
| Für Konzeption/Vermarktung/Umsetzung (Angebot bestand bereits als Sommerangebot) |
| Eigenleistung beim Sachaufwand   |
| Unterhalt des Weges  |
| Sponsoring/Beiträge durch Dritte   |
| Konsumationsgutscheine Minotel à CHF 10.-  |
| 10 % Ermässigung auf Bahn und Postauto   |

**Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner**

| Art   | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium |
|-------|--------------------|--------------|
| Keine |                    |              |

**Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts**

| Art                   | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium          |
|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Railway Light Angebot | 125'786            | Internet Railway      |
| Inserate & PR Text    | 129'050            | Neue Luzerner Zeitung |

**4.4.2. Nutzung**

**Nutzung des Angebots**

Zwischen Januar und März 2009 buchten insgesamt 46 Personen das RailAway Angebot Winterwanderung Sörenberg-Kemmeriboden Bad. Der Umsatz aus dem Verkauf beläuft sich auf CHF 1'570.-. Aus der Verkaufsstatistik ist ersichtlich, woher die Ausflügler kommen. Ein Teil der Ausflügler stammte aus den angrenzenden Regionen Luzern (28%), Olten (13%) und Bern (24%). Auffallend ist, dass auch ein nennenswerter Anteil der Kunden aus Basel (24%) in das Entlebuch reiste und die Zahl der Kunden aus Zürich demgegenüber eher klein war (4%). Dies verweist auf die relativ hohe Bedeutung des nordwestschweizer Quellmarktes. Die befragten RailAway-Kunden waren älter (ab 51 Jahr) als die anderen Winterwanderer.

Neben den RailAway-Kunden haben weitere Wanderer den Winterwanderweg begangen. Ob sie dazu vom kommunizierten RailAway-Angebot motiviert worden waren, wurde nicht erhoben. Gemäss Zählungen vor Ort waren 87% der gezählten Wanderer nicht mit RailAway unterwegs, davon knapp ein Drittel (29%) mit einem Generalabonnement. Aus dem Verhältnis gezählter RailAway-Wanderer und anderer Wanderer lässt sich die Gesamtzahl der Winterwanderer (mit oder ohne RailAway-Angebot) auf 354 Personen errechnen.

**Demographisches Profil der Winterwanderer und Abo-Verfügbarkeit**

Die Ausflügler der Winterwanderung sind mehrheitlich (58 %) zwischen 31 und 50 Jahre alt. Die nächste Altersgruppe stellt mit 19 Prozent ältere Personen ab 61 Jahren dar, dicht gefolgt von den 51 bis 60 Jährigen mit 16 Prozent. Den kleinsten Anteil machen die jungen Erwachsenen mit lediglich 7 Prozent aus. Überwiegend leicht die männlichen Ausflügler (55 %). Mehr als die Hälfte aller befragten Winterwanderer (52 %) besitzt ein Halbtax-Abo und 29 Prozent haben ein GA. Nur gerade knapp 20 Prozent besitzen weder ein GA noch ein Halbtax-Abo.

### **Anreiseentfernungen und Verkehrsmittelnutzung**

Die Etappen bei der Anreise wurden erfragt. 45% der befragten Winterwanderer entlang der betreffenden Route (inklusive RailAway-Kunden) nutzen das Auto für eine Anreiseetappe; in der Regel zusätzlich aber mindestens auch den Bus. Bezogen auf die Summe der Anreise-Etappen lag der Anteil des Autos bei 26%, der Bahn bei 39% und des Busses bei 35%. Gemessen an den zurückgelegten Personen-Kilometern lag der Anteil bei 39% für das Auto, 49% für die Bahn und 11% für den Bus. Die Gruppe der Winterwanderer ist demnach – wie auch die Abo-Verfügbarkeit zeigte, eine stark ÖV-affine Ausflüglergruppe. Im Mittel wurden pro Person für den Hinweg 98 Kilometer zurückgelegt.

### **Freizeitaktivitäten**

Neben der Wanderung stellt die Einkehr im Hotel-Restaurant Kemmeriboden-Bad eine Hauptaktivität dar. Rund 94 Prozent aller befragten Winterwanderer (inklusive RailAway-Kunden) konsumierten nach der Wanderung ein heisses Getränk oder assen eine Kleinigkeit.

### **Benutzte Kommunikationskanäle**

Gut die Hälfte der Winterwanderer erlangte Kenntnis von der Wanderroute über Freunde, Bekannte oder die Familie (55%). Danach folgen die Kanäle Sörenberg Tourismus (13%), andere Internetseiten (13%) ausserhalb RailAway und Biosphäre Entlebuch (10%). Nur 7% gaben RailAway als Kommunikationskanal an.

### **Zufriedenheit mit dem Angebot**

Die Zufriedenheit mit dem Angebot ist sehr hoch. Zwei Drittel aller Befragten stuften ihre Zufriedenheit mit „sehr hoch“ ein, 23 Prozent waren hoch zufrieden und nur zehn Prozent waren teils-teils zufrieden. Bei einzelnen Qualitätsmerkmalen ergab sich folgende Summe der Anteile „sehr zufriedener“ und „zufriedener Wanderer“:

- Zustand des Weges: 90%
- Beschilderung der Strecke: 97%
- Verpflegungsmöglichkeit auf der Strecke: 76%
- Öffentliche Verkehrsmittel für die Anreise: 85%
- Information über die Wanderung: 75%.

### **Ausgaben**

Die befragten Winterwanderer gaben im Mittel insgesamt rund 77 Franken für ihren Ausflug aus, davon nach Ausgabenbereichen

- An- und Rückreise: 26.40 CHF
- Weitere Fahrtkosten: 2.10 CHF
- Verpflegung: 37.30 CHF
- Anderes: 11.60 CHF.

RailAway Kunden hatten im Mittel Ausgaben für ihr Kombi-Ticket in Höhe von CHF 34.

## **4.5. Velo-Erlebnisse in der Biosphäre**

### **4.5.1. Angebot**

#### **Potenzial**

Die Firma Biketec betreibt unter dem Namen „Herzroute“ seit rund 5 Jahren eine 55 km lange Veloroute für Elektro-Velos von Hasle-Rüegsau nach Willisau. Am Start- und Endbahnhof können Flyer Elektro-Fahrräder gemietet bzw. zurückgegeben werden. Unterwegs befinden sich zwei Akkuwechselstationen. Eine Untersuchung im Rahmen einer Bachelorarbeit an der HSLU hat aufgezeigt, dass 95 % der ehemaligen Besucher diese Route noch einmal fahren würden (vgl. Diggelmann 2008, S. 35).

Die Region der Herzroute ist dem Entlebuch sehr ähnlich – sowohl von der Topographie her als auch von der Lage innerhalb der Schweiz. Das Fahren mit Elektobikes erlebt einen starken Boom, hat einen hohen Bezug zur Mobilität in der Freizeit und passt hervorragend zur inhaltlichen Ausrichtung der Biosphäre Entlebuch. Aufgrund der Erfolge in anderen Ferienregionen (Übernachtungsgäste) und auf der Herzroute (meist Tagesgäste) waren die Erfolgchancen eines Vermietsystems von Flyern im Entlebuch als sehr positiv einzustufen. Im Entlebuch wird eine Reihe von regionalen Produkten vertrieben, die gut in ein Produktpaket für Ausflügler mit Elektro-Velos eingebunden werden können.

#### **Beschreibung des Angebots**

Es wurden neun Elektro- Bike-Routen entwickelt, die auf dem bestehenden Netz von Veloland Schweiz verlaufen. Einige dieser Routen stellten Anschlüsse an Ziele in Nachbarregionen her (ins Emmental, nach Giswil). Insgesamt waren 10 Flyer vor Ort zu verfügbar (verteilt auf die Stationen Sörenberg und Schüpfheim, jeweils in der Nähe zu einem ÖV-Anschluss). Die Ausflügler konnten von April bis Ende Oktober 2009 Velos und Flyer vor Ort entweder in der Gemeinde Entlebuch bei der Bäckerei Pfisterhaus oder in Schüpfheim beim Ferien- und Wellnesshotel Rischli mieten (weitere Vermietmöglichkeiten bestanden in Trubschachen und Langnau im Emmental). Für Gruppen konnten Fahrzeuge aus dem Pool von Biketec und Rent-a-Bike zugemietet werden – hier sind zusätzlich 3x30 Flyer vorhanden.

An bezeichneten, im Voraus bekannten neun Akkuwechselstationen entlang der Routen konnten Akkus ausgetauscht und eine Pause eingelegt werden. Um Beiträge zur regionalen Wertschöpfung zu leisten, wurden diese Haltepunkte bei Gastronomiebetrieben eingerichtet. Zusätzlich zum Flyer-Netzwerk wurde angestrebt, das aktuelle Angebot an Mietfahrrädern von Rent-a-Bike auszubauen. Ausserhalb der Region sind Velos in Sarnen, Lungern, Luzern, Willisau und Langnau zu haben, im Entlebuch bestehen bisher keine Vermietstationen.

Das Elektro-Bike-Angebot war in drei Formen zu mieten:

- als reines Mietangebot für Einzelpersonen an den Ausleihstationen im Entlebuch (und im Emmental) als Halbtagesmiete für 30 Franken oder Tagesmiete für 42 Franken;
- als ein Kombi-Angebot über RailAway, das die Anreise mit der Bahn, die E-Bike-Miete, die Gratis-Ausleihe eines SUVA-Helms und einen Konsumationsgutschein im Wert von 10 Franken für die Gastro- und Bäckerpartner der Biosphäre Entlebuch umfasste; dieses Angebot wurde zwischen dem 1. und 31. Mai 2009 in Form einer Promotion mit Vergünstigungen von 30 % auf die Bahnfahrt und die Velomiete eingeführt;
- als Mietangebot für Gruppen im Rahmen des Erlebnis Energie Entlebuch (siehe separate Darstellung unten).

### **Zielgruppe und Vertrieb**

Das Angebot richtete sich – analog der Herzroute von biketec sowie den Erfahrungen aus anderen Tourismusregionen – an drei Zielgruppen:

1. Übernachtungsgäste, die eine aktive Gestaltung der Ferien vor Ort suchen.
2. Ausflügler aus der Deutschschweiz (vor allem mit den Motiven Landschaftserlebnis und Bewegung)
3. Gruppen aus der Deutschschweiz (Vereine, Schulen, Firmen), deren Mitglieder vor allem an den Themen Energie, Nachhaltigkeit, Kulinarik interessiert sind (Angebotspaket im Rahmen von Erlebnis Energie Entlebuch).

Für die Übernachtungsgäste übernahmen das Hotel Rischli in Schüpflheim und das Tourismusbüro Entlebuch als Velo-Vermietstationen direkt den Vertrieb. Ein Teil der Tagesausflügler wurde über den Vertriebskanal von RailAway angesprochen, ein anderer Teil nutzte ebenfalls direkt die Services der beiden Verleihstationen im Entlebuch (hier jeweils nach Voranmeldung). Die Gruppenangebote des Erlebnis Energie Entlebuch wurden ebenfalls von Entlebuch-Tourismus in Entlebuch vertrieben. Die Kommunikation dazu erfolgte in verschiedenen Medien der Partner. Eine wichtige Funktion nahm eine neu entwickelte Karte der neun E-Bike-Routen ein.

### **Aufwand**

Die Konzeption dieses Angebots war aufgrund seiner Komplexität und der Einbindung diverser weiterer Umsetzungspartner (für Velovermietung, Akkustationen, Vertrieb über RailAway, Gastronomiepartner und Partner in angrenzenden Regionen) aufwändiger als das der anderen Angebote. Zudem beteiligte sich neben der Biosphäre Entlebuch und den anderen Umsetzungspartnern auch Mitarbeiter des Teams des Instituts für Tourismuswirtschaft intensiv an der Angebotskonzeption und -vorbereitung in Zusammenarbeit mit den Partnern Biketec, Rent-a-Bike und der Nachbarregion Emmental (mit 132 Std.).

Hauptausgabepositionen bei den Sachkosten waren die Beiträge für die Kooperation mit RailAway sowie die Kosten für die erstellte Karte der E-Bike-Routen. Rent-a-Bike und Biketec brachten Sachleistungen in das Projekt ein (E-Bikes und Akkus).

Die BLS lancierte eine Kommunikation zum Entlebuch, mit Schwerpunkt auf dem Thema Ausflüge und Energie, die für mehrere der entwickelten Sommerangebote relevant war. Die damit zusammenhängenden Aufwendungen werden allerdings der Einfachheit halber ganz dem E-Bike-Angebot zugerechnet, da das vermarktete RailAway-Angebot eine Anreise unter anderem mit der BLS vorsah.



**Tabelle 11: Inputs und Outputs E-Bike-Angebote Entlebuch**

**Inputs**

|   |
|---|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden       |
| Konzeption / Entwicklung (Biosphäre)          |
| Umsetzung (Biosphäre)                         |
| Konzeption, Umsetzung: Rent-a-Bike            |
| Mitwirkung Biketec                            |
| Betrieb Vermietstationen Entlebuch, Sörenberg |
| Arbeitsbeiträge BLS                           |
| Eigenleistung beim Sachaufwand                |
| Sachaufwand BLS                               |
| Bereitstellung Flyer                          |
| Akkus für Akkuwechselstationen                |
| Sponsoring oder Beiträge durch Dritte         |
| Inserate-Verkauf „E-Bike-Karte“               |

**Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner**

| Art                                  | Auflage/Reichweite   | Kanal/Medium                    |
|--------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| PR-Bericht                           | 200'000              | Zeitungen                       |
| Info-Reportage                       | 20'000               | Sommerzeitung SFT               |
| Präsenz auf Website Biosphäre        | 60'000               | Biosphaere.ch                   |
| Eigenleistung Nachdruck E-Bike-Karte | Beitrag an Nachdruck | Karte                           |
| Inserat in 20 Minuten                | 100'000              | 20 Minuten                      |
| Website Biketec                      |                      | Flyer.ch                        |
| Angebotshinweis Biketec              |                      | Flyer-Broschüre                 |
| BLS-Plakate EEE                      | 100 Plakate          | Eigene Stellen & APG            |
| BLS-Inserate EEE                     |                      | Inserate (Fpl/LWW), div. Medien |
| Insertionen in eigenen BLS-Medien    | 60'000 Stck.         | LWW/<br>Fahrplan Entlebuch      |

**Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts**

| Art                  | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium                   |
|----------------------|--------------------|--------------------------------|
| E-Bike-Karte         | 10'000             | Tourismusbüros                 |
| Kooperation RailAway | 7 Mio. Auflage     | RailAway-Broschüre und Website |

#### **4.5.2. Nutzung**

##### **Nutzung des Angebots**

Die E-Bike-Angebote wurden gut in Anspruch genommen. Es kam insgesamt zu 724 Vermietungen, die sich wie folgt aufteilen:

- RailAway: 314 Paket-Angebote (= 43% der gesamten Vermietungen)
- Hotel Rischli, Sörenberg: 78 Einzelvermietungen
- Entlebuch-Tourismus: 332 Einzelvermietungen.

Die Kunden des RailAway-Angebots waren zu 71% im Besitz eines Halb-Tax-Abos, besaßen zu 21% ein GA und waren nur zu 8% Vollzahler. Diese Anteile zeigen, dass die über RailAway gewonnenen Kunden des E-Biking überwiegend aus der Gruppe der ÖV-affinen Bevölkerung stammen.

In der Stichprobe der befragten Benutzer der E-Bikes gaben 6% an, vom Ferienort und 94% vom Wohnort gestartet zu sein. 92% bezeichneten sich als Tagesgast, 8% als Einheimische (im Entlebuch).

##### **Herkunft der Nutzer und Anreiseverkehrsmittel**

Die grösste Gruppe der Nutzer kam nach Angaben in der Befragung aus dem Postleitzahlenbereich 8 (Raum Zürich), mit rund 31% Anteil, gefolgt von den Bereichen 3 (Raum Bern) und 6 (Raum Luzern). Diese Herkunftsgebiete vereinten rund 80% der Nutzer. Darüber hinaus ist noch der Raum Basel mit einem Anteil von rund 17% nennenswert.

Gut die Hälfte der befragten Kunden - hier die Tagesausflügler - hat frühere (ähnliche) Ausflüge mit dem Auto zurückgelegt, und ist damit eine potenzielle Gruppe für Verlagerungen auf öffentliche Verkehrsmittel bei der Anreise. Davon haben 53% für die Anreise zu ihrer E-Bike-Tour mindestens auf einer Etappe öffentliche Verkehrsmittel benutzt, die andere knappe Hälfte hat den PW benutzt.

Selbst wenn in dieser Stichprobe der Befragten die RailAway-Kunden leicht überrepräsentiert sind, bestätigt sich auch bei der Betrachtung aller Kundengruppen, dass die Kunden der E-Bike-Angebote ein tendenziell ÖV-orientiertes Kundensegment darstellen.

In der befragten Stichprobe, in der ein leichtes Übergewicht von RailAway-Kunden besteht, wurden für die Anreise, gemessen an den motorisiert zurückgelegten Wegetappen, folgende Verkehrsmittel genutzt: mit dem Auto 29%, mit dem Bus 11% und dem Zug 60% der Anreise-Etappen.

Von dem Anreiseweg von im Mittel 70 Kilometer über alle Befragten, entfielen auf die Bahn 51 km (72%), den Bus 4 km (6%) und das Auto 15 km (22%).

##### **Soziodemografisches Profil der Nutzer**

Frauen stellten 60% der Nutzerinnen. Die Hälfte der Nutzer war zwischen 31 und 50 Jahren alt, 17% zwischen 51 und 60 Jahren und 14% über 60 Jahre. Geringere Anteile hatten die Altersgruppen 18-30 Jahre (12%) und unter 18 Jahre (6%), deren Anteil unter Umständen unterschätzt ist, weil sie vermutlich seltener als ihre Eltern einen Fragebogen ausfüllten.

##### **Aktivitäten der Nutzer**

Die am häufigsten genutzte Route war gemäss Befragung mit einem Anteil von 36 % die Route 1 („1-mal Merinque und zurück“) von Sörenberg über Kemmeriboden, Escholz matt nach Sörenberg zurück. Es folgte die Route 5 („die Sanfte“ von Entlebuch über Hasle und Schüp fheim in Richtung

Escholz matt) mit einem Anteil von 14%. Immerhin gut ein Drittel der Befragten gab an, individuelle Routen oder nur Teilstrecken der neun kommunizierten Routen gefahren zu sein.

### **Benutzte Kommunikationskanäle**

Die häufigste Informationsquelle war die Information über RailAway (27% der Mediennennungen), gefolgt von anderen, nicht spezifizierten Informationsquellen (20%). Eine Information über Freunde und Bekannte nahm rund 11% der Nennungen ein, die Information über das Internet 9%, ebenso wie über einen Zeitungsbericht. Die anderen Quellen der Umsetzungspartner Biketec, Rent-a-Bike und Biosphäre Entlebuch kamen zusammen genommen auf 20%.

### **Zufriedenheit mit dem Angebot**

Der Anteil der „sehr zufriedenen“ Benutzer ist mit 34% vergleichsweise niedrig. Immerhin 57% der Benutzer sind aber „zufrieden“. Hervorzuheben ist der hohe Anteil von 76% der Kunden, die mit dem Ausleih- und Rückgabeservice „sehr zufrieden“ waren. Bezogen auf die einzelnen Leistungsmerkmale stellt sich die Summe der „sehr zufriedenen“ und „zufriedenen“ Kunden wie folgt dar:

- Information vor der Reise: 82%
- Tourenkarte: 74%
- Service für Ausleihe und Rückgabe: 85%
- Verfügbarkeit der Wechsel-Akkus: 94%
- Zustand der E-Bikes: 86%
- Verpflegung entlang der Route: 77%.

Bei den Vermietstationen betrafen Rückmeldungen von Kunden den teilweise hohen Anteil von Strecken entlang von stärker befahrenen Strassen. Auch wurde in Sörenberg mehrfach der Wunsch einer Einwegmiete mit einer Rückgabe des E-Bikes in Langnau im Emmental oder einer anderen Station geäußert.

### **Weiterempfehlungsbereitschaft**

Das Angebot würden 97% der Kunden weiter empfehlen.

### **Ausgaben**

Im Schnitt gaben die Velofahrenden 62 Franken auf ihrer Tour aus. Hinzuzurechnen ist die Miete für das E-Bike in Höhe von 42 Franken pro Tag oder 30 Franken pro Halbtage respektive die Ausgaben für die RailAway-Kombi-Pakete, die in Abhängigkeit vom Herkunftsort variierten (geschätzte Ausgaben im Mittel 57 Franken pro Paket). Der Grossteil der Ausgaben unterwegs im Entlebuch entfiel auf Verpflegung (durchschnittlich 46 Franken), gefolgt von Auslagen für (Eintritts-)Billette (10 Franken) und regionale Produkte oder Souvenirs in Höhe von 7 Franken (bei den RailAway-Kunden waren entsprechende Gutscheine integriert).

### **Einnahmen**

Die Einnahmen der Mobilitätsdienstleister aus dem Angebot können nur geschätzt werden. Information über den Umsatz mit RailAway-Angeboten liegen nicht vor. Auf Basis der bekannten Entfernungsstruktur und der Anteile der GA- und Halbtax-Kunden wurde ein mittlerer Preis von 57 Franken pro RailAway-Angebot geschätzt. Damit ergäben sich Einnahmen in Höhe von rund 18'000 Franken für die Kombi-Tickets. Die Einzelmieten an den Mietstationen im Entlebuch waren teilweise nur Halbtagesmieten. Bei der Annahme eines durchschnittlichen Erlöses von 35 Franken pro Bike-Miete ergeben sich bei dieser Kundengruppe für die Dienstleister Einnahmen in Höhe von

14'200 Franken. Diese überschlägige Abschätzung ergibt Gesamteinnahmen in Höhe von 32'200 Franken, die niedriger liegen als die Plangrösse von 40'000 Franken.

#### **4.6. Erlebnis Energie Entlebuch**

##### **4.6.1. Angebot**

###### **Potenzial**

Erlebnis Energie Entlebuch (EEE) ist ein Angebot in der Gemeinde Entlebuch, das verschiedene Attraktionspunkte („Erlebnisplattformen“) zum Thema Energie und Energiegewinnung umfasst (z.B. eine Windkraftanlage, ein Wasserkraftwerk). Diese Stationen können ein eigenes Ziel für Tagesausflüge darstellen oder mit anderen Angeboten (z.B. dem Erlebnis-Velo) verknüpft werden. Das EEE hat eine überregionale Ausstrahlung und kann Potenziale in den Agglomerationen Luzern und Bern wie auch im weiteren Entfernungsbereich bis zwei Stunden Anreise erschliessen. Es können sowohl Einzelpersonen und Familien als auch Gruppen (Schulklassen) angesprochen werden. Die Besichtigung der verschiedenen Stationen des EEE geschieht zu Fuss, kann aber auch mit E-Bikes oder in Kombination mit dem Postauto für einzelne Etappen erfolgen. Eine gute überregionale Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr ist über den Bahnhof Entlebuch gewährleistet.

###### **Beschreibung des Angebots**

Mit neuen Angeboten wurde das Ziel verfolgt, die bestehenden Energie-Stationen auf einer geführten Tour zu verbinden und dabei zusätzliche Wertschöpfung zu erzeugen. In Ergänzung der Möglichkeit, diese Stationen individuell zu besuchen, wurden zwei Angebote für Gruppen entwickelt:

###### **a) Die „Energie-Fahrt auf Elektro-Bikes“:**

Sie konnte als Halbtagestour (Dauer 3.5 Stunden) und als Tagestour (Dauer 5.5 Stunden) gebucht werden. Das Angebot beinhaltete die Miete eines Elektro-Bikes, die Führung sowie ein „Energie-Znünisäckli“ mit regional hergestellten Lebensmitteln; für Kleingruppen bis 10 Personen kostete dieses Angebot 650 Franken (jede weitere Person 49 Franken) auf der Halbtagesroute und 970 Franken (zusätzliche Personen je 73 Franken) auf der Tagesroute;

###### **b) Die „Energieexkursion mit Kulinarium“:**

Sie umfasste eine Postautofahrt zur Haltestelle Chilewald bei Finsterwald und den Besuch der Erlebnisplattformen „Erde & Moor“, „Luft & Licht“ sowie „Licht & Sonne“, weitere Informationen durch einen Führer sowie ein „Energie-Menü“ in einem Restaurant in Entlebuch. Als Mindestpreis je Gruppe waren 300 Franken festgelegt worden, zuzüglich der Kosten für das Energie-Menü in verschiedenen Ausführungen sowie die E-Bike-Miete.

###### **Zielgruppe und Vertrieb**

Angesprochen durch diese Edutainment-Angebote wurden Gruppen natur- und bildungsorientierter Personen, die ihren Besuch in der Biosphäre mit besonderen Aktivitäten (E-Biking respektive regionale kulinarische Erlebnisse) verbinden wollen. Das Einzugsgebiet wurde auf die Gemeinden entlang der Zugstrecke Luzern - Entlebuch - Emmental - Bern, inklusive der Agglomerationen Luzern und Bern, und im weiteren Sinne auf andere Agglomerationen mit einer Anreisedauer von maximal zwei Stunden eingegrenzt.

Die Angebote wurden über Entlebuch Tourismus vertrieben ([www.erlebnisenergie.ch](http://www.erlebnisenergie.ch)); Medium war eine Broschüre mit den von EEE angebotenen Exkursionen; sie waren zudem in die Kommunikation der Biosphäre Entlebuch eingebunden (unter anderem mit einem Inserat auf der verteilten E-Bike-Karte).

### Aufwand

Im Sinne eines Test-Angebots wurden der personelle Aufwand sowie der Werbeaufwand von Erlebnis Energie Entlebuch und Entlebuch Tourismus relativ gering gehalten. Die Angebote wurden im Prospekt zum Erlebnis Energie Entlebuch beschrieben.

Die Kommunikation wurde stark unterstützt durch eine Kampagne der BLS AG, die in allgemeiner Form für Tagesausflüge ins Entlebuch warb (der damit verbundene Aufwand wird dem Angebot „Velo-Erlebnis“ zugeordnet).

**Tabelle 12: Inputs und Outputs Erlebnis Energie Entlebuch**

#### Inputs

|  |
|--|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden  |
| Konzeption / Gespräche und Abklärungen / Tischset gestalten / Schulung Personal Tourismus-<br>Informationsstelle / Versand Prospekte |
| Eigenleistung BLS  |
| Eigenleistung beim Sachaufwand   |
| Kopien Tischsets (farbig / A3) und Preislisten mit den Angeboten für Prospekteinlage (sw / A4)                                       |
| Eigenleistung BLS  |
| Sponsoring oder Beiträge durch Dritte  |
| Keine  |

#### Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner

| Art                                    | Auflage/Reichweite              | Kanal/Medium           |
|--|---------------------------------|------------------------|
| Hinweis auf eigener Website<br>von EEE | Nicht ermittelt                 | www.erlebnisenergie.ch |
| Div. Kommunikation in BLS-<br>Medien   | Siehe Angebot Velo-<br>Erlebnis | div. Kanäle der BLS    |

#### Kommunikation und Angebote aus Mitteln aus dem Pilotprojekt

| Art                                    | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium  |
|--|--------------------|---|
| Prospekt Erlebnis Energie<br>Entlebuch | 800 Ex.            | Prospektständer in der Region;<br>Versand bei Anfrage |
| Annonce in E-Bike-Karte                | 5'000 Ex.          | Karte   |

#### **4.6.2. Nutzung**

##### **Nutzung des Angebots**

Beide Angebote wurden von je einer Gruppe gebucht. An der Energieexkursion mit Kulinarium nahmen 43 Personen in zwei Teilgruppen teil, die von zwei Exkursionsleitern geführt wurden. Die Gruppe reiste mit dem Zug aus Adligenswil (in Nähe von Luzern) an. Auf eine Befragung dieser einen Gruppe wurde verzichtet, die verkehrlichen Wirkungen des Angebots wurden überschlägig wir folgt ermittelt: Unter der Annahme, dass die 43 Exkursionsteilnehmer sonst einen Ausflug mit Personenwagen gemacht hätten und für eine ähnliche Anreisestrecke dann 11 PW gebraucht hätten, wurde eine Einsparung von 609 PW-Kilometern ermittelt.

An der Energiefahrt mit dem Elektro-Bike nahm eine Gruppe von 13 Personen aus Oberbottigen (Kt. Bern) teil. Diese Gruppenteilnehmer reisten mit dem Auto an.

Generell konnte die Anzahl an Exkursionen im Rahmen des Erlebnis Energie Entlebuch um 38% gegenüber dem Vorjahr um 38 Prozent gesteigert werden, was auf ein zunehmendes Interesse an diesen thematischen Angeboten hinweist.

##### **Freizeitaktivitäten der Nutzer**

Die Freizeitaktivitäten waren durch das bei den Exkursionen vorgesehene Angebot vorgegeben (Rundfahrt mit Besichtigungen, Restaurantbesuch).

##### **Ausgaben**

Die reinen Kosten für den Bezug der Gruppenangebote wird ausgehend von den Teilnehmerzahlen und den Preisen für die Gruppenangebote auf 1'200 Franken für das E-Bike-Angebot (91 Fr./Pers.) und 2'400 Franken für das Kulinarium (56 Fr./Pers.) geschätzt. Zusätzliche Ausgaben der Teilnehmer im Gebiet wurden nicht erhoben, sind aber wahrscheinlich.

#### **4.7. öV-Anreise zu UBE-Exkursionen**

##### **4.7.1. Angebot**

###### **Potenzial**

Ein beträchtlicher Anteil der Teilnehmer an den von der Unesco Biosphäre Entlebuch angebotenen naturkundlichen Exkursionen reist mit dem Auto an. Im Jahr 2009 lag der Anteil der PW-Nutzer bei 84%, mit dem öffentlichen Verkehr reisten 16% der insgesamt 340 Exkursionsteilnehmer an. Der Anteil des öffentlichen Verkehrs könnte noch erhöht werden. Weil die Anreise teilweise aus grösserer Entfernung stattfindet, könnten PW-km in nennenswertem Umfang vermieden werden. Die Zielgruppe der naturinteressierten Personen ist relativ klar abgegrenzt und kann aufgrund ihrer umweltbewussten Einstellung gut zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel motiviert werden. Da eine Anmeldung zur Exkursion erforderlich ist, besteht auch ein Ansatzpunkt für weitergehende Vertriebsmassnahmen.

###### **Beschreibung des Angebots**

Im Programmheft zu den Exkursionen wurden RailBons abgedruckt, deren Einlösen im Falle einer Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln einem Rabatt in Höhe von 10 Franken entsprach.

### Zielgruppe und Vertrieb

Zu den Adressaten zählten naturinteressierte Personen (in der Regel Einzelpersonen) im weiteren Entfernungsbereich der Biosphäre, die sich für die Teilnahme von Exkursionen in der UBE interessierten.

### Aufwand

Der Aufwand für dieses Angebot war gering und umfasste im wesentlichen den Zeitaufwand zur Vorbereitung und zur Abstimmung mit den Umsetzungspartnern (BLS und PostAuto). An Sachkosten war der Einbezug des RailBons als Inserat in die Programmbroschüren anzusetzen. Bei einer Inanspruchnahme von RailBons kommt die Finanzierung der gewährten Rabatte hinzu (10 Fr. pro Bon). Weitere Aufwände der BLS im Bereich der Werbung, die auch diesem Angebot zugute kamen, wurden bereits beim Angebot des E-Bike-Erlebnis aufgeführt.

**Tabelle 13: Inputs und Outputs für RailBons zu Biosphären-Exkursionen**

#### Inputs

|   |
|---|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden |
| Konzeption / Entwicklung                |
| Umsetzung                               |
| Eigenleistung beim Sachaufwand          |
|   |
| Sponsoring oder Beiträge durch Dritte   |
| 50% der Kosten durch BLS AG (Plan)      |
| 25% der Kosten durch PostAuto (Plan)    |

#### Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner

| Art     | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium       |
|---------|--------------------|--------------------|
| Inserat | 7'000              | Exkursionsprogramm |

#### Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts

| Art               | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium       |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| CHF 10.00 Railbon | 7'000              | Exkursionsprogramm |

### 4.7.2. Nutzung

#### Nutzung des Angebots

Von 340 Exkursionsteilnehmern nahmen nach Angaben der SBB nur zwei Personen das Angebot eines RailBons wahr. Dies entspricht einer Respons-Rate von 0.6%. Diese beiden Personen lösten die RailBons in Basel respektive Zug ein. Unter der Annahme, dass dadurch zwei PW-Fahrten zur Biosphäre eingespart wurden, resultieren daraus rund 280 PW-km.

Es wurde nicht separat erfragt, ob der Hinweis auf den RailBon in der Exkursionsbroschüre nicht auch andere Exkursionsteilnehmer dazu motiviert hat, mit öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen, ohne dass diese dann den RailBon tatsächlich einlösten. Eine solche Wirkung der Kommunikation ist denkbar, dürfte aber nicht allzu stark ausgefallen sein. Dagegen spricht, dass der Modal-Split bei der Anreise zu Exkursionen nach Befragungen der Biosphäre im Jahr 2009 im Vergleich zum Jahr 2008 zurück gegangen war.

Die geringe Resonanz bei den Exkursionsteilnehmern könnte an dem frühen Beginn der meisten angebotenen Exkursionen liegen. Dies erschwert deutlich die ÖV-Anreise insbesondere aus grösserer Distanz. Ausserdem liegt ein Teil der Startpunkte der Exkursionen nicht in Nähe von ÖV-Haltestellen. Es wird bei der Biosphäre überlegt, letzteres zu ändern. Wichtig wären darüber hinaus explizite Hinweise an die potenziellen Interessenten zu den vorhandenen Anreisemöglichkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln schon bei der Vermarktung der Exkursionen.

### **Ausgaben**

Daten zu getätigten Ausgaben und zur Bewertung des Angebots eines RailBons durch die Benutzer wurden angesichts der kleinen Nutzerzahl nicht erhoben.

## **4.8. (Auto-)Schlüssel zur Biosphäre**

### **4.8.1. Angebot**

#### **Potenzial**

Ein relativ hoher Anteil der Feriengäste im Entlebuch reist mit dem Auto an. Innerhalb der Destination unternehmen die Gäste während ihres Aufenthaltes im Schnitt rund einen Tages- oder Halbtagesausflug pro Aufenthaltstag (gemäss durchgeführter Befragung der Nutzer des Angebots). Wenn ein Teil der Gäste diese Ausflüge mit öffentlichen Verkehrsmitteln anstelle mit dem Personenwagen durchführt, resultieren daraus auf eine Saison bezogen relativ grosse Einspareffekte bei Energie und Treibhausgasemissionen. In der Biosphäre Entlebuch ist ein kostenpflichtiger Biosphären-Pass verfügbar, der eine Gratis-Benützung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Seilbahnen ermöglicht.

#### **Beschreibung des Angebots**

Vom 20. Juni bis 20. Oktober 2009 wurde die Aktion „Umsteigen bitte - Ihr (Auto)Schlüssel zur UNESCO Biosphäre Entlebuch“ von der Biosphäre Entlebuch in Zusammenarbeit mit Sörenberg Flüeli Tourismus und Marbach Tourismus umgesetzt. In den beiden Tourismusbüros konnten Feriengäste während sechs Tagen ihren Autoschlüssel hinterlegen. Gegen eine schriftliche Zusage, während dieser Zeit ihr Auto nicht zu benutzen, erhielten sie für alle Familienmitglieder einen Biosphärenpass, der in dieser Zeit zu unlimitierten Fahrten mit den Postautolinien, der Bahn und den Bergbahnen in der Biosphäre berechnete. Die in dieser Zeit nicht gebrauchten Autos wurden auf speziell markierten Parkfeldern abgestellt. Ein Teil der Feriengäste erhielt darüber hinaus Freifahrten für Ausflüge nach Luzern, die nicht mehr Bestandteil des Biosphärenpasses waren.

#### **Zielgruppe und Vertrieb**

Die Adressaten dieser Aktion waren neue Feriengäste in den Orten Sörenberg und Marbach, die mit dem Auto angereist waren. Sie wurden zu Beginn der Ferien über das Angebot informiert. Die beiden genannten Tourismusbüros übernahmen den Vertrieb des Angebots.

#### **Aufwand**

Der Aufwand für diese Aktion teilte sich rund zur Hälfte auf die bereitgestellten Biosphärenpässe und die begleitende Kommunikation, inklusive Vertrieb der Angebote auf.



**Tabelle 14: Inputs und Outputs Aktion „Auto-Schlüssel“**

**Inputs**

|   |
|---|
| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden |
| Konzeption / Entwicklung                |
| Umsetzung und Vermarktung               |
| Eigenleistung beim Sachaufwand          |
| 7% Rabatt auf Biosphärenpässe           |
| Sponsoring oder Beiträge durch Dritte   |
| ÖV-Freibillette Schüpheim-Luzern (TU)   |

**Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner**

| Art             | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium        |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| Info-Reportage  | 20'000             | Sommerzeitung SFT   |
| Präsenz Website | 60'000             | Biosphaere.ch       |
| Plakate         | 20'000             | Tourismusbüros      |
| Reportage       | 12'000             | Entlebucher Anzeige |

**Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts**

| Art                         | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium                  |
|-----------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Flyer Biosphärenpass        | 5'000              | Tourismusbüros                |
| Inserat                     | 20'000             | Sommerzeitung SFT             |
| Abgabe von Biosphärenpässen | 171                | Tourismusbüros Direktvertrieb |

#### 4.8.2. Nutzung

##### **Nutzung des Angebots**

Insgesamt 42 Familien nutzten das Angebot, bei dem insgesamt 171 Biosphären-Pässe abgegeben wurden.

Die Befragung einer Stichprobe dieser Teilnehmer an der Aktion ergab folgendes: Die Familien unternahmen insgesamt 267 Tages- und Halbtagesausflüge, das heisst pro Familie im Mittel 6.3 Ausflüge in den sechs Tagen, an denen das Auto abgegeben worden war.

Teilstrecken wurden dabei mit Bus oder Bahn zurückgelegt. Unter der Annahme, dass diese Ausflüge sonst mit dem Auto durchgeführt worden wären, wurden die potenziellen Auto-Teilstrecken bestimmt. Für die durch andere Verkehrsmittel substituierten Strecken wurden insgesamt 6'465 PW-km ermittelt; pro Ausflug ergibt dies im Mittel 24.2 km (für Hin- und Rückweg), die Ausflüge nach Luzern eingerechnet. Pro Familien wurden in den sechs Tagen der Aktion rund 154 Auto-Kilometer substituiert. Insgesamt resultierte daraus eine Einsparung von rund 1.2 Tonnen CO<sub>2</sub> (Endenergie).

### **Freizeitaktivitäten der Nutzer**

Die Aktivitäten der Nutzer können aus den angegebenen Zielen der Aktionsteilnehmer erschlossen werden. Sie umfassen im wesentlichen naturorientierte Aktivitäten wie Wanderungen (z.B. in den Gebieten Rossweid und Sörenberg - Kemmeriboden, Ausflüge auf das Rothorn, Ausflüge mit Besichtigungen, inklusive Tagesausflüge nach Luzern, sowie Schwimmbadbesuche.

### **Benutzte Kommunikationskanäle**

Die Wirkung von Kommunikationsmedien wurde in dieser Befragung für die Gruppe der Teilnehmer nicht erhoben. Aus der Aktion resultierte allerdings eine Vielzahl von Medienberichten (Zeitung und Radio) in den Schweizer Medien, in deutschen Medien sowie in England (Angaben von Tourismus Sörenberg-Flühli).

### **Zufriedenheit mit dem Angebot**

Die Zufriedenheit mit diesem Angebot war sehr hoch (100% waren „sehr zufrieden“), auch die Weiterempfehlungsrate lag bei 100%.

Alle befragten Nutzer des Angebots äusserten sich in den offenen Fragen zur Angebotsbewertung positiv. Mehrfach hervorgehoben wurden die guten Bus- und Bahnverbindungen, die Anschlüsse, freundliche Busfahrer und freundliches Personal, die schnelle und unbürokratische Abwicklung und die beeindruckende Seilbahn. Einige Teilnehmer wiesen darauf hin, dass man das Auto für die unternommenen Aktivitäten tatsächlich nicht mehr braucht.

Einzelne Nutzer gaben zusätzliche Hinweise zu möglichen Verbesserungen:

- am Nachmittag ein Postauto von Glaubenbiel nach Sörenberg zurück, weil der Abstand zwischen den Buskursen für eine Kurzwanderung zu gross sei;
- der Einbezug eines einmaligen Angebots für Kinder, wie z.B. einer Rollerabfahrt von der Rossweid oder die Benutzung der Sommerrodelbahn im Rischli);
- der Einbezug von Angeboten in benachbarten Regionen in das Angebot, wie z.B. der Seilbahn Schönbühl - Giswil oder die Fahrt in die Gemeinde Entlebuch.

Unter einzelnen Feriengästen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Ferienorte angereist waren, stiess das Angebot eher auf Ablehnung. Moniert wurde die Bevorzugung der Autofahrenden in Form von zusätzlichen Vergünstigungen, die ÖV-Nutzer nicht erhalten. Die in dieser Hinsicht unzufriedenen Gäste erhielten zur Kompensation ebenfalls Biosphärenpässe.

### **Ausgaben**

Die Ausgaben der Aktionsteilnehmer wurden nicht erfragt. Es wird angenommen, dass die Ausgaben denen anderer Feriengäste, abzüglich der Aufwendungen für die Mobilität innerhalb der Biosphäre, entsprechen.

## 4.9. PostAuto-Angebote im Sommer 2009

### 4.9.1. Angebot

Zur Ergänzung der neu lancierten Winterwanderung zwischen Sörenberg und Kemmeriboden wurde das schon im letzten Jahre vermarktete Angebot der Sommerwanderung von PostAuto neu aufgelegt. Die entsprechenden Arbeiten und Sachaufwändungen wurden in Eigenleistung in den Pilotversuch eingebracht. Wie vorher auch schon wurde das Angebot als RailAway light vermarktet. Lesern der PostAuto-Kundenzeitschrift Mobilissimo wurden Gutscheine für die Hin- und Rückfahrt mit dem Postauto offeriert. Dieses Angebot in Eigenleistung der PostAuto AG war nicht in die Erfolgskontrolle der Pilotvorhaben einbezogen, weil es nicht mit Mitteln des Dienstleistungszentrums UVEK unterstützt wurde.

**Tabelle 15: Inputs und Outputs Aktion „Sommer-Wandern“**

#### Inputs

| Eigenleistung Arbeitsaufwand in Stunden   |
|---|
| Aufbereiten des RailAway Angebotes Sommerwanderung Sörenberg – Kemmeriboden.<br>Neue Vereinbarung Partnern<br>Druck von Spezialbilletten, Kommunikation |
| Eigenleistung beim Sachaufwand  |
| 10% Ermässigung auf die Postautofahrt von Schüpfheim nach Sörenberg und von Kemmeriboden nach Escholzmatt   |
| Sponsoring oder Beiträge durch Dritte   |
| Keine   |

#### Kommunikation in eigenen Medien der Umsetzungspartner

| Art  | Auflage/Reichweite                      | Kanal/Medium      |
|--|---|-------------------|
| Plakatierung in den PostAutos                        | 15 PostAutos Region<br>Entlebuch/Sursee | In div. Postautos |
| Internetauftritt                                     | Keine Angaben                           | www.postauto.ch   |
| Internetauftritt                                     | Keine Angaben                           | www.railaway.ch   |
| Gutscheinaktion in<br>Mitgliederzeitung von PostAuto | 2'500                                   | Mobilissimo       |

#### Kommunikation und Angebote aus Mitteln des Pilotprojekts

| Art | Auflage/Reichweite | Kanal/Medium |
|-----|--------------------|--------------|
| -   |                    | -            |

### 4.9.2. Nutzung

Bei Redaktionsschluss des Evaluationsberichts lagen Daten aus dem Reporting von RailAway noch nicht vor. Es können noch keine Aussagen zur Nutzung gemacht werden. Zusätzliche Befragungen von Kunden waren nicht vorgesehen.

## **5. Wirkungen der Pilot-Angebote**

### **5.1. Intensivierung der Kooperation**

#### **Beteiligte Organisationen**

Im Modellversuch „mobiles Entlebuch“ waren neben den fünf Kern-Umsetzungspartnern Biosphäre, Sörenberg Tourismus, BLS, PostAuto und Erlebnis Energie Entlebuch mindestens 21 weitere Kooperationspartner und Dienstleister engagiert, die meisten davon aus dem Entlebuch. Der Modellversuch hat damit zu einer breiten Aktivierung von Organisationen im Bereich der nachhaltigen Mobilität geführt. Auf der Ebene neuer Angebote wurden dabei auch neue Beziehungen zwischen diesen Organisationen hergestellt.

Die befragten Kern-Umsetzungspartner sind mehrheitlich der Ansicht, dass sich die Zusammenarbeit zwischen ihnen und weiteren Akteuren im Entlebuch durch den Pilotversuch „teilweise“ intensiviert hat (eine „viel intensivere“ Zusammenarbeit wurde nicht berichtet, eine Organisation stellte eine gleich gebliebene Stärke der Zusammenarbeit fest).

#### **Beigetragene Eigenleistungen**

Ein Teil der von diesen Organisationen eingebrachten Eigenleistungen konnte im Rahmen des Controllings dokumentiert werden. Die erhobenen Daten stellen eine untere Grösse des geleisteten Engagements dar, da nicht alle Leistungen von Partnern bekannt sind. Sie umfassen

- Arbeitsleistungen der Umsetzungspartner in Höhe von 310 Stunden,
- eingebrachte Sachleistungen und beträchtliche Aufwändungen für Kommunikationsmassnahmen in eigenen Medien als Eigenleistungen,
- zusätzliche Eigenleistungen im Bereich der Erfolgskontrolle der Angebote brachte das Institut für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern im Umfang von 20'000 Franken in den Pilotversuch ein (aus dem methodisch angelegten HSLU-Forschungsprojekt „Evaluation von Angeboten für die Freizeitmobilität“ sowie mit einem Teil der Arbeiten von Sonam Martig im Rahmen seiner Bachelorarbeit; beide Teile zusammen 242 Stunden).

#### **Innovationsgehalt**

Die realisierten sieben Angebote stellen Innovationen im Bereich der Kooperation zwischen Mobilität und Tourismus, im Sinne von zusätzlich verfügbaren Angeboten, dar. Die geschaffenen neuen Angebote verbesserten insbesondere die Attraktivität des Entlebuchs als Ausflugsziel für die Bevölkerung anderer Schweizer Regionen. Drei dieser Angebote trugen ausserdem zu Attraktivitätssteigerung für Feriengäste bei (Auto-Schlüssel, Sportbus Schüpfheim, E-Bike-Erlebnis). Das schon existierende RailAway-Angebot der Sommerwanderung Sörenberg – Kemmeriboden - Bad konnte durch ein Winterangebot ergänzt werden und in den Kontext der anderen, neu geschaffenen Mobilitätsangebote eingebunden werden, wodurch synergetische Wirkungen zu erwarten sind.

Auf der Angebotsebene liegen die Innovationen darin, dass

- insbesondere für die Wintersaison neue Optionen für Ausflüge in der Biosphäre bereit gestellt wurden,
- bei einzelnen Angeboten Komponenten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung integriert wurden (vor allem beim E-Bike-Kombi-Angebot und den E-Bike-Exkursionen),
- eine Kooperation mit einer Nachbarregion (beim E-Biking) hergestellt wurde,
- das Kundensegment der Tages- und Halbtagesausflügler gegenüber früher verstärkt angesprochen wurde.

Auf der Prozessebene sind die neu etablierten Beziehungen und die gewonnenen Erfahrungen als wichtige Neuerungen einzustufen.

**Tabelle 16: Involvierte Organisationen**

| <b>Beteiligte Organisationen</b>           | <b>Aufgabe</b>  |
|--|---|
| Biosphäre Entlebuch                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entwickeln von Angeboten</li> <li>○ Koordinieren der Massnahmenumsetzung</li> <li>○ Umsetzen von Angeboten der Biosphäre</li> <li>○ Unterstützen des Controllings (Reporting von Aufwänden)</li> </ul> |
| BLS Bern Lötschberg Bahn                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umsetzungspartner mehrerer Sommer- und Winterangebote</li> <li>○ Transportdienstleister</li> </ul>   |
| PostAuto Region Zürich/Zentralschweiz      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umsetzungspartner Winterwandern Sommerwandern</li> <li>○ Transportdienstleister</li> </ul>   |
| Erlebnis Energie Entlebuch                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entwicklung E-Bike-Gruppen-Exkursionen</li> <li>○ Exkursionsleitung</li> </ul>   |
| Sörenberg-Flühli Tourismus                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vermarktung Auto-Schlüssel</li> <li>○ Umsetzungspartner bei weiteren Angeboten</li> </ul>  |
| Tourismus Entlebuch (Bäckerei Pfisterhaus) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vermarktung E-Bike-Gruppen-Angebote</li> <li>○ E-Bike-Erlebnis Entlebuch (Mietstation)</li> </ul>  |
| Marbach Tourismus                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vermarktung Auto-Schlüssel</li> </ul>  |
| Hotel Rischli, Sörenberg                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mietstation E-Bike-Erlebnis Entlebuch</li> </ul>   |
| RailAway AG                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vermarktungspartner Winterwandern, Sommerwandern</li> <li>○ Vermarktungspartner E-Bike-Erlebnis</li> </ul>   |
| Rent-A-Bike                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dienstleister Velo-Verleih/Akku-Stationen</li> </ul>   |
| Biketec                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dienstleister E-Bikes (Hardware)</li> </ul>  |
| Hotel-Restaurant Kemmeriboden-Bad          | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umsetzungspartner Winterwandern</li> <li>○ Akkuwechselstation, Gastropartner</li> </ul>  |
| Gasthaus Bahnhof, Escholzmatte             | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akkuwechselstation, Gastropartner</li> </ul>   |
| Hotel Kreuz, Romoos                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akkuwechselstation, Gastropartner</li> </ul>   |
| Hotel Rebstock, Wolhusen                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akkuwechselstation, Gastropartner</li> </ul>   |
| Bäckerei Stöckli, Wolhusen                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akkuwechselstation, Gastropartner</li> </ul>   |
| Bergbahnen Sörenberg                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umsetzungspartner „Auto-Schlüssel“</li> <li>○ Umsetzungspartner Skibus Rothorn-Express</li> </ul>  |
| Emmental Bewegt                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kooperationspartner regionsübergreifende E-Bike-Routen</li> </ul>  |
| Huber Reisen, Sursee                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umsetzungspartner Skibus Rothorn-Express</li> </ul>  |
| Diverse Printmedien                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umsetzungspartner der Angebote</li> </ul>  |
| APG  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dienstleister Plakatierung</li> </ul>  |
| Sportbuspool Sörenberg Flühli              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sponsor Sportbus Schüpfheim</li> </ul>   |
| Gemeinde Schüpfheim                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sponsor Sportbus Schüpfheim</li> </ul>   |
| Vier weitere Gemeinden                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sponsor Kommunikation Gemeinde-Internetseiten</li> </ul>   |
| Diverse Inserenten                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sponsor diverser Kommunikationsmassnahmen</li> </ul>   |
| Institut für Tourismuswirtschaft, HSLU-W   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Konzeption und Gesamtprojektleitung</li> <li>○ Evaluation</li> </ul>   |

### **Erfahrungen mit der Angebotsumsetzung und Erfolgsfaktoren**

Aus der Befragung der Kern-Umsetzungspartner der Koordinationsgruppe zum Pilotversuch ergaben sich folgende Hinweise auf Erfolgsfaktoren einerseits sowie die zu verbessernden Sachverhalte andererseits; wesentliche Aspekte der von den Umsetzungspartnern mitgeteilten Einschätzungen werden nachfolgend aufgeführt:

Als entscheidend wird der partizipatorische Ansatz angesehen, bei dem möglichst viele der an neuen Angeboten interessierten Partner ins Projekt integriert werden und mit diesen offen kommuniziert wird (in Bezug auf Erwartungen an das Ergebnis und das finanzielle und personelle Engagement).

Anzustreben seien Win-Win-Situationen für möglichst viele der beteiligten Partner, damit Angebote längerfristig auf dem Markt bleiben.

Es wird als nützlich angesehen, wenn sich ein Kern von Umsetzungspartnern z.B. zwei Mal pro Jahr trifft, um Angebote für die jeweils nächste Saison zu planen und Erfahrungen mit den durchgeführten Massnahmen zu bewerten.

Mögliche Kooperationspartner sollen auch ausserhalb der eigenen Region gefunden werden, da Ausflügler und Feriengäste administrativ oder kulturell definierte regionale Grenzen nicht wahrnehmen, sondern einzig an möglichst guten Erlebnissen interessiert seien.

Die gewährten Förderbeiträge des Dienstleistungszentrums UVEK werden als eine wichtige Grundlage für das Entwickeln neuer Ideen angesehen. Ihre Funktion wird darin gesehen, einen Impuls für Innovationen zu geben. Die mit dem Test von neuen Angeboten ermöglichten Erfahrungen würden dabei helfen, auch in der Zukunft weitere Kooperationspartner zu finden.

Das lancierte RailAway-Angebot hat nach Einschätzung einer Organisation dazu beigetragen, den Kontakt zu anderen Organisationen zu festigen, hat also auch die Funktion eines Instruments für die Kooperation von Partnern untereinander.

Ein Verbesserungsbedarf wird noch in einzelnen Bereichen der Zusammenarbeit zwischen den Organisationen gesehen (z.B. zwischen Sörenberg - Flüfli Tourismus und der Biosphäre Entlebuch). Auch wurden Verbesserungsvorschläge zu einzelnen Angeboten unterbreitet:

- Vorschlag eines Standorts für eine Ausleihstation im Zentrum von Sörenberg
- Überprüfung der Routenführung einzelnen E-Bike-Etappen entlang von Strassen.

### **5.2. Vermarktung neuer Angebote für die Freizeitmobilität**

#### **Anreizstruktur der neuen Angebote**

Von den entwickelten neun Angeboten konnten acht tatsächlich realisiert werden. Von den Winterangeboten kam nur der Rothorn-Express nicht zustande, da die Mindestteilnehmerzahl von 20 Personen pro Fahrt nicht erreicht wurde. Ein Beitrag zu den Betriebskosten war im Rahmen des Modellversuchs ausgeschlossen und eine Co-Finanzierung durch Gemeinden konnte nicht erreicht werden.

Das Sportbus-Angebot zwischen Schüpfheim und Sörenberg stand für Saisonkartenbesitzer neu gratis zur Verfügung. Es mussten keine neuen Betriebsleistungen geschaffen werden, sondern die Innovation konnte über die Tarifierung eingeführt werden. Dem ähnlich war das Angebot für Loipenpass-Besitzer der Alp Salwideli mit der Einführung vergünstigter Saisonkarten für den bestehenden Salwideli-Bus.

Das RailAway Sommer-Wanderangebot zwischen Sörenberg und Kemmeriboden wurde neu auch im Winter als Angebot platziert. Es umfasste als Anreize eine Rabattierung bei der Anreise sowie für den Bezug eines regionalen Gastro-Produkts. Das bestehende Kombi-Angebot für die Sommerwanderung zwischen Sörenberg und Kemmeriboden-Bad konnte jetzt in ein grösseres Portfolio von Ausflugsangeboten gestellt werden.

Für den Sommer entwickelten die Partner ein neues Elektrobike-Mietangebot, das sowohl als Kombi-Angebot über RailAway, als Kombi-Gruppenangebot sowie als Angebot der reinen Velo-Miete für Einzelpersonen vermarktet wurde. Es umfasste als Hauptanreiz ebenfalls eine Rabattierung von Anreise, Velo-Miete und regionalen Produkten und beinhaltete zudem Informationen über das Tourengebiet (Bike-Karte). Die neuen Mobilitätsexkursionen des Erlebnis Energie Entlebuch in den Themenbereichen Energie und Kulinarik ergänzten die bereits bestehenden Exkursionen von Erlebnis Energie Entlebuch. Der Anreiz bestand hier vor allem in der neuen Verknüpfung einer Führung mit Information und der Bewegung mit dem E-Bike respektive von Information und regionalen kulinarischen Genüssen.

Einen Preisanreiz stellte der RailBon für die An- und Rückreise dar, der den Teilnehmern von Biosphären-Exkursionen überreicht wurde.

Die Aktion (Auto-)Schlüssel in die Biosphäre sollte durch Abgabe von Biosphärenpässen die Nutzung der Seilbahnen und des öffentlichen Verkehrs vereinfachen. Je nachdem, welche Ausflugsaktivitäten von den Feriengästen ausgeübt wurden, war die Nutzung dieses Angebot im Vergleich zum Gebrauch des eigenen Autos mit einer markanten Kosteneinsparung verbunden.

#### **Art durchgeführter Kommunikationsmassnahmen**

Die Kommunikationsmassnahmen können im Einzelnen den Aufstellungen zu den realisierten „Outputs“ im letzten Kapitel entnommen werden. Es dominierten Massnahmen in Printmedien gegenüber solchen in anderen Medien. Insofern wurde eine eher konventionelle Kommunikation betrieben.

Die vorhandenen Internetseiten der Umsetzungspartner wurden unterstützend für die Kommunikation genutzt. Für den Vertrieb (Bestellen, Buchen, Bezahlen) wurde das Internet nicht genutzt. In der Nutzung durch Kunden spielte es vor allem bei den RailAway-Angeboten gegenüber anderen Medien eine wichtige Rolle.

Radio wurde wenig und Fernsehen nicht eingesetzt. Neue Kommunikationsformen, wie z.B. SMS-Marketing oder Information über Internet-Communities, wurden nicht angewandt. Vermutlich ist die geringe Resonanz für den Skibus Rothorn-Express auch darauf zurückzuführen, dass Medien, die in der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen benutzt werden, zu wenig benutzt wurden.

In den Befragungen zu den von den Teilnehmern benutzten Medien zeigt sich - wie in anderen Bereichen auch - ein hoher Stellenwert der Kommunikation über Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder. Dem sollte in künftigen Kommunikationsplänen noch stärker Rechnung getragen werden. Auch verweist dieses Ergebnis auf die Notwendigkeit, neue Mobilitätsangebote über mehrere Jahre hinweg am Markt zu platzieren, damit die Erfahrungen mit diesen Angeboten über längere Zeit im sozialen Netz der potenziellen Kunden kommuniziert werden können.

### **Reichweite durchgeführter Kommunikationsmassnahmen**

Die Reichweite der einzelnen Medien wurde, soweit bei den Umsetzungspartnern bekannt, in den Output-Übersichten des letzten Kapitels dokumentiert. Generell bestehen bei dieser Frage allerdings Kenntnislücken, die im Rahmen dieses Controlling-Ansatzes auch nicht hinreichend geschlossen werden konnten.

Die Auswertungen lassen allerdings den Schluss zu, dass die Reichweite bei der Planung des Medieneinsatzes nicht das einzige Kriterium sein sollte. Entscheidend für die pilotartige Vermarktung von neuen Mobilitätsangeboten scheint eher der kohärente Bezug auf die von den potenziellen Nutzern am häufigsten genutzten Medien zu sein. Die Reichweite spielt vor allem dann eine Rolle, wenn ein schon in einer Gruppe von Pilotanwendern etabliertes Angebot für einen grösseren - beispielsweise landesweiten - Markt bereitgestellt werden soll.

Eine Folgeberichterstattung in Schweizer Medien sowie in Deutschland und auch in England löste die Aktion „Auto-Schlüssel“ aus. Analyse über die Reichweite dieser sekundären Kommunikationswirkungen und den Wert dieser Kommunikation für die Biosphäre wurden nicht durchgeführt, es kann aber angenommen werden, dass dabei die Wirkung der von den Umsetzungspartner betriebenen primären Kommunikation überschritten wurde.

Im Folgenden werden die erreichten Werte bei den quantitativen Wirkungsindikatoren (impacts, outcomes) dargestellt. Im Projektgesuch wurden für einzelne Wirkungsbereiche Abschätzungen zu den voraussichtlich erreichbaren Wirkungen vorgenommen. In den nachfolgenden Tabellen werden diese Vorausschätzungen als „Plan“ dargestellt. Sie dienen als Referenzgrössen für die Erfolgsbeurteilung bei den betreffenden Indikatoren.

### **5.3. Inanspruchnahme neuer Angebote steigern**

Die aufgrund von Zählungen und Befragungen ermittelten Angaben beziehen sich auf die Kunden respektive Nutzer, die mit den Angeboten direkt erreicht wurden. Es kann angenommen werden, dass die Kommunikation weitere Personen dazu motiviert hat, Ausflüge ins Entlebuch zu unternehmen und dort z.B. Wanderungen zu unternehmen oder Besichtigungen zu machen. Über diese Sekundärwirkungen liegen allerdings keine Daten vor.

Die zusätzlichen direkten Einnahmen aus den Angeboten stellen Schätzungen auf Basis der Preise und der Kundenzahlen dar. Die Ausgaben der Nutzer basieren auf den Befragungen. Sie umfassen Ausgaben, die beim Aufenthalt im Entlebuch getätigt wurden sowie Reiseausgaben.



**Tabelle 17: Wirkungsbereich Inanspruchnahme neuer Angebote**

| Indikatoren   | Angebot  | IST   | PLAN                |
|---|--|---|---------------------|
| <b>Nutzer resp. realisierte Buchungen</b>                         | Sportbus<br>Salwidelibus (Loipenpass)<br>Winterwandern<br>E-Bike-Erlebnis<br>Erlebnis Energie Entlebuch<br>Exkursionen: RailBons<br>(Auto-)Schlüssel<br><b>Total</b>   | 92 Pers.<br>31 Pers.<br>354 Pers. (46 RailAway)<br>724 Pers.<br>56 Pers.<br>2 Pers.<br>42 Fam./150 Pers.<br><b>Nutzer: 1409 Pers.</b>                   | Nicht<br>vorgegeben |
| <b>Zusätzliche Einnahmen aus den Angeboten (erstes Pilotjahr)</b> | Sportbus<br>Salwidelibus (Loipenpass)<br>Winterwandern<br>E-Bike-Erlebnis<br>Erlebnis Energie Entlebuch<br>- E-Bike Gruppe<br>- Kulinarium<br>Exkursionen (RailBons)<br>(Auto-)Schlüssel<br><b>Total</b>     | Keine<br>Keine<br>1'600 CHF<br>32'200 CHF<br><br>1'200 CHF<br>2'400 CHF<br>keine<br>keine<br><b>37'400 CHF</b>  | CHF 44'000.-        |
| <b>Massnahmenbedingte Ausgaben von auswärtigen Nutzern</b>        | Sportbus<br>Salwidelibus (Loipenpass)<br>Winterwandern<br>E-Bike Unterwegs Ausgaben<br>E-Bike-Mobilitätsausgaben<br>Erlebnis Energie Entlebuch<br>Exkursionen (RailBons)<br>(Auto-)Schlüssel<br><b>Total</b> | Einheimische<br>Einheimische<br>23'300 CHF<br>41'050 CHF<br>32'200 CHF<br>3'600 CHF<br>nicht ermittelt<br>keine zusätzl. Ausgaben<br><b>100'150 CHF</b> | Nicht<br>vorgegeben |

Quelle: eigene Erhebungen

#### 5.4. Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht

**Tabelle 18: Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsabsicht**

| Indikatoren  | Angebot                     | IST           | PLAN                        |
|--|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| <b>Zufriedenheit der Benützer mit dem Angebot (Anteil „sehr hoch“)</b> | Sportbus Schüpflheim        | 81 %          | 50 % mindestens „sehr hoch“ |
|  | Salwidelib-Bus (Loipenpass) | 58 %          |                             |
|  | Winterwandern               | 57 %          |                             |
|  | E-Bike-Erlebnis             | 34 %          |                             |
|  | Erlebnis Energie Entlebuch  | Nicht erhoben |                             |
|  | Exkursionen (RailBons)      | Nicht erhoben |                             |
|  | „Autoschlüssel“             | 100%          |                             |
| <b>Bereitschaft, das Angebot weiter zu empfehlen</b>                   | E-Bike-Erlebnis             | 97%           | Nicht vorgegeben            |
|  | „(Auto-)Schlüssel“          | 100%          |                             |

Quelle: eigene Erhebungen

#### 5.5. Nutzung des öffentlichen Verkehrs

**Tabelle 19: Modal-Split (Anreise resp. Bewegung im Zielgebiet)**

| Indikatoren   | Angebot                    | IST              | PLAN                  |
|---|----------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Benutzte Verkehrsmittel für die Anreise respektive Bewegung innerhalb der Biosphäre (Modal-Split ÖV-MIV)</b> | Sportbus Schüpflheim       | ÖV 20 %/MiV 80 % | SOLL nicht vorgegeben |
|   | Salwidelibbus (Loipenpass) | ÖV 15 %/MiV 85 % |                       |
|   | Winterwandern (Anreise)    | ÖV 61 %/MiV 39 % |                       |
|   | E-Bike-Erlebnis (1)        | ÖV 78%/MIV 22%   |                       |
|   | Erlebnis Energie (Anreise) | ÖV 77%/MIV 23%   |                       |
|   | Exkursionen Biosph. 2009   | ÖV 16%/MIV 84%   |                       |
|   | Auto-Schlüssel (in Region) | ÖV 100%/MIV 0%   |                       |
|   | <b>Total</b>               | -                |                       |

Quelle: eigene Erhebungen

(1) verkehrsleistungsbezogener Modal-Split

### 5.6. Verlagerung vom Auto auf den öffentlichen Verkehr

Die Anzahl „Umsteiger“ vom Personenwagen auf den öffentlichen Verkehr bei der Anreise respektive bei der Bewegung im Entlebuch wurde auf Basis einer Vorher-Nachher-Betrachtung ermittelt, um gewissermassen den „Netto-Effekt“ oder den „Neukunden-Effekt“ im Bereich der Verkehrsmittelwahl zu bestimmen. Nutzer des E-Bike-Erlebnis Entlebuch, die z.B. für die Anreise zu früheren Ausflugsaktivitäten auch schon öffentliche Verkehrsmittel benutzt hatten, wurden in diesem Sinne nicht als Umsteiger gewertet. Die Anzahl der ÖV-Benutzer ist deutlich grösser als die Zahl der so ermittelten Umsteiger.

**Tabelle 20: Verlagerungseffekte vom Auto auf ÖV und LV**

| Indikatoren   | Angebot                           | IST                     | PLAN                  |
|---|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>Anzahl Umsteiger vom PW auf ÖV resp. LV</b><br>(massnahmenbedingter Umstiegseffekt bei Vorher-Nachher-Betrachtung) | Sportbus Schüpfeim                | 92                      |                       |
|   | Salwidelibus (Loipenpassbesitzer) | 6                       |                       |
|   | Winterwandern                     | 6                       |                       |
|   | E-Bike-Erlebnis Entlebuch         |                         |                       |
|   | - Anreise                         | 179                     |                       |
|   | - Bewegung im Gebiet (LV)         | 724                     |                       |
|   | Erlebnis Energie Entlebuch        | 43                      |                       |
|   | Exkursionen Biosphäre Entl.       | 2                       |                       |
|   | (Auto-)Schlüssel                  | 171                     |                       |
|   | <b>Total</b>                      | <b>1'223 Personen</b>   | <b>2'500 Personen</b> |
| <b>Anzahl ersetzter PW-Fahrten</b><br>(Summe Fahrzeugbewegungen hin und zurück)                                       | Sportbus Schüpfeim                | 2'760 Fahrten           |                       |
|   | Salwidelibus (Loipenpassbesitzer) | 17 Fahrten              |                       |
|   | Winterwandern                     | 59 Fahrten              |                       |
|   | E-Bike-Erlebnis Entlebuch         | 388 Fahrten             |                       |
|   | Erlebnis Energie Entlebuch        | 22 Fahrten              |                       |
|   | Exkursionen (RailBons)            | 4                       |                       |
|   | (Auto-)Schlüssel                  | 267                     |                       |
|   | <b>Total</b>                      | <b>3'517 PW-Fahrten</b> | <b>920 PW-Fahrten</b> |
| <b>Eingesparte PW-km</b><br>(verlagerte und vermiedene Fahrzeug-km)   | Sportbus Schüpfeim                | 35'190 PW-km            |                       |
|   | Salwidelibus (Loipenpass)         | 442 PW-km               |                       |
|   | Winterwandern                     | 2'952 PW-km             |                       |
|   | E-Bike-Erlebnis Entlebuch         | 36'430 PW-km            |                       |
|   | Erlebnis Energie Entlebuch        | 609 PW-km               |                       |
|   | Exkursionen (Rail Bons)           | 280 PW-km               |                       |
|   | (Auto-)Schlüssel                  | 6'465 PW-km             |                       |
|   | <b>Total</b>                      | <b>82'368 PW-km</b>     | <b>84'000 PW-km</b>   |

Quelle: eigene Erhebungen

Die hohe Fahrtenanzahl der Wintersportler während der Saison beim Angebot Sportbus Schüpflheim trägt dazu bei, dass die Anzahl der insgesamt vom PW verlagerten Fahrten grösser als in der Abschätzung vor Beginn des Pilotvorhaben ist. Die Anzahl verlagelter PW-Kilometer entspricht ungefähr der Plangrösse.

**Tabelle 21: Vermiedene CO<sub>2</sub>-Emissionen**

| Indikator                                | Angebot                      | IST              | PLAN            |
|--|------------------------------|------------------|-----------------|
| <b>Reduktion CO<sub>2</sub>-Ausstoss</b> | Sportbus Schüpflheim         | -6,615 t         |                 |
|  | Salwidelibus (Loipenpass)    | -0,083 t         |                 |
|  | Winterwandern                | -0,555 t         |                 |
|  | E-Bike Erlebnis Entlebuch    | -6,849 t         |                 |
|  | Erlebnis Energie Entlebuch   | -0,114 t         |                 |
|  | Exkursionen Biosphäre        | -0,053 t         |                 |
|  | (Auto-)Schlüssel             | -1,215 t         |                 |
|  | <b>Total (Endenergie)</b>    | <b>-15,484 t</b> | <b>-14,83 t</b> |
|  | <b>Total (Primärenergie)</b> | <b>-19,503 t</b> |                 |

Quelle: eigene Erhebungen

Die zu Beginn der Pilotprojekte auf Basis von Potenzialanalysen gesetzten Ziele in Bezug auf die vom Pkw auf den öffentlichen Verkehr verlagerten Personenfahrten und in deren Folge die CO<sub>2</sub>-Reduktion wurden ungefähr erreicht. Es wurden allerdings weniger PW-Kilometer für die Anreise ins Gebiet verlagert als ursprünglich geplant, dafür wurden vor allem durch den Sportbus Schüpflheim viele regionsinterne Fahrleistungen mit PW verlagert:

- Rund die Hälfte der Angebote war auf die Mobilität innerhalb des Entlebachs ausgerichtet, so dass im Falle von verwirklichten Verkehrsmittelwechseln nur relativ geringe Verkehrsleistungsreduktionen bei Personenwagen resultierten.
- Die explizit auf das Reiseverhalten bezogenen Angebote E-Bike-Erlebnis (über RailAway) und Winterwandern (RailAway light) sprachen überwiegend ÖV-affine Personen an, die schon vorher einen hohen ÖV-Anteil bei der Anreise zu Ausflugszielen aufwiesen, so dass Verlagerungseffekte relativ gering waren.
- Für die auf die Anreise von Gruppen bezogenen Angebote des Erlebnis Energie Entlebuch wurden vergleichsweise geringe Ressourcen bereit gestellt, so dass noch keine grösseren Wirkungen erzielt werden konnten.

Einige der Angebote erzielten keine oder nur sehr geringe verkehrliche Wirkungen bei den Zielgruppen (Rothorn-Skibus, RailBon zu Biosphären-Exkursionen, Salwidelibus für Loipenpass-Besitzer).

Die erzielten Ergebnisse nach einem Jahr Testphase entsprechen Erfahrungen in anderen Modellversuchen, in denen versucht wurde, Verkehrsteilnehmer zu einer Änderung ihres Verhaltens im Bereich der Verkehrsmittelwahl zu motivieren (vgl. Meyer Rühle et al. 1997): Die Wirkungen sind insbesondere in der Anfangsphase gering und eine Motivation zu Verhaltensänderungen in der Gruppe der Autofahrenden ist ohne weitere flankierende Massnahmen - wie z.B. einer konsequenten Parkraumbewirtschaftung an den Aktivitätszielen - nur mit vergleichsweise grossem Aufwand möglich.

Wie generell bei Fördermassnahmen im öffentlichen Verkehr liegt der Haupteffekt darin, die Kundenbindung der bisherigen Kunden zu erhöhen, indem für diese die Voraussetzungen verbessert werden, das schon relativ umweltfreundliche Verhalten beizubehalten und Fahrten auch in Zukunft nicht mit dem Auto zu machen. Dieser Effekt wurde in der Wirkungsanalyse nicht eingehender untersucht. Eine Alternativrechnung unter der Annahme, dass gar kein ÖV-Angebot mehr für die Anreise bereitstehen würde und die Anreise dann ganz mit Personenwagen erfolgen müsste, wurde nicht durchgeführt. Dies wäre der Referenzfall für eine Abschätzung der gesamten Wirkung der für eine Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln etablierten Angebote.

Ebenfalls nicht eingehender quantifiziert wurden weitere eingetretene Wirkungen aus der Bewerberperspektive der Verkehrsteilnehmer: zum Beispiel die bei einem Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel bei der Anreise realisierbaren Kosteneinsparungen (als „Out-of-pocket-Kosten“ oder als Vollkosten gerechnet). Mit Vollkosten für einen PW-Kilometer gerechnet, entsprechen die Einsparungen der Autofahrenden bei den verlagerten PW-Fahrten ungefähr der anderthalben Grössenordnung der Sachaufwendungen für die realisierten Angebote, die auf das Budget des UVEK Dienstleistungszentrums entfielen (dies waren rund 40'000 Franken). Hinzuzurechnen sind noch weitere volkswirtschaftliche Nutzen der vermiedenen PW-Fahrten, die allerdings nicht Gegenstand dieser Evaluation waren (z.B. geringere Schäden durch emittierte Luftschadstoffe, geringere Lärmbelastung, verringertes Unfallrisiko).

Zu erwähnen sind noch die grossen Effekte in Bezug auf die Nutzerzahlen, die einige Angebote bei der Förderung der Bewegung im Langsamverkehr erzielten: namentlich durch die speziellen Angebote für das Radfahren (E-Bike Erlebnis, E-Bike-Touren im Rahmen des Erlebnis Energie Entlebuch), aber auch die stärker auf das Wandern ausgerichteten Angebote (Auto-)Schlüssel und Winterwandern in Ergänzung zum Sommerwanderangebot Sörenberg - Kemmeriboden.

## **6. Fazit zur Erfolgskontrolle und Empfehlungen**

### **6.1. Erfolgskontrolle**

Bezogen auf die einzelnen Ziele, die für den Modellversuch insgesamt galten, kann die Zielerreichung wie folgt beurteilt werden:

#### **Intensivierung der Kooperation**

Die Intensivierung der Kooperation zwischen den verschiedenen Mobilitätsdienstleistern und den Tourismusdienstleistern wurde überwiegend erreicht. Es wurde eine grosse Anzahl von Organisationen als Umsetzungspartner respektive Dienstleister für einzelne Arbeitsbeiträge gewonnen. Eigenleistungen der Partner wurden in nennenswertem Umfang für neue Angebote bereit gestellt. Bei den am Markt platzierten neun neu entwickelten Angeboten erfolgte jeweils eine multilaterale Zusammenarbeit verschiedener Partner, wobei überwiegend neue Wege gegangen wurden. Vereinzelt sind noch Möglichkeiten zur Intensivierung dieser Zusammenarbeit erkennbar. Es ist aber eine Grundlage dafür gelegt, mit zwei bis drei jährlichen Treffen der Kern-Partner die im Pilottest erfolgreichen Angebote auch in den nächsten Jahren zu vermarkten oder weitere Angebote zu entwickeln.

#### **Vermarktung neuer Angebote**

Das Ziel der Platzierung mehrerer neuer Angebote am Markt wurde erreicht; einige der Angebote bestanden aus buchbaren Kombi-Angeboten. Nur ein Angebot konnte nicht vermarktet werden. Die Kommunikation erfolgt über verschiedene Medien, wobei ein Schwerpunkt auf Printmedien festzustellen war, der in den nächsten Jahren zu Gunsten anderer Medien (Internet, Radio,

Fernsehen, SMS-Marketing etc.) etwas verschoben werden sollte. Es gibt Anhaltspunkte, dass junge potenzielle Kunden noch zu wenig erreicht wurden. Bei in Zukunft stärker auf den nationalen Markt ausgerichteten Angeboten ist die Erhöhung der Reichweite in den grossen Agglomerationen, die heute schon wichtige Quellmärkte für Ausflügler sind, zu empfehlen (es sind dies die Räume Bern, Basel, Luzern und für bestimmte Angebote Zürich). Auch die Nutzung des Internets als Vertriebsweg sollte stärker in Betracht gezogen werden, soweit der Typ des Mobilitätsangebots dies zulässt.

### **Nutzung der entwickelten Angebote**

Das Ziel einer guten Inanspruchnahme der neu entwickelten Angebote konnte nur für drei entwickelte Angebote erreicht werden: das E-Bike-Erlebnis in der Biosphäre Entlebuch (RailAway-Kombi-Paket, den Sportbus Schüpfheim sowie die Aktion „Auto-Schlüssel“. Bei den anderen Angeboten waren vergleichsweise geringe Nutzerzahlen feststellbar. Es sollte beachtet werden, dass solche neuen Angebote einige Jahre brauchen, bis sie bei den potenziellen Kunden bekannt sind, zumal für die Kenntnisnahme der Angebote, wie die Befragungen gezeigt haben, Hinweise von Freunden und Bekannten eine hohe Bedeutung haben. Trotzdem kann empfohlen werden, die Ressourcen auf jene Angebote zu konzentrieren, die bereits eine gute Nutzung aufweisen und weitere Steigerungen erwarten lassen. Der Pilotversuch lancierte schon zu Testzwecken eine grössere Anzahl von Angeboten, die im „Regelbetrieb“ aber auf drei bis vier Angebote reduziert werden sollten (siehe Vorschläge dazu weiter unten).

### **Generieren von Einnahmen**

Einnahmeseitig konnte nur beim Angebot der E-Bike-Erlebnisse ein nennenswerter Umsatz generiert werden. Die anderen Angebote hatten entweder eine nur geringe Nutzung aufzuweisen (wie die Gruppen-Exkursionen mit dem E-Bike) oder sie umfassten von vornherein als wesentlichen Anreiz eine Rabattierung von Leistungen. In Zukunft gilt es, den Anteil der lediglich rabattierten Angebote zu Gunsten von Umsatz bringenden Leistungen zu reduzieren.

### **Kundenzufriedenheit**

Die Zufriedenheit der Kunden ist überwiegend hoch gewesen und überstieg die Erwartungen. Aus den Einzelbewertungen von Qualitätsmerkmalen können Hinweise auf weitere Verbesserungsmassnahmen abgeleitet werden. Hervorzuheben ist die gute Beurteilung der personenbezogenen Services (z.B. beim Bike-Verleih und im öffentlichen Verkehr). Dies verweist auf eine Stärke der Angebote und regt an, der Qualifikation und Serviceorientierung der involvierten Dienstleister auch in Zukunft eine hohe Bedeutung beizumessen.

### **Regionale Wertschöpfung**

Die Ausgaben der überwiegend als Tagesgäste angesprochenen Kunden liegen in einer nennenswerten Höhe. Das Erzeugen von regionaler Wertschöpfung als ein Teilaspekt der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit der Angebote gelang vor allem bei den RailAway-Angeboten, die überwiegend Kunden aus anderen Regionen ins Entlebuch gebracht haben. Mit der Bündelung von Mobilitätsdienstleistungen und regionalen Produkten in Paket-Angeboten konnten erste positive Erfahrungen gewonnen werden. Es kann empfohlen werden, die Möglichkeiten auf diesem Gebiet auch in den nächsten Jahren weiter zu prüfen und in geeigneten Angeboten zu konkretisieren.

Für Feriengäste ergab sich ebenfalls eine gesteigerte Attraktivität der Region, die aber allenfalls mittelfristig eine Wirkung auf die touristische Nachfrage haben dürfte. Voraussetzung dafür ist, innovative Mobilitätsangebote als biosphären-spezifische Leistungen stärker in der touristischen Kommunikation hervorzuheben und als Faktor beim Entscheid über die Destination wirksam werden zu lassen.

### **Verlagerungen zum öffentlichen Verkehr und Langsamverkehr**

Die Nutzung des öffentlichen Verkehrs bei der Anreise und der Bewegung innerhalb der Biosphäre Entlebuch konnte bei einzelnen Angeboten gesteigert werden. In Bezug auf den öffentlichen Verkehr ist zu erkennen, dass einige der lancierten Angebote bereits die ÖV-affine Bevölkerung ansprechen (Winterwanderungen, E-Bike-Routen), so dass diese Angebote auch die Funktion haben, dieses Kundensegment in seinem Verhalten zu bestätigen und einer Abwanderung auf das Auto bei Ausflügen entgegen zu wirken. Ein - kleinerer - Teil der Kunden umfasste Personen, die einen Teil ihrer Ausflüge früher generell mit dem Personenwagen durchgeführt hatten. Diese Kunden konnten neu für den öffentlichen Verkehr gewonnen werden.

In Bezug auf die verkehrlichen Wirkungen ist der Aspekt der „Verkehrsvermeidung“ durch die Wahl näher gelegener Ausflugsziele nicht zu vernachlässigen. Einzelne der Befragungen haben gezeigt, dass Personen auf früheren Ausflügen im Mittel längere Strecken zurück gelegt hatten. Attraktive Angebote in der zu den Agglomerationen Bern und Luzern relativ nah gelegenen Biosphäre Entlebuch helfen offenbar dabei, Distanzen bei Tagesausflügen eher zu verringern, was unter dem Gesichtspunkt der ökologischen Nachhaltigkeit positiv zu werten ist. Nicht abgeschätzt wurde, ob einige der etablierten Angebote auch den umgekehrten Effekte hatten und Nutzer dazu motivierten, längere Ausflugswege zu unternehmen. Beim E-Biking, zu dem offenbar ein kleinerer Teil der Nutzer mit dem Auto anreist, könnte dies auch zu Mehrverkehr führen.

Das Angebot (Auto-)Schlüssel zeigte, dass bei dem gegebenen Verkehrsangebot in der Biosphäre ein temporärer Verzicht auf das Auto für die Feriengäste möglich ist, wenn die Gäste über ein einfach nutzbares Angebot für die Bewegung in der Biosphäre verfügen. In dem betreffenden Angebot war dies ein Biosphärenpass für die freie Benutzung von ÖV und Seilbahnen, der letztlich rabattiert war. Alternativ zu diesem Modell könnte geprüft werden, an Feriengäste einen Pass für die Gratis-Benützung von öffentlichen Verkehrsmittel und Seilbahnen abzugeben, der über Anteile an der Kurtaxe finanziert wird. Beispiele dafür gibt es in anderen Destinationen (z.B. Oberengadin, Arosa). In den Genuss der Vergünstigungen würden alle Feriengäste kommen - auch jene, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist sind. Die Finanzierung wäre auf Dauer sicherer, wenn sie auf Gäste in der Hotellerie sowie der Parahotellerie bezogen werden könnte. Allerdings wäre nicht garantiert, dass die motorisierten Feriengäste tatsächlich ihr Auto für eine gewisse Zeit stehen lassen. Aufgrund einer kürzlichen Erhöhung der Kurtaxe ist mit einer Umsetzung dieses Modells für die nächste Zeit nicht zu rechnen.

### **Reduktion von Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen**

Die selbst gesetzten optimistischen Ziele in Bezug auf die Minimierung des Energieverbrauchs für die Mobilität und die Treibhausgasemissionen konnten erreicht werden.

Bei einigen Angeboten bestand die Zielgruppe aus Einheimischen (Sportbus Schüpfheim), für die lediglich Verlagerungen vom Auto auf den öffentlichen Verkehr im intraregionalen Massstab vorkamen. Auch beim Angebot „Auto-Schlüssel“ wurden intraregionale Autofahrten substituiert, es wurde aber nicht die Anreise ins Entlebuch beeinflusst. Selbst bei einem Teil der Kunden mit einer Einzel-Ausleihe von E-Bikes (nicht beim RailAway-Angebot) fand die Anreise ins Entlebuch mit dem Auto statt, so dass in dieser Gruppe nur Fahrten innerhalb der Biosphäre mit dem Velo unternommen wurden.

Im Hinblick auf das Ziel einer markanten Senkung von Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen ist zu empfehlen,

- Mobilitätsangebote für die Ausflugsmobilität vor allem in Bezug auf stark frequentierte Points of Interest auszurichten, damit nennenswerte Verkehrsaufkommen beeinflusst werden,
- einen Schwerpunkt auf Angebote zu legen, bei denen bereits die Verkehrsmittelwahl bei der Anreise beeinflusst wird (wie z.B. bei RailAway),
- ein Gewicht auf die Verkehrsvermeidung im Sinne einer Wahl näher gelegener Ziele bei Ausflügen zu legen (z.B. durch Kommunikation in den benachbarten Agglomerationen); im Idealfall können dadurch sogenannte „Raumpartnerschaften“ zwischen den nahen Agglomerationen und gut erreichbaren Naturräumen wie der Biosphäre Entlebuch aufgebaut werden.

## **6.2. Empfehlung von Aktivitäten in den Folgejahren**

Aus dem Controlling der einzelnen Angebote - insbesondere dem Verhältnis von Aufwand und erzielten Wirkungen in den verschiedenen Wirkungsbereichen - können Hinweise auf geeignete Schwerpunkte in den nächsten Jahren abgeleitet werden. Die Schwerpunktsetzung für die weitere Umsetzung obliegt den Umsetzungspartnern. Aus Sicht der wissenschaftlichen Begleitung wird empfohlen, die Anzahl von Angeboten zu reduzieren und eine Fokussierung auf nachfragestarke und vergleichsweise wirksame Angebote vorzunehmen, die möglichst auch eine regionale Wertschöpfung generieren.

### **Als prioritär eingeschätztes Angebotsportfolio**

- E-Bike-Erlebnis Entlebuch: in Form des entwickelten RailAway-Kombi-Angebots (mit allenfalls weiteren regionalen Produktkomponenten und einer örtlichen Überprüfung der Streckenführung entlang von Hauptstrassen);
- E-Bike-Erlebnis Entlebuch: in Form der Einzelmiete ohne Vertrieb über RailAway; mit intensiverer Kommunikation z.B. über Tourismus Sörenberg Flühli und der Prüfung einer zusätzlichen oder alternativen Vermietstation im Zentrum von Sörenberg;
- E-Bike-Angebote für Gruppen im Rahmen des Erlebnis Energie Entlebuch (mit thematischem Fokus auf Kulinarik und/oder Energie: Dieses Angebot spricht Kunden in anderen Regionen an, verfügt zur Zeit über eine USP und ist im Hinblick auf die potenziellen Wertschöpfungsbeiträge positiv zu bewerten; die Mittel für Kommunikation und Vertrieb könnten aber noch aufgestockt werden. Es ist zu erwarten, dass sich über die „Mund-zu-Mund“-Kommunikation von Teilnehmern an Gruppenexkursionen mittelfristig Nachfragesteigerungen ergeben werden;
- Sportbus Schüpfheim: Die Aufwendungen für die erneute Vermarktung sind gering, die Erfahrungen der bisherigen Kunden positiv und das vorhandene Potenzial ist noch nicht voll ausgeschöpft.

### **Mit Änderungen weiter zu verfolgende Angebote**

Das Angebot „(Auto-)Schlüssel zur Biosphäre“ war erfolgreich und wurde von den Nutzern sehr positiv beurteilt. Es verlangt aber eine dauerhafte Rabattierung von Biosphärenpässen. Als Alternative kann eine mittelfristige Umstellung des Angebots für alle Feriengäste in Richtung einer aus Kurtaxeneinnahmen finanzierten Gratis-Benutzung des ÖV und der Seilbahnen analog zu Angeboten in anderen Destinationen geprüft werden. Der Werbeeffect scheint noch grösser als der des Angebots (Auto-)Schlüssel zu sein und es können davon noch mehr Feriengäste profitieren.

Das Angebot der Winterwanderung Sörenberg - Kemmeriboden-Bad hat angesichts der landschaftlichen Attraktivität noch Potenzial, angesichts der geringen Nutzung des lancierten RailAway-light-Angebots scheint aber eine Kommunikation über die vorhandenen Medien ausreichend zu sein (eine gezielte Bearbeitung der Quellregionen Bern und Luzern bietet sich dabei



an). Als potenzielle Kunden können unter Umständen auch Kunden ins Auge gefasst werden, die schon das RailAway-Angebot der Sommerwanderung gemacht haben.

### **Nicht weiter zu verfolgende Angebote**

Die Rabattierung des Salwideli-Busses für Besitzer von Loipenpässen kann angesichts der erzielten Wirkungen eingestellt werden. Das Angebot ist nicht zielgruppenkonform. Nur bei einer Parkraumbewirtschaftung am Ziel oder eine kostenpflichtigen Zufahrt mit dem Auto würde es an Attraktivität gewinnen. Es ist zudem schwierig, geeignete Angebote für die Hauptnutzer des Busses (Winterwanderer, Langläufer ohne Loipenpass, Besucher des Berghauses) zu finden und zu vertreiben.

Der Skibus Rothorn-Express ist ohne Betriebskostenbeiträge durch Dritte - als Rückversicherung bei witterungsbedingten Nachfrageschwankungen - im ersten Betriebsjahr kaum realisierbar. Das Gewinnen von Sponsorengeldern ist relativ aufwändig und unsicher. Für Wintersportler würde dieser Extrabus vor allem dann an Attraktivität gewinnen, wenn an der Seilbahnstation Parkgebühren erhoben würden, so dass Komforteinbussen bei einer Busbenutzung eher mit den entstehenden Fahrtkosten zum Wintersport abgewogen würden.

### **Flankierende Massnahmen**

Zu wichtigen flankierenden Massnahmen für die Förderung der Nutzung des öffentlichen Verkehrs zählt, wie bereits oben dargestellt, die Bewirtschaftung von Parkplätzen an wichtigen Zielen innerhalb der Biosphäre. Dadurch kann nicht nur die Abwägung der Nutzen der Verkehrsmittel zu Gunsten des ÖV beeinflusst werden; es entsteht so auch ein grösserer Spielraum für eine Anschubfinanzierung von neuen Angeboten. Abstimmungen mit den Gemeinden zur Umsetzung solcher parkraumbezogener Massnahmen sollten vorgenommen werden.

### **Organisation**

Das Modell der Entwicklung und Konkretisierung von Angeboten für die Winter- und die Sommersaison in zwei bis drei Sitzungen einer Kerngruppe von Organisationen aus dem Tourismus und der Mobilität kann empfohlen werden. Themen dieser Kern-Gruppe könnten sein:

- die Überführung der prioritären Angebote der Pilotphase in ein reguläres Angebot;
- die Entwicklung und Konkretisierung von weiteren kombinierten Mobilitäts- und Freizeitangeboten;
- eine mittelfristige Planung für mindestens drei Jahre;
- die Pflege des Netzwerks zu weiteren Umsetzungspartnern und Dienstleistern;
- das Einwerben von Sponsorengeldern;
- die Dokumentation von geleisteten Inputs, realisierten Massnahmenoutputs und erzielten Wirkungen bei den Kunden als notwendige Informationsgrundlage für Erfolgskontrollen;
- die Evaluation realisierter Angebote und das allfällige Ableiten von Anpassungsmassnahmen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen der Pilotvorhaben wurden allgemeine Hinweise zur Entwicklung, Umsetzung und zum Controlling von Angeboten für die Ausflugsmobilität abgeleitet und in einer Art Checkliste zusammen gestellt, die im Anhang 3 zu finden ist.

## Literaturverzeichnis

- Bundesamt für Gesundheit BAG (2005). Glossar von Evaluationsbegriffen. Bern: BAG
- Bundesamt für Statistik BFS & Bundesamt für Raumentwicklung ARE - Bundesamt für Statistik & Bundesamt für Raumentwicklung (2007a). Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus 2005 zum Verkehrsverhalten. Neuenburg.
- Bundesamt für Statistik BFS & Bundesamt für Raumentwicklung ARE (2007b). Reiseverhalten der Schweizerischen Wohnbevölkerung 2005. Modul des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005. Neuenburg
- Beige, S. & Axhausen, K.W. (2005). Verkehrssystem, Touristenverhalten und Raumstruktur in alpinen Landschaften - Feldbericht der Erhebung zum Touristenverhalten. Studie im Rahmen des NFP 48. Arbeitsberichte Verkehrs- und Raumplanung, Nr. 268, IVT an der ETH Zürich: Zürich.
- Bussmann, W., Klöti, U., Knoepfel, P. (Hrsg., 2004). Einführung in die Politikevaluation. Basel und Frankfurt a.M.: Helbing&Lichtenhahn.
- Diggelmann, T. (2008). Herzroute. Erfolgsmessung und Erweiterungsmöglichkeiten. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Studienrichtung Tourismus & Mobilität, Luzern: Hochschule Luzern: Wirtschaft.
- Martig, S. (2009). Erfolgskontrolle von Angeboten für Ausflüge in die Biosphäre Entlebuch. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Studienrichtung Tourismus & Mobilität, Luzern: Hochschule Luzern: Wirtschaft.
- Ohnmacht, T., Grotian, J., Stettler, J., Götz, K., Deffner, J., Haefeli, U., Matti, D. (2008). Freizeitverkehr in Schweizer Agglomerationen. Forschungsauftrag SVI 2004/074 auf Antrag der Vereinigung Schweizerischer Verkehrsingenieure (SVI). Zürich: VSS
- Ohnmacht, T. & Grotian, J. (2007). Wie viel Verkehr erzeugt Tourismus wirklich? Eine kritische Auseinandersetzung mit den Datengrundlagen des Tourismusverkehrs. ITW-Working paper series, 2/07. Luzern: Hochschule Luzern - Wirtschaft.
- Opaschowski, H. W. (2000): Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Kathedralen des 21. Jahrhunderts, B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Germa Press Verlag, Hamburg.
- Rieder, St. (2003). Integrierte Leistungs- und Wirkungssteuerung. Luzern: Interface
- Schad, H., Sonderegger, R. & Schönhauser, N. (2009). Qualitätsmessung im öffentlichen Verkehr. Situation und Entwicklung in der Schweiz. ITW Working Paper Mobilität, 01/2009. Luzern: Hochschule Luzern - Wirtschaft, ITW

## **Anhang**

### **Anhang 1: Durchführung der Wirkungskontrolle**

#### **Überblick**

Die im Rahmen der Controllingsaktivitäten zum Pilotversuch durchgeführten Wirkungsanalysen wurden vom Institut für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern durchgeführt. Die Umsetzungspartner stellten dafür bestimmte Datengrundlagen bereit (z.B. Zählzeiten, Verkaufsdaten).

Zum Controlling gehörten die in Kapitel 5 dokumentierten Zusammenstellungen zum betriebenen Aufwand (Arbeitsleistungen, Sachausgaben, Investitionen etc.). Die Angaben dazu dürften in Bezug auf die Umsetzungspartner relativ vollständig sein, in Bezug auf weitere bei der Umsetzung von Angeboten involvierte Partner dürfte der Aufwand allerdings unterschätzt sein, weil nicht alle Aufwände erhoben werden konnten. Die Aufwände der Umsetzungspartner wurden mit Hilfe einer Umfrage des ITW bei den betreffenden Partnern erhoben.

Bei Bedarf können bei den einzelnen umgesetzten Angeboten im Sinne von Kosten-Wirksamkeitsanalysen Zusammenhänge zwischen dem Aufwand und einzelnen Wirkungskenngrößen hergestellt werden.

Die Wirkungsanalyse gründet sich auf die folgenden, vom ITW eingesetzten Methoden:

- eine Umfrage bei den Kern-Umsetzungspartnern zur Kooperation bei der Angebotsentwicklung und -umsetzung sowie zu gemachten Erfahrungen;
- eine Umfrage bei den Umsetzungspartnern zu Verkaufszahlen respektive zur Anzahl vertriebener Angebote
- eine Zählung von Kunden im Feld bei den Angeboten Sportbus Schüpfheim und Winterwanderung (zusätzlich zählte PostAuto die Fahrgäste mit Saisonkarten)
- eine schriftliche Befragungen von Kunden respektive potenziellen Kunden bei den Angeboten Sportbus Schüpfheim, Salwideli-Bus, E-Bike-Erlebnisse Entlebuch und (Auto-)Schlüssel (siehe Detailhinweise in nachfolgenden Abschnitten)
- eine mündliche Befragung von Kunden beim Angebot der Winterwanderung Sörenberg - Kemmeriboden-Bad
- eine Befragung der Umsetzungspartner Hotel Rischli und Entlebuch Tourismus zu den Kundenrückmeldungen beim Angebot E-Bike-Erlebnis Entlebuch
- eine Befragung von Nutzern des Skibusses Rothorn-Express war vorbereitet worden, konnte aber nicht realisiert werden, weil der Busbetrieb nicht zustande kam.

Aufgrund des begrenzten, für die Wirkungsanalysen von neun Angeboten zur Verfügung stehenden Evaluationsbudgets konnten die Befragungen von Kunden nicht in Form von persönlichen Interviews im Feld durchgeführt werden. Dies hatte vermutlich Einfluss auf die Ausschöpfungsquoten, insbesondere beim Angebot E-Bike-Erlebnis Entlebuch.

Die Biosphäre Entlebuch führte darüber hinaus eine Befragung von Exkursionsteilnehmern durch, deren Ergebnisse allerdings zum Zeitpunkt der Wirkungsanalyse noch nicht vorlagen.

Bis zum Redaktionsschluss des Schlussberichts lagen auch folgende Informationen nicht vor und konnten daher in die Wirkungsanalyse nicht einbezogen werden:

- Angaben von RailAway zur Herkunftsstruktur der Kunden und zu den Einnahmen aus der Vermarktung des Rail-Away-Angebots E-Bike-Erlebnis Entlebuch

- Angaben von PostAuto respektive RailAway zur Nutzung des Angebots für die Sommerwanderung Sörenberg - Kemmeriboden-Bad.

Die erhobenen Daten erlauben Rückschlüsse auf die vielfältigen Wirkungen der vermarkteten Angebote. Ermittelte quantitative Wirkungen - z.B. zu substituierten PW-Fahrten oder zu Ausgaben der Kunden im Gebiet - sind als Näherungsangaben anzusehen, die aber Aussagen über den Erfolg einzelner Massnahmen zulassen. Angebote, die erst in geringem Umfang genutzt wurden, wurden kundenseitig nicht im Detail evaluiert. Dies betrifft RailBons zur Anreise zu Exkursionen in der Biosphäre sowie die Exkursionsangebote für Gruppen mit E-Bikes im Rahmen des Erlebnis Energie Entlebuch. Die Wirkungen dürften eher unterschätzt als überschätzt sein, da die Wirkungen nur vorsichtig abgeschätzt wurden und nicht alle Wirkungen vollständig dokumentiert waren.

Details zur Ermittlung von Wirkungen bei wichtigen Impact-Kenngrössen sind nachfolgenden Abschnitten zu entnehmen.

## **Sportbus Schüpheim**

### **Zählung der Fahrgäste**

Auf der Wirkungsseite (Impact) ist unter anderem die Anzahl Fahrgäste relevant, welche das neue Angebot nutzt. Diese quantitative Erhebung fand im Feld statt. An vier Stichtagen (Samstag 14. Februar, Sonntag 15. Februar, Freitag 27. Februar und Mittwoch 11. März) zählte das Feldteam alle Passagiere im Sportbus, die mit der Saisonkarte oder einer Mehrtageskarte der Sörenberg Bahnen unterwegs waren. An den oben genannten Stichtagen wurden jeweils vier Postauto Kurse zwischen halb zehn und halb eins untersucht. Die Tage sind deshalb so gewählt, weil die meisten Saisonkartenbesitzer an den Wochenenden in das Skigebiet fahren und vereinzelt auch Schüler am freien Mittwochnachmittag Skifahren gehen. Das Feldteam zählte nur die Passagiere, die zwischen Schüpheim und Flühli-Post unterwegs waren, da die Gültigkeit des Billetts um diesen Abschnitt verlängert wurde.

Die Fahrgastzählung und Billettart-Erhebung führte man mit einem vorgefertigten Erhebungsblatt in Absprache mit PostAuto durch. Die Fahrkarten für das Feldteam sponserte PostAuto und die Buschauffeure unterstützten das Feldteam bei ihrer Arbeit.

### **Befragung der Saisonkarteninhaber**

Bei den Saisonkarteninhabern fand eine Stichprobenbefragung bei den 422 Saisonkartenbesitzern mit Wohnsitz in Schüpheim statt. Insgesamt umfasst die Stichprobe 112 Personen. Die Adressen der Kartenbesitzer stellte Tourismus Sörenberg-Flühli zur Verfügung. Die schriftliche Befragung mit einem standardisierten Fragebogen (siehe Anhang 2) fand gegen Ende der Saison statt. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erhalten, war die Befragung mit einem Wettbewerb unter allen Befragten der vier Angebote verknüpft. Die Preise waren sechs Tageskarten der BLS, 1. Klasse und drei Exkursionen für zwei Personen in die Biosphäre Entlebuch. Der erste Versand der Fragebögen fand am 26. März statt, nachgefasst wurde mit einem Reminder am 17. April. Insgesamt antworteten 56 Personen, wovon 37 mindestens einmal mit dem Sportbus fuhren. Somit betrug die Ausschöpfung der angefragten Personen (Nettostichprobe) 50 Prozent. Einwohner aus anderen Entlebucher Gemeinden mit einer Saisonkarte waren ursprünglich nicht als Zielgruppe des Angebots angesehen worden, weil sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln ein weiteres Mal umsteigen oder mit dem Auto nach Flühli oder Schüpheim fahren müssen, um den Skibus benutzen zu können. Am Ende des Pilotversuchs legten Zählungen von Postauto den Schluss nahe, dass offenbar auch Einwohner zum Beispiel aus Escholzmatt und Hasle den öffentlichen Verkehr mit der Saisonkarte benutzt hatten. Daten zu deren Nutzung der Saisonkarten wurden in den eigenen Befragungen nicht erhoben.

### **Befragung der Mehrtageskarten-Inhaber**

Die Befragung der zweiten Zielgruppe (Mehrtageskarten Besitzerinnen) fand nicht statt. Grund hierfür war, dass diese Saison keine Gruppen im Lagerhaus „Haus an der Emme“ übernachteten, die gleichzeitig Wintersport in Sörenberg trieben. Eine andere Befragungsform mit einer verwandten Zielgruppe war aus zeitlichen und personellen Ressourcen nicht möglich.

### **Bezugsgruppe der Wirkungsmessung**

Die Wirkungen werden primär auf die Gruppe der Saisonkartenbesitzer aus Schüpheim bezogen, die bei früheren Fahrten nach Sörenberg das Auto benutzt hatten und mit der neuen Saisonkarte auf den Sportbus umgestiegen waren.

Ein zweiter potenzieller Effekt in der Gruppe der Mehrtageskarten-Besitzer lässt sich nicht bestimmen, da diese Zielgruppe nicht befragt wurde.

Die Sekundärwirkungen bei Saisonkartenbesitzern aus anderen Entlebucher Gemeinden können nur überschlägig mit ergänzenden Annahmen ermittelt werden. Sie werden den Wirkungen in der Gruppe der Schüpffeimer Einwohner hinzu gerechnet.

### **Ermittlung der Wirkung**

Die Wirkungen werden für jene Gruppe der Saisonkartenbesitzer bestimmt, die nach Einführung des Gratisangebots den Bus als Hauptverkehrsmittel nach Sörenberg nutzten und nicht vorher schon mit dem Bus dorthin zum Wintersport gefahren waren (20% der 422 Kartenbesitzer nutzen den Bus als Hauptverkehrsmittel, davon waren 18% nicht vorher schon mit dem Bus gefahren; diese 18% können als massnahmenbedingte Umsteiger angesehen werden). Die infolge der Busbenutzung ersetzten PW-Fahrten wurden auf die in dieser Gruppe durchgeführte Anzahl Busfahrten nach Sörenberg (15 Mal pro Saison, einfache Richtung) bezogen. Die verlagerten 76 Personen der Schüpffeimer Saisonkartenbesitzer unternahmen insgesamt 2'280 Wege mit dem Bus (hin und zurück) anstelle des Autos.

Von der Hälfte dieser Wege wird angenommen, dass sie vorher von Selbstfahrern zusammen mit einer anderen Person mit Saisonkarte durchgeführt wurden. Dies waren dann 570 PW-Fahrten à 17 km Distanz = 9'690 PW-km, die jetzt ersetzt wurden.

Von der anderen Hälfte dieser Wege wird angenommen, dass sie vorher in Form von Bringen und Holen durch eine dritte Person durchgeführt wurden, wofür bei ebenfalls zwei transportierten Wintersportlern doppelt so viele PW-Fahrten notwendig waren: 1'140 PW-Fahrten mit 19'380 PW-km. Dies ergibt für die verlagerten Schüpffeimer Saisonkartenbesitzer insgesamt 29'070 eingesparte PW-km.

Aus anderen Gemeinden werden ergänzend nur die Saisonkartenbesitzer aus Escholzmatt und Hasle betrachtet. Für sie liegen keine Verhaltensdaten aus der Befragung vor. Es wird angenommen, dass der Anteil der verlagerten Personen wegen des nochmaligen Umsteigens von der Bahn nur 10% beträgt, also dann 16 Personen von 159 Saisonkartenbesitzern umfasst. Für diese massnahmenbedingt Umgestiegenen können 480 Personenwege mit insgesamt 6'120 verlagerten PW-km geschätzt werden.

Insgesamt resultieren daraus von massnahmenbedingt 92 verlagerten Personen neu mit dem Bus durchgeführte 2'760 Wege, die 35'190 PW-km ersetzten, wobei 2'815 Liter Benzin gespart wurden und 6,615 Tonnen CO<sub>2</sub> nicht emittiert wurden.

Diese Abschätzungen sind sehr konservativ, da von Postauto mehr Einsteiger mit Saisonkarten gezählt wurden (rund 10'000 Personen, die auf der verlängerten Saisonkartenstrecke im Postauto unterwegs waren). Diese Daten können allerdings mit den eigenen Zählungen und den Hochrechnungen auf Basis der Befragungen nicht verifiziert werden. Es ist anzunehmen, dass zu den Gezählten auch Personen gehören, die vorher schon mit dem Bus zum Skifahren unterwegs waren sowie Personen, die eine Saisonkarte zu anderen Zeiten als Abo für andere Fahrtzwecke einsetzten, was unintendierte Mitnahmeeffekte des Angebots darstellt. Ausserdem waren noch Personen aus anderen Gemeinden im Besitz von Saisonkarten, die in der Abschätzung oben nicht enthalten sind.

## **Rothorn-Express (Skibus)**

### **Zählung der Kunden**

In der Leistungsvereinbarung zwischen Tourismus Sörenberg und der Huber Reisen wurde vereinbart, dass der Busbetreiber die Administration übernehmen und die Fahrgastzahlen melden sollte. Aus diesem Grund war bei diesem Angebot eine Zählung vor Ort durch ein Feldteam nicht vorgesehen.

### **Befragung der Fahrgäste**

Die Adressen der Nutzer waren nicht bekannt, da das Busunternehmen bei der Anmeldung keine Adressen benötigte. Deshalb waren Befragungen im Bus vorgesehen. Das Verfahren war so geplant, dass auf der Rückfahrt von Sörenberg nach Sursee im Bus ein standardisierter Fragebogen verteilt und vor dem Aussteigen wieder eingesammelt werden sollte. Geplant waren vier Stichproben am Samstag 7. Februar, Sonntag 8. Februar, Sonntag 15. Februar und Samstag 21. Februar 2009. Angestrebt wurde ein Stichprobenumfang von 80 Fragebögen (20 pro Fahrt). Wie bei der Erhebung im Sportbus Schüpfheim sollte ein Wettbewerb für Befragungsteilnehmer eine hohe Ausschöpfung gewährleisten. Falls der Fahrgast den Fragebogen zu Hause ausfüllen wollte, wäre dies ebenfalls möglich gewesen. In diesem Fall hätte das Feldteam frankierte Retourcouverts verteilt.

## **Salwideli-Bus**

### **Zählung der Fahrgäste**

Die Fahrgäste des Salwideli Bus wurden vom Busbetreiber mittels eines Fahrtenbuchs gezählt. In diesem war auch die Art des Billettes erfasst: Einzelfahrt, Familienticket, Rundwanderbillett, Saisonkarte persönlich, Saisonkarte übertragbar. Beim Angebot Salwideli Bus ist ein Vorher-Nachher-Vergleich möglich, da die Zählung seit 2001 durchgeführt wird.

### **Befragung der Fahrgäste**

Eine Befragung aller Fahrgäste des Salwideli Busses war nicht möglich. Einerseits ist der Kleinbus eng bestuhlt, was das Ausfüllen im Bus erschwert. Auch ist es schwierig, die Zielgruppe Loipenpass-Besitzer auf der Alp Salwideli zu erfassen, wo verschiedene Arten von Ausflüglern zusammen kommen. Deshalb wurde entschieden, die Befragung nur bei Loipenpass-Besitzern der Salwideli-Loipe durchzuführen. Die Adressen dieser Zielgruppe waren bekannt, was eine schriftliche Befragung mit einem standardisierten Fragebogen ermöglichte. Die Loipenpass-Besitzer waren zudem die Zielgruppe, die von dem neuen Angebot profitierte. Insgesamt erhielten 207 Personen einen Fragebogen (Bruttostichprobe). Davon antworteten 77 Personen, was zu einer Ausschöpfung von 37 Prozent führte. Das erste Mailing und das zweite Nachfassen fanden zum gleichen Zeitpunkt wie bei der Sportbus-Befragung statt.

### **Bezugsgruppe der Wirkungsmessung**

Die Wirkungsmessung wurde auf die 345 Fahrgäste des Salwidelbusses bezogen, die gegenüber 2008 neu mit dem Bus fuhren. Es wird angenommen, dass ein Teil dieser Neufahrten von Loipenpass-Besitzern gemacht wurde. Gemäss ihrem Anteil an allen Busbenützern (von 5%) sind dies 17 Fahrten respektive 6 Loipenpass-Besitzer mit im Durchschnitt knapp 3 Fahrten.

### **Ermittlung von Wirkungen**

Die von diesen Personen zurückgelegten Bus-Kilometer (306 Personen-Kilometer) werden als erste Effektart angesehen. Ein zweiter Effekt ergibt sich dadurch, dass bei 47% der Busfahrten der Loipenpass-Besitzer eine Anreise mit der Bahn und nicht mit dem PW stattfindet. Diese acht Fahrten über im Mittel 17 Kilometer ergeben weitere 136 nicht mit dem Auto durchgeführte Personenkilometer.



## **Winterwanderung Sörenberg – Kemmeriboden-Bad**

### **Zählung der Wanderer**

Die Bestimmung der Anzahl der Wanderer, die auf der Strecke unterwegs waren und der Anzahl, die das Rail-Away-Angebot nutzten, wurden mit zwei verschiedenen Messinstrumenten annähernd ermittelt:

- einerseits über die Zählung vor Ort im Restaurant Kemmeriboden-Bad, wodurch versucht wurde, aus den Stichtagen einen Mittelwert über die Saison zu bestimmen;
- andererseits über die Anzahl gelöster Kombi Tickets von RailAway.

### **Befragung der Wanderer**

RailAway nimmt selbst keine Befragung von Kunden vor, zumal deren Adressen nicht bekannt sind. Deshalb musste eine quantitative Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens vor Ort vorgenommen werden. Dabei führte das Feldteam die Befragung und Zählungen an denselben Stichprobentagen durch. Die drei vorgesehenen Stichtage waren Samstag 31. Januar, Sonntag 22. Februar und Sonntag 1. März 2009. Die Befragung am Sonntag 22. Februar musste wegen schlechten Wetterverhältnissen abgesagt werden. Der ideale Ort für eine Befragung respektive die Zählung war das Minotel Kemmeriboden Bad. Es liegt am Ende der Strecke (von Sörenberg ausgehend). Weiter ist es ein beliebtes Hotel und Restaurant für Ausflügler mit einer Postauto-Verbindung. Es wurde davon ausgegangen, dass die meisten RailAway-Ausflügler die Wanderung in Sörenberg begannen, weil ein Essensgutschein des Minotel Kemmeriboden-Bad integriert war. Insgesamt wurden 31 Personen befragt, wovon allerdings nur vier Personen mit dem RailAway-Angebot unterwegs waren. Die gewonnenen Angaben können daher für die Gruppe der RailAway-Kunden nur erste Anhaltspunkte für Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gelten.

### **Bezugsgruppe der Wirkungsmessung**

Die Winterwanderer waren nicht nur als RailAway-Kunden, sondern auch „unorganisiert“ unterwegs. Dabei hatte ein hoher Anteil von der Wanderroute über Medien von Sörenberg Tourismus und die Biosphäre erfahren. Die Wirkungsmessung wurde deshalb nicht nur auf RailAway-Kunden beschränkt, sondern auf die Gruppe der Winterwanderer insgesamt ausgedehnt.

### **Ermittlung von Wirkungen – Gruppe A**

Bei Personen, die die gleiche Wanderung früher schon einmal gemacht hatten, wurden die frühere und die aktuelle Verkehrsmittelwahl bei der Anreise betrachtet. Reduktionen bei den zurückgelegten Personenkilometern (mit dem Auto) im Nachher-Fall wurden als Effekt des Angebots berücksichtigt.

Von den 31 befragten Wanderern, hatten lediglich vier vor der Einführung des RailAway Angebotes schon einmal die gleiche Winterwanderroute zurückgelegt. Für die Anreise waren früher 49% der Kilometer mit dem ÖV und 51% mit dem Auto zurückgelegt worden; aktuell lagen die Anteile bei 61% ÖV und 39% Auto; es kam also zu einer Verschiebung des Modal-Split um 12 Prozentpunkte zu Gunsten des ÖV. Hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Winterwanderer von 354 Personen ergab sich eine Verlagerung vom Auto auf den öffentlichen Verkehr im Umfang von 706 Kilometern (Hin- und Rückweg).

### **Ermittlung von Wirkungen – Gruppe B**

Bei Personen, die früher schon ähnliche Ausflüge in andere Gebiete gemacht hatten, wurde ermittelt, ob durch die kommunizierte Winterwanderung Sörenberg - Kemmeriboden-Bad Verkehrsleistungen eingespart wurden, weil jetzt ein näheres Ausflugsziel gewählt wurde; reduzierte Auto-Kilometer wurden als Effekt des Angebots berücksichtigt.

Luzern, 23/12/2009  
Seite 66/88  
ITW Working Paper Series, Mobilität 03/2009

55 Prozent der Winterwanderer, d.h. in der ermittelten Grundgesamtheit 195 Personen, gaben an, dass sie früher in anderen Regionen ähnliche Wanderungen durchführten. Dabei legten sie bei diesen früheren Ausflügen im Mittel 24 km mehr Anreisedistanz als für die Winterwanderung Sörenberg – Kemmeriboden-Bad zurück. Unter Berücksichtigung des früheren Modal-Split (nach Pkm) von 76% ÖV und 24% MIV errechnen sich Reduktionen bei der Verkehrsleistung mit Autos in Höhe von 2'246 Kilometern (Hin- und Rückfahrt).

## **E-Bike-Erlebnis Entlebuch**

### **Zählung der Kunden**

Die Anzahl der ausgeliehenen E-Bikes wurde von den beiden Vermietstationen im Entlebuch angegeben sowie aus den eingelösten RailAway-Konsumationsgutscheinen bestimmt. Auswertungen von RailAway lagen bis zum Redaktionsschluss 17. Nov. 2009 nur zum Abo-Besitz der Kunden (GA, Halb-Tax-Abo), nicht aber zur Herkunft der Kunden und zu den Einnahmen für dieses Angebot vor.

### **Befragung**

Kunden wurden an den beiden Vermietstationen schriftlich zu ihren Erfahrungen mit dem Angebot sowie zur Anreise und Herkunft befragt. Weil die Ankunftszeit der Kunden zur Rückgabe der Bikes nicht bekannt war, schied eine persönliche Befragung aus. Sie konnte auch nicht durch Personal der Vermietstationen durchgeführt werden. Die Fragebögen wurden den Kunden von den Betreibern der Vermietstationen mit der Bitte der Rückgabe beim Zurückbringen des Bikes ausgegeben. Möglichkeiten zu Nachbefragungen oder einer Erinnerung bestanden nicht, weil die Adressen der Bike-Mieter vor Ort nicht erhoben wurden; auch von RailAway-Kunden liegen Adressen nicht vor. Befragt wurde nur eine Stichprobe von 80 Nutzern. Insgesamt liegen von 36 Personen Fragebögen vor. Diese relativ niedrige Rücklaufquote von 45%, respektive 5% der Nutzer erklärt sich durch die beschriebene Besonderheit dieser Erhebung im Feld. In dieser Stichprobe sind RailAway-Kunden mit einem Anteil von 64% gegenüber den anderen Benützertypen überrepräsentiert, denn insgesamt liegt ihr Anteil bei 43%.

### **Bezugsgruppen der Bewertung**

Die Massnahmenwirkungen wurden für zwei Gruppen berechnet:

- a) die Tagesausflügler, die mit RailAway oder anders angereist waren;
- b) die Übernachtungsgäste, die vom Ferienort aus einen Ausflug mit dem E-Bike machten.

### **Ermittlung der Wirkungen**

Es wurden drei Arten von massnahmenbedingten Wirkungen berechnet:

- a) Ein Umstieg vom Auto auf den öffentlichen Verkehr auf Wegetappen bei der Anreise: Die dabei eingesparten Auto-Kilometer wurden für jene Gruppen von Ausflüglern berechnet, die zum einen frühere (ähnliche) Ausflüge mit dem Auto zurückgelegt hatten und die zum anderen bei der Anreise zum E-Biking Wegetappen mit der Bahn zurücklegten. Dies waren 28% der befragten E-Bike-Nutzer. Als verlagert wurden die mit der Bahn und dem Bus zurückgelegten Etappendistanzen gerechnet.
- b) Eine Nutzung des E-Bike auf der gewählten Route im Entlebuch durch Personen, die frühere Ausflüge mit dem Auto durchgeführt hatten: Deren zurückgelegten Distanzen auf der E-Bike-Tour wurden als verlagerter Verkehr gerechnet, weil angenommen wurde, dass dadurch ein anderer Autoausflug innerhalb eines anderen Zielgebiet nicht gemacht wurde.
- c) Die Nutzung des E-Bikes für eine Tour durch jene Feriengäste, die mit dem Auto angereist waren (Ansatz: 60% der Gäste): Die dabei zurückgelegten Bike-Kilometer wurden als Ersparnis an PW-Kilometern angesetzt, weil angenommen wurde, dass dadurch ein Autoausflug in der Ferienregion ersetzt wurde.

Bei den Rechnungen wurden berücksichtigt, dass ein Teil der Nutzer zu zweit anreiste und die eingesparten Personen-Kilometer mit PW nicht identisch mit den Auto-km sind. Es wurde mit einem mittleren Besetzungsgrad von 1.5 gerechnet.

Die beiden erst genannten Effekte a) und b) in der Gruppe der Tagesausflügler dominieren die Verlagerung von PW-Kilometern, die Gruppe der Feriengäste steuert nur einen geringen Teil bei.

## **Aktion Auto-Schlüssel**

### **Zählung**

Die Anzahl deponierter Autoschlüssel und abgegebener Biosphärenpässe wurde von den örtlichen Tourismusorganisationen registriert.

### **Befragung**

Feriengäste, die das Angebot bis August 2009 in Anspruch genommen hatten, wurde von den Tourismusorganisationen ein Fragebogen des ITW übergeben, in dem die getätigten Ausflüge (von/nach) angegeben und eine Bewertung des Angebots vorgenommen werden sollte. Die Fragebögen wurden von den Teilnehmenden an das ITW geschickt. Es nahmen in diesem Zeitraum 14 Familien an der Befragung teil.

### **Bezugsgruppe der Wirkungsmessung**

Familien, die das Angebot „Auto-Schlüssel“ erhalten hatten.

### **Ermittlung der Wirkung**

Anhand der Angaben zu den getätigten Ausflügen wurde in einem ersten Schritt geprüft, welche (Teil-)Strecken für eine Auto-Benutzung in Frage gekommen wären. In einem zweiten Schritt wurden die Entfernungen der entsprechenden Strecken ermittelt und je Familie respektive Auto aufsummiert. Die ermittelten Distanzen wurden als substituierte Auto-Kilometer interpretiert.

Luzern, 23/12/2009  
Seite 69/88  
ITW Working Paper Series, Mobilität 03/2009

## **Anhang 2: Fragebögen der verschiedenen Nutzerbefragungen**

Luzern, 23/12/2009  
Seite 70/88  
ITW Working Paper Series, Mobilität 03/2009

## Winterwanderung Sörenberg - Kemmeriboden Befragung

**Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr**

Sind Sie auf der Winter-Wanderroute zwischen Sörenberg und Kemmeriboden unterwegs?  
Falls ja, bitten wir Sie, die nachfolgenden Fragen zu beantworten.

Die Biosphäre Entlebuch hat unter dem Dach „mobiles Entlebuch“ verschiedene Ausflugsangebote lanciert. Zur Zeit untersucht das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern, wie diese Angebote genutzt werden.

Bitte geben Sie den Fragebogen nach dem Ausfüllen an unser Erhebungspersonal zurück.

Als Befragungsteilnehmerin oder -teilnehmer haben Sie die Möglichkeit, an der Verlosung von RailBons und geführten Exkursionen in der Biosphäre Entlebuch teilzunehmen. Bitte füllen Sie dazu den Coupon unten aus (er wird vom Fragebogen abgetrennt).

Ihre Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Sie werden nur in zusammengefasster Form für wissenschaftliche Zwecke ausgewertet. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist dabei nicht möglich.

**Ihr Ansprechpartner** (Hochschule Luzern - Institut für Tourismuswirtschaft):

Sonam Martig: sonam.martig@hslu.ch      Tel. 079/252 98 88

Helmut Schäd: helmut.schad@hslu.ch      Tel. 041/228 99 26

**Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!**

-----abtrennen-----

**Coupon für freiwillige Teilnahme an der Verlosung von**

- ☐ RailBons
- ☐ 3 Exkursionen in der Biosphäre Entlebuch (für 2 Personen)

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| <b>Name:</b> _____    | <b>Vorname:</b> _____ |
| _____                 |                       |
| <b>Strasse:</b> _____ | <b>PLZ/Ort:</b> _____ |
| _____                 |                       |

**Coupon mit dem Fragebogen abgeben oder senden an:** Hochschule Luzern, Institut für Tourismuswirtschaft, Sonam Martig, Rösslimatte 48, Postfach 3140, 6002 Luzern (www.hslu.ch/itw)

---

1 **Von wo aus haben Sie heute Ihren Ausflug begonnen?** (z.B. Wohnort, Ferienort)

PLZ: \_ \_ \_ \_ Ort: \_\_\_\_\_

---

2 **Sind Sie Feriengast in der Schweiz, Tagesgast aus einer anderen Region oder Einheimischer aus dem Entlebuch?**

☐ Feriengast      ☐ Tagesgast      ☐ Einheimische(r)

---

3 **Mit wie vielen Personen sind Sie unterwegs?**

☐ Alleine      ☐ zu zweit      ☐ zu dritt      ☐ zu viert

☐ mehr als vier Personen (insgesamt)

---

4 **Sind Sie mit dem RailAway-Angebot Winterwandern Sörenberg – Kemmeriboden unterwegs?**

☐ Ja      ☐ Nein

---

5 **Welche weiteren Aktivitäten unternehmen Sie am heutigen Tag im Ausflugsgebiet?**  
(Mehrere Antworten möglich)

☐ Scheeschuhlaufen    ☐ Langlaufen      ☐ Schlitteln

☐ Skifahren      ☐ Snowboardfahren    ☐ Café/Restaurant      ☐ Anderes

---

6 **Welche Verkehrsmittel haben Sie heute für die Anreise nach Sörenberg oder Kemmeriboden benutzt?** Nennen Sie bitte jedes benutzte Verkehrsmittel.

☐ **Bahn;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von \_\_\_\_\_ nach \_\_\_\_\_

---

☐ **Bus;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von \_\_\_\_\_ nach \_\_\_\_\_

---

☐ **Auto;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von \_\_\_\_\_ nach \_\_\_\_\_

---

7 **Haben Sie in den letzten drei Jahren schon einmal eine Winter-Wanderung zwischen Sörenberg und Kemmeriboden gemacht?**

☐ **Ja** → Bitte weiter mit **Frage 8**

☐ **Nein** → Bitte weiter mit **Frage 9**

---

8 **Welche Verkehrsmittel haben Sie damals für die Anreise nach Sörenberg oder Kemmeriboden benutzt?** Nennen Sie bitte jedes benutzte Verkehrsmittel.

☐ **Bahn;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von \_\_\_\_\_ nach \_\_\_\_\_

---

☐ **Bus;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von \_\_\_\_\_ nach \_\_\_\_\_

---

☐ **Auto;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von \_\_\_\_\_ nach \_\_\_\_\_

→ Bitte weiter mit **Frage 11**

---

9 **Haben Sie eine ähnliche Winter-Wanderroute in den letzten 3 Jahren schon einmal in einem anderen Gebiet benutzt?**

☐ **Ja**, in: \_\_\_\_\_ → Bitte weiter mit **Frage 10**

☐ **Nein** → Bitte weiter mit **Frage 11**

---

---

10 **Welche Verkehrsmittel haben Sie damals für die Anreise in das andere Gebiet benutzt?**  
Nennen Sie bitte jedes benutzte Verkehrsmittel.

☐ **Bahn;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von nach

---

☐ **Bus;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von nach

---

☐ **Auto;** Kilometer: \_ \_ \_ oder von nach

---

11 **Wie sind Sie auf die Winterwander-Route Sörenberg – Kemmeriboden aufmerksam geworden?** *(Mehrere Antworten möglich)*

☐ Freunde / Familie ☐ Zeitungsinserat ☐ Zeitungsbericht

☐ Tourismusorganisation ☐ Biosphäre Entlebuch ☐ Flyer

☐ Plakat ☐ Radio Sender ☐ Internetseite von RailAway

☐ Andere Internetseite: \_\_\_\_\_ ☐ Anderes

---

12 **Welche Ausgaben tätigen Sie im Zusammenhang mit dem heutigen Ausflug?**  
**Berücksichtigen Sie bitte auch Ausgaben ein, die Sie heute noch machen werden.**

☐ An- und Rückreise nach Sörenberg resp. Kemmeriboden \_ \_ \_ Fr.

☐ Weitere Fahrtkosten unterwegs (z.B. Seilbahn) \_ \_ \_ Fr.

☐ Verpflegung in der Region \_ \_ \_ Fr.

☐ Mieten von Ausrüstung \_ \_ \_ Fr.

☐ Kauf von Ausrüstung (z.B. Handschuhe, Sonnencreme etc.) \_ \_ \_ Fr.

☐ Anderes \_ \_ \_ Fr.

---

13 **Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Angebot Winterwandern Sörenberg-Kemmeriboden?**

|  | Zufriedenheit            |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | tief                     |                          |                          |                          | hoch                     |
|  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

14 **Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten?**

|  | Zufriedenheit            |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | tief                     |                          |                          |                          | hoch                     |
| Zustand des Weges                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Beschilderung auf der Strecke              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verpflegungsmöglichkeiten auf der Strecke  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| öffentliche Verkehrsmittel für die Anreise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Information über die Wanderung             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

15 **Sind für Sie während des heutigen Ausflugs irgendwelche Schwierigkeiten aufgetreten?**

☐ Nein

☐ Ja, und zwar: \_\_\_\_\_

---

16 **Würden Sie das Angebot weiterempfehlen?**

☐ Ja ☐ Nein

---



|    |   |                                   |  |  |
|----|---|-----------------------------------|--|--|
| 17 | <b>Sind Sie weiblich oder männlich?</b> |                                   |  |  |
|    | <input type="checkbox"/> Männlich       | <input type="checkbox"/> Weiblich |  |  |

---

|    |                          |                                       |  |   |
|----|--------------------------|---------------------------------------|--|---|
| 18 | <b>Wie alt sind Sie?</b> | <input type="checkbox"/> 1 – 10 Jahre | <input type="checkbox"/> 11- 17 Jahre  | <input type="checkbox"/> 18 – 30 Jahre      |
|    |                          | <input type="checkbox"/> 31 -50 Jahre | <input type="checkbox"/> 51 – 60 Jahre | <input type="checkbox"/> älter als 61 Jahre |

---

|    |  |                             |                                  |                                      |
|----|--|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 19 | <b>Besitzen Sie ein Abonnement für den öffentlichen Verkehr?</b> |                             |                                  |                                      |
|    | <input type="checkbox"/> Nein                                    | <input type="checkbox"/> GA | <input type="checkbox"/> Halbtax | <input type="checkbox"/> Anderes Abo |

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

## **Saisonkarten-Besitzer Schüpflheim**

### **\* Befragung \***

**Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr**

Die Biosphäre Entlebuch hat unter dem Dach „mobiles Entlebuch“ verschiedene Ausflugsangebote lanciert. Mit verschiedenen Partnern aus der Region untersucht zurzeit das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern, wie diese Angebote genutzt werden.

Bitte schicken Sie den Fragebogen mit dem beigelegten Couvert nach dem Ausfüllen an die unten genannte Adresse zurück.

Als Befragungsteilnehmerin oder -teilnehmer haben Sie die Möglichkeit, an der Verlosung von RailBons und geführten Exkursionen in der Biosphäre Entlebuch teilzunehmen. Bitte füllen Sie dazu den Coupon unten aus (er wird später vom Fragebogen abgetrennt).

Ihre Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Sie werden nur in zusammengefasster Form für wissenschaftliche Zwecke ausgewertet. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist dabei nicht möglich.

**Ihr Ansprechpartner** (Hochschule Luzern - Institut für Tourismuswirtschaft):

Sonam Martig: sonam.martig@stud.hslu.ch      Tel. 079/252 98 88

Helmut Schäd: helmut.schaed@hslu.ch      Tel. 041/228 99 26

**Vielen Dank für Ihre / Deine Mitwirkung!**

-----abtrennen-----

**Coupon für freiwillige Teilnahme an der Verlosung von**

- RailBons
- 3 Exkursionen in der Biosphäre Entlebuch (für 2 Personen)

**Name:** \_\_\_\_\_

**Vorname:** \_\_\_\_\_

**Strasse:** \_\_\_\_\_

**PLZ/Ort:** \_\_\_\_\_

**Coupon mit dem Fragebogen senden an:** Hochschule Luzern, Institut für Tourismuswirtschaft, Sonam Martig, Rösslimatte 48, Postfach 3140, 6002 Luzern (www.hslu.ch/itw)

---

1 **Wie häufig sind Sie in dieser Saison 2008/2009 insgesamt zum Wintersport im Skigebiet Sörenberg gewesen?**

\_\_\_\_\_ Mal insgesamt

---

2 **Was für Aktivitäten haben Sie in der Skiregion unternommen***(Mehrfachnennung möglich)*

☐ Skifahren      ☐ Snowboardfahren      ☐ Schlitteln      ☐ Wandern

☐ Scheeschuhlaufen      ☐ Langlaufen      ☐ Anderes: \_\_\_\_\_

---

3 **Welche Ausgaben tätigten Sie im Zusammenhang mit den Ausflügen in die Skiregion Sörenberg?**

☐ An- und Rückreise (insgesamt)      \_ \_ \_ Fr

☐ Verpflegung in der Region (insgesamt)      \_ \_ \_ Fr

☐ Mieten von Ausrüstung (Saison)      \_ \_ \_ Fr

☐ Ski- & Snowboardservice im Skigebiet (Saison)      \_ \_ \_ Fr

☐ Kauf von Ausrüstung (Handschuhe, Sonnencreme, Mütze, Wachs, sonstiges, in der Saison)      \_ \_ \_ Fr

☐ Anderes: \_\_\_\_\_      \_ \_ \_ Fr

---

4 **Welche Verkehrsmittel benutzten Sie in der Saison 2008/2009 mehrheitlich, wenn Sie in das Skigebiet Sörenberg fahren?**

☐ Bus oder Postauto

☐ Auto

☐ Anderes, nämlich: \_\_\_\_\_

---

5 **Sind Sie diese Saison 2008/2009 zum ersten Mal der Skiregion Sörenberg gewesen?**

☐ Ja -> weiter mit Frage 7      ☐ Nein -> weiter mit Frage 6

---

6 **Welche Verkehrsmittel benutzten Sie in den letzten drei Jahren mehrheitlich, wenn Sie in das Skigebiet Sörenberg fahren?**

☐ Bus oder Postauto

☐ Auto

☐ Anderes, nämlich: \_\_\_\_\_

---

7 **Wussten Sie, dass Sie mit dem Saison-Abo der Skiregion Sörenberg den Sportbus Schüpfheim-Sörenberg gratis benutzen können?**

☐ Ja -> weiter mit Frage 8      ☐ Nein -> weiter mit Frage 14

---

8 **Wie sind Sie auf den Gratis-Sportbus nach Sörenberg aufmerksam geworden?**  
*(Mehrere Antworten möglich)*

---

Luzern, 23/12/2009  
Seite 76/88  
ITW Working Paper Series, Mobilität 03/2009

☐ Freunde / Familie

☐ Tourismusorganisation Sörenberg

☐ Plakat

☐ Gemeinde Schüpheim

☐ Anderes

☐ Zeitungsinserat

☐ Zeitungsbericht

☐ Biosphäre Entlebuch

☐ Internetseite: \_\_\_\_\_

---

→ bitte wenden

|    |  |  |   |                                      |                          |
|----|--|--|---|--------------------------------------|--------------------------|
| 9  | <b>Wie oft fuhren Sie in der Saison 2008/2009 mit dem Gratis-Sportbus von Schüpfheim nach Sörenberg?</b> |  |   |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> 1 – 3 Mal   | <input type="checkbox"/> 4 – 6 Mal       | <input type="checkbox"/> 7 – 9 Mal                  |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> 10 – 12 Mal   | <input type="checkbox"/> mehr als 12 Mal | <input type="checkbox"/> Nie -> weiter mit Frage 14 |                                      |                          |
| 10 | <b>Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Gratis-Sportbus Schüpfheim-Sörenberg</b>                     |  | Zufriedenheit                                       |                                      |                          |
|    |  |  | tief  |                                      | hoch                     |
|    |  |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
| 11 | <b>Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot?</b>   |  | Zufriedenheit                                       |                                      |                          |
|    |  |  | tief  |                                      | hoch                     |
|    | Sitzplatzverfügbarkeit   |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
|    | Komfort des Busses   |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
|    | Ablageflächen für Ausrüstung   |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
|    | Fahrplan Postauto (Taktdichte, Abfahrtszeiten, etc.)   |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
|    | Freundlichkeit Fahrpersonal des Postautos  |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
|    | Pünktlichkeit  |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
|    | Informationen über das Angebot Gratis-Sportbus   |  | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/> |
| 12 | <b>Sind während der Nutzung des Sportbusses Schwierigkeiten aufgetreten?</b>                             |  |   |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, welche Schwierigkeiten?                       |  |   |                                      |                          |
|    | Auflistung der Schwierigkeiten, wenn die obere Frage mit Ja beantwortet wurde:                           |  |   |                                      |                          |
|    | <hr/>  |  |   |                                      |                          |
|    | <hr/>  |  |   |                                      |                          |
| 13 | <b>Würden Sie das Angebot weiterempfehlen?</b>   |  |   |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein  |  |   |                                      |                          |
| 14 | <b>Geschlecht:</b>   |  |   |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich                                      |  |   |                                      |                          |
| 15 | <b>Wie alt sind Sie?</b>   |  |   |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> 1 – 10 Jahre  | <input type="checkbox"/> 11- 17 Jahre    | <input type="checkbox"/> 18 – 30 Jahre              |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> 31 -50 Jahre  | <input type="checkbox"/> 51 – 60 Jahre   | <input type="checkbox"/> älter als 61 Jahre         |                                      |                          |
| 16 | <b>Besitzen Sie ein Abonnement für den öffentlichen Verkehr?</b>   |  |   |                                      |                          |
|    | <input type="checkbox"/> Nein  | <input type="checkbox"/> GA              | <input type="checkbox"/> Halbtax                    | <input type="checkbox"/> Anderes Abo |                          |
| 17 | <b>Bemerkungen zu dem Angebot oder zum Fragebogen:</b>   |  |   |                                      |                          |
|    | <hr/>  |  |   |                                      |                          |
|    | <hr/>  |  |   |                                      |                          |
|    | <hr/>  |  |   |                                      |                          |

**Vielen Dank für Ihre Bemühungen!**

Luzern, 23/12/2009  
Seite 78/88  
ITW Working Paper Series, Mobilität 03/2009

## E-Bike Biosphäre Entlebuch Befragung

### Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr

Sie waren oder sind mit einem gemieteten E-Bike in der Biosphäre Entlebuch unterwegs. Zurzeit untersucht das Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern, wie diese Angebote genutzt werden.

Wir bitten Sie, die nachfolgenden Fragen zu beantworten. Bitte geben Sie den Fragebogen nach dem Ausfüllen an der Station ab, an der Sie das E-Bike zurückgeben.

Als Befragungsteilnehmerin oder -teilnehmer haben Sie die Möglichkeit, an einer Verlosung von RailBons und geführten Exkursionen in der Biosphäre Entlebuch teilzunehmen. Wenn Sie dies möchten, füllen Sie dazu bitte den Coupon unten aus (er wird vom Fragebogen abgetrennt).

Ihre Antworten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Sie werden nur in zusammengefasster Form für wissenschaftliche Zwecke ausgewertet. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist dabei nicht möglich.

**Ihr Ansprechpartner** (Hochschule Luzern - Institut für Tourismuswirtschaft):

Thomas Diggelmann: thomas.diggelmann@hslu.ch Tel. 041/228 99 34

Helmut Schad: helmut.schad@hslu.ch Tel. 041/228 99 26

### Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

-----abtrennen-----

#### Coupon für freiwillige Teilnahme an der Verlosung von

- ☐ RailBons
- ☐ 3 Exkursionen in der Biosphäre Entlebuch (für 2 Personen)

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| <b>Name:</b> _____    | <b>Vorname:</b> _____ |
| _____                 |                       |
| <b>Strasse:</b> _____ | <b>PLZ/Ort:</b> _____ |
| _____                 |                       |

#### Coupon mit dem Fragebogen abgeben und an Ihrer E-Bike-Station abgeben

Kontakt: Hochschule Luzern, Institut für Tourismuswirtschaft, Helmut Schad, Rösslimatte 48, Postfach 3140, 6002 Luzern (www.hslu.ch/itw)

|   |   |                |                          |  |                          |
|---|---|----------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1 | <b>Von wo aus haben Sie heute Ihren Ausflug begonnen?</b> (z.B. Wohnort, Ferienort)   |                |                          |  |                          |
|   | PLZ: _ _ _ _  | Wohnort: _____ | Ferienort: _____         |  |                          |
| 2 | <b>Auf welcher E-Bike-Route waren Sie heute im Entlebuch unterwegs?</b>   |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> Route 1: Sörenberg-Kemmeriboden-Schangnau-Escholzmatt-Sörenberg<br><input type="checkbox"/> Route 2: Entlebuch-Glaubenbielen-Giswil-Sarten-Glaubenberg-Entlebuch<br><input type="checkbox"/> Route 4: Sörenberg-Kemmeriboden-Schangnau-Trubschachen-Langnau<br><input type="checkbox"/> Route 5: Entlebuch-Schüpfheim-Trubschachen-Langnau<br><input type="checkbox"/> Route 7: Entlebuch-Romoos-Underegg-Ebnet-Entlebuch<br><input type="checkbox"/> Route 9: Entlebuch-Feldmoos-Finsterwald-Entlebuch<br><input type="checkbox"/> Andere Route: nämlich: _____ |                |                          |  |                          |
| 3 | <b>Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Angebot „Elektro-Bike in der Biosphäre Entlebuch“?</b>  |                | Zufriedenheit            |  |                          |
|   |   |                | tief                     |  | hoch                     |
|   |   |                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | <b>Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten?</b>   |                | Zufriedenheit            |  |                          |
|   |   |                | tief                     |  | hoch                     |
|   | Information vor der Reise   |                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Tourenkarte „Elektrobike Routen“  |                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Service bei Ausleihe und Rückgabe   |                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Verfügbarkeit der Wechsel-Akkus   |                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Zustand der Miet-E-Bikes  |                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | Verpflegung entlang der Route   |                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 | <b>Sind Sie Feriengast in der Schweiz, Tagesgast aus einer anderen Region oder Einheimischer aus dem Entlebuch?</b>   |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> Feriengast -> weiter zu Frage 9 <input type="checkbox"/> Tagesgast <input type="checkbox"/> Einheimische(r)  |                |                          |  |                          |
| 6 | <b>Waren Sie mit dem RailAway-Angebot „E-Bike Biosphäre Entlebuch“ unterwegs?</b>   |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein   |                |                          |  |                          |
| 7 | <b>Wenn Sie an ihre letzten drei Ausflüge in der Schweiz denken, welche Verkehrsmittel haben Sie für die Anreise benutzt (mehrere Antworten möglich)?</b>   |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Auto <input type="checkbox"/> Car   |                |                          |  |                          |
| 8 | <b>Welche Verkehrsmittel haben Sie heute für die Anreise zur Ausleihstation der E-Bikes benutzt? Nennen Sie bitte jedes benutzte Verkehrsmittel. -&gt; anschliessend bitte weiter mit Frage 10</b>  |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> <b>Bahn;</b> Kilometer: _ _ _      oder      von: _____      nach: _____   |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> <b>Bus;</b> Kilometer: _ _ _      oder      von: _____      nach: _____  |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> <b>Auto;</b> Kilometer: _ _ _      oder      von: _____      nach: _____   |                |                          |  |                          |
| 9 | <b>Welche Verkehrsmittel haben Sie für die Anreise zum Übernachtungsort benutzt?</b>  |                |                          |  |                          |
|   | <input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Auto/Wohnmobil <input type="checkbox"/> Motorrad <input type="checkbox"/> Velo <input type="checkbox"/> Anderes   |                |                          |  |                          |

|    |  |  |   |   |
|----|--|--|---|---|
| 10 | <b>Wie sind Sie auf das Angebot „E-Biken Biosphäre Entlebuch“ aufmerksam geworden?</b><br>(Mehrere Antworten möglich)  |  |   |   |
|    | <input type="checkbox"/> Freunde / Familie   | <input type="checkbox"/> Zeitungsinserat     | <input type="checkbox"/> RentaBike AG               |   |
|    | <input type="checkbox"/> Tourismusorganisation   | <input type="checkbox"/> Biosphäre Entlebuch | <input type="checkbox"/> Internetseite von RailAway |   |
|    | <input type="checkbox"/> Plakat  | <input type="checkbox"/> Biketec AG (Flyer)  | <input type="checkbox"/> Anderes                    |   |
|    | <input type="checkbox"/> Internetseite   | <input type="checkbox"/> Zeitungsbericht     |   |   |
| 11 | <b>Welche Ausgaben haben Sie im Zusammenhang mit dem heutigen Ausflug getätigt?</b><br><b>Berücksichtigen Sie bitte auch Ausgaben, die Sie heute noch machen werden.</b> |  |   |   |
|    | <input type="checkbox"/> Verpflegung in der Region   |  | – – –   | Fr.   |
|    | <input type="checkbox"/> Kauf von Produkten aus der Region (Souvenirs, etc.)   |  | – – –   | Fr.   |
|    | <input type="checkbox"/> Billette (Museen, Exkursionen, Besichtigungen, etc.)  |  | – – –   | Fr.   |
|    | <input type="checkbox"/> Anderes   |  | – – –   | Fr.   |
| 12 | <b>Gab es auf Ihrer Tour etwas, das sie besonders gut fanden oder sind irgendwelche Schwierigkeiten aufgetreten?</b>   |  |   |   |
|    | _____  |  |   |   |
|    | _____  |  |   |   |
|    | _____  |  |   |   |
| 13 | <b>Würden Sie das Angebot weiterempfehlen?</b>   |  |   |   |
|    | <input type="checkbox"/> Ja  | <input type="checkbox"/> Nein                |   |   |
| 14 | <b>Sind Sie weiblich oder männlich?</b>  |  |   |   |
|    | <input type="checkbox"/> Männlich  | <input type="checkbox"/> Weiblich            |   |   |
| 15 | <b>Wie alt sind Sie?</b>   | <input type="checkbox"/> 1 – 10 Jahre        | <input type="checkbox"/> 11- 17 Jahre               | <input type="checkbox"/> 18 – 30 Jahre      |
|    |  | <input type="checkbox"/> 31 -50 Jahre        | <input type="checkbox"/> 51 – 60 Jahre              | <input type="checkbox"/> älter als 61 Jahre |
|    | <b>Bemerkungen:</b>  |  |   |   |
|    | _____  |  |   |   |
|    | _____  |  |   |   |
|    | _____  |  |   |   |

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**



5. **Wieviele Tages- und Halbtagesausflüge haben Sie mit dem Biosphärenpass Entlebuch in den sechs Tagen, an denen Sie den Autoschlüssel abgegeben haben, durchgeführt?**

---

Anzahl Ausflüge: \_ \_

---

**6. Was waren die Ziele dieser Ausflüge beziehungsweise die Sehenswürdigkeiten, die Sie besucht haben?**

Ausflug 1: \_\_\_\_\_

Ausflug 2: \_\_\_\_\_

Ausflug 3: \_\_\_\_\_

Ausflug 4: \_\_\_\_\_

Ausflug 5: \_\_\_\_\_

Ausflug 6: \_\_\_\_\_

Ausflug 7: \_\_\_\_\_

Ausflug 8: \_\_\_\_\_

Ausflug 9: \_\_\_\_\_

Ausflug 10: \_\_\_\_\_

Ausflug 11: \_\_\_\_\_

Ausflug 12: \_\_\_\_\_

---

**7. Wieviele Tages- und Halbtagesausflüge haben Sie während Ihres Aufenthalts mit Ihrem Auto durchgeführt?**

Anzahl Ausflüge: \_ \_

---

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

### **Anhang 3: Checkliste für die Planung von Angeboten für die Ausflugsmobilität**

Die nachfolgende Checkliste umfasst in Form von allgemeinen Prüffragen und ergänzenden Hinweisen einzelne Schritte von der Planung von Angeboten, der Organisation und Durchführung des Umsetzungsprozesses bis zum Controlling der Aktivitäten und zur Anpassung des Angebotsportfolios im Sinne einer Mittelfristplanung. Die Checkliste richtet sich an andere Organisatoren und Umsetzungspartner von Angeboten insbesondere für die Ausflugsmobilität. Sie basiert auf Erfahrungen im Modellversuch „mobiles Entlebuch“ und anderen relevanten Quellen.

#### **„Lessons learnt“ des „mobilen Entlebuch“**

Der Aufbau einer langfristig tragfähigen Kooperation zwischen den wichtigen Organisationen im Bereich Mobilität und solchen im Bereich Tourismus und Freizeit ermöglicht es Ihnen, mit relativ geringem Arbeitsaufwand (z.B. zwei bis drei gemeinsame Sitzungen pro Jahr) vorhandene Angebote weiterzuentwickeln oder neue Angebote zu schaffen.

Beziehen Sie auf dieser organisatorischen Basis weitere Anspruchsgruppen (Stakeholder) als Umsetzungspartner für spezifische Angebote ein und informieren Sie diese regelmässig über das Erreichte.

Konzentrieren Sie sich auf Aktivitäten, die für die Beteiligten Win-Win-Situationen ermöglichen.

Planen Sie neue Angebote mindestens ein halbes Jahr im Voraus, damit die Umsetzung gelingt - bei Mobilitätsangeboten, die mit neuen Betriebsleistungen oder Fahrplanänderungen verbunden sind, besser ein Jahr im Voraus.

Machen Sie aber auch eine mittelfristige Planung für z.B. drei bis vier Jahre in Bezug auf weitere mögliche Angebote. So haben Sie genügend Vorlaufzeit für die Zusammenarbeit mit den weiteren Partnern, aber auch für die Suche nach Sponsoren oder Unterstützern aus Unternehmen und Gemeinden.

Eine Konzentration der Ressourcen auf wenige Angebote pro Saison ist einer parallelen Führung einer Vielzahl von Angeboten vorzuziehen, solange Sie nicht über extra dafür beauftragte Managementorganisationen verfügen. Bedenken Sie, dass lokale oder regionale Umsetzungspartner selbst nur begrenzte zeitliche Ressourcen für die Mitwirkung an der Entwicklung oder Umsetzung solcher Angebote zur Verfügung haben.

Tests zur Wirkung von neuen Angeboten sind bei „kleinen“ Angeboten mit wenig Aufwand zu bewerkstelligen. Die Beobachtung der Nachfrageentwicklung gibt ein Gespür dafür, was bei den Kunden ankommt.

Die Verknüpfung von Dienstleistungen für die Mobilität (für die Anreise ins Gebiet oder für die Bewegung im Gebiet) mit regionalen Angeboten und Produkten ist aus Gründen der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit zu empfehlen. Integrieren Sie regionale Produkte, die typisch für die Region sind oder eine USP aufweisen. Die Attraktivität dieser mit Mobilitätsdienstleistungen gebündelten regionalen Produkte entscheidet über die Möglichkeiten eines Vertriebs über RailAway.

Eine ökologische Nachhaltigkeit (u. a. Energieverbrauch, CO<sup>2</sup>-Verringerung, Reduktion von sonstigen Belastungen aus dem Verkehr) lässt sich vor allem dann erreichen, wenn mengenmässig nennenswerte Verlagerungen auf den öffentlichen Verkehr bei der Anreise in die Ausflugsregion

erreicht werden können oder eine Bewegung innerhalb des Gebiets weitgehend unter Verzicht auf das Auto ermöglicht wird.

Bei der Vermarktung von Angeboten für die Ausflugsmobilität (Tagesausflüge und Halbtagesausflüge) erweist sich die Konzentration auf die nahegelegenen Agglomerationen angesichts der üblichen Reiseweiten im Ausflugsverkehr als Vorteil (ein Drittel aller Tagesausflüge gehen über 50 km Entfernung nicht hinaus). Es kann Sinn machen, mit Hilfe der entwickelten Angebote sozusagen „Raumpartnerschaften“ zwischen der Destination und den nahegelegenen Agglomerationen aufzubauen, soweit solche noch nicht existieren.

Berücksichtigen Sie, dass nicht nur Tagesausflüge, sondern auch Halbtagesausflüge gemacht werden; ermöglichen Sie z.B. bei Mietangeboten neben einer Tagesmiete auch eine Kurzzeitmiete.

Beziehen Sie Umsetzungspartner ein, die eine lange zeitliche Verfügbarkeit der Serviceangebote (im Tagesgang und im Wochengang) gewährleisten können. Dies spricht in vielen Fällen für die Mitwirkung z.B. von Gastronomiepartnern.

Wenden Sie ausreichend Ressourcen für ein Controlling der Aktivitäten durch; beobachten Sie die Aufwendungen für die Entwicklung und Umsetzung der Angebote, die erstellten Leistungen und die Wirkungen bei den Kunden sowie die ausgelösten verkehrlichen Wirkungen.

### **Organisatorische Abklärungen**

Welche Organisation könnte idealerweise die Koordination von Partnern aus den Bereichen Mobilität, Tourismus und Freizeitdienstleistungen übernehmen?

Welche Stakeholder haben als Umsetzungspartner ein Interesse an neuen Angeboten in der Schnittstelle von Mobilitätsdienstleistungen, touristischen Leistungen und Freizeitdienstleistungen? Zum Beispiel:

- Kantonale Verwaltungen, Gemeinden,
- Tourismusorganisationen, touristische Leistungsträger, kommerzielle Anbieter von Freizeitdienstleistungen, Veranstalter, Museen,
- NGOs, örtliche Kultur-Vereine etc.
- Energieversorger, Medien (regional, überregional).

Mit welchen Argumenten können noch nicht einbezogene Stakeholder für Angebote interessiert werden?

Gibt es Kundenvertretungen, Kundenforen oder Stammkunden mit guten Erfahrungen in diesem Bereich, die man in der Phase der Ideengenerierung oder der Angebotsentwicklung als Sparring-Partner konsultieren könnte?

### **Potenzialanalyse und -bewertung**

Für welche der wesentlichen Bedürfnisse von Ausflüglern können aufgrund der in der Region gegebenen Potenziale Angebote entwickelt oder weiterentwickelt werden, die sowohl Leistungen im Bereich der Mobilität, der Freizeitangebote oder touristischer Angebote umfassen und allenfalls auch die Integration regionaler Produkte ermöglichen? Wichtige Motive sind:

- „soziale“ Motive: Kontakt, Geselligkeit, „unter Leuten sein“ (als Hauptmotive für Freizeitaktivitäten im Alltag und wichtiges Motiv im Ausflugsverkehr)
- Erholung, Wohlbefinden, Genuss
- Naturerlebnis, ästhetische Motive

- Abwechslung, Flucht vor Langeweile, Neugierde
- aktiv sein, in Bewegung sein, Unterwegssein

Für welche der Mobilitätsstilgruppen der Schweizer Agglomerationsbevölkerung können Angebote weiterentwickelt oder entwickelt werden?

- Multimodale, flexible Verkehrsmittelbenutzer, überwiegend ÖV-orientiert, fussverkehrsorientiert, kulturinteressiert (33% Anteil dieser Gruppe an der Schweizer Agglomerationsbevölkerung)
- Sportlich-Aktive, Velo-orientierte (28% Anteil)
- Häuslich-Gesellige, Gemütliche (Männer eher Auto-, Frauen auch ÖV-orientiert, 23% Anteil)
- Unterhaltungs- und Ablenkungssuchende (Auto-affine, 16% Anteil).

Was weißt man aus den bisherigen Angeboten, Befragungen, Gesprächen mit Kunden etc. über vorhandene Kundenbedürfnisse? Für welche Bedürfnisse fehlen noch Angebote? Wen könnte man zu dieser Frage in der Region konsultieren?

Was sind die Points of Interest (POI) im Gebiet? Welche Ausstrahlung haben Sie heute (regional, überregional, national)? Sind sie schon Gegenstand der kombinierten Vermarktung Mobilität und POI? Falls ja, wie ist Nachfrage nach den bisherigen Angeboten gewesen (quantitativ oder qualitativ: Besucher, Fahrgäste)?

Können Sie diese POI in bestehende Angebote integrieren oder neue darauf aufbauen? Welche POI kann man mit neuen Mobilitätsangeboten aufwerten? Wie sind die POI aktuell mit öV & LV erschlossen?

Kann man mit den für neue Angebote geeigneten POI eine „Story“ verknüpfen?

Bewerten Sie die POI nach Ihrem Potenzial - auch in Bezug auf die Kundenbedürfnisse bei Ausflügen, notieren Sie Ideen zur POI-Inszenierung und zu potenziellen Umsetzungspartnern.

### **Ideengenerierung (Weiterentwicklung von Angeboten, neue Angebote)**

Organisieren Sie einen Prozess der Ideengenerierung mit Einbindung der Partner und möglichst auch mit Einbinden von potenziellen Kunden oder vorhandenen Nutzern bestehender Angebote.

Nutzen Sie dafür die jeweils geeigneten Formen von Kreativitätstechniken, zum Beispiel:

- brainstorming, brainwriting
- Ideenbörse, Ideenwettbewerb in der Bevölkerung oder bei Kunden
- Kundenumfragen, Auswertung von Kundenreklamationen, Einbinden von Kunden in die Ideenfindung mit Kundenforen
- open innovation Ansätze.

Priorisieren Sie diese Ideen im Hinblick auf Ihre Zielkriterien, z.B.

- Beitrag zur Verringerung von Belastungen von Mensch und Umwelt aus dem Verkehr (ökologische Nachhaltigkeit)
- Beitrag zur regionalen Wertschöpfung oder zur Verbesserung der Ertragslage der involvierten Mobilitäts-, Tourismus- und Freizeitdienstleister (wirtschaftliche Nachhaltigkeit)
- Beitrag zur Befriedigung von angenommenen Kundenbedürfnissen oder eines vorhandenen Bedarfs bei Kunden (soziale Nachhaltigkeit).

### Angebotskonzeption

Wer sollte an der Konkretisierung der priorisierten Ideen noch mitwirken?

Wie ist die prinzipielle Machbarkeit der Ideen zu bewerten? Stellen Sie Ideen, die kurzfristig nicht realisierbar sind, zurück.

Grobkonzept: Nehmen Sie eine grobe Konkretisierung von Angeboten entlang der Dimensionen des (erweiterten) Marketing-Mix vor:

- Leistung im Bereich touristisches Angebot, Freizeitangebot, Beförderungsangebot; allfällige Bündelung von Leistungskomponenten, ausgehend von den Kundensegmenten (Mobilitätsstilgruppen, Motiv-Gruppen), die einen Bedarf an solchen Leistungen haben könnten
- erforderliche involvierte Partner für die Umsetzung
- erforderliche oder denkbare Veränderungen bei der physischen Ausstattung: z.B. von Anlagen, Fahrzeugen etc.
- mögliche Arten des Vertriebs, unter Berücksichtigung der von den betreffenden Kundensegmenten bevorzugten Vertriebswege
- Preispolitik unter Berücksichtigung der vermuteten Zahlungsbereitschaft bei den Kundensegmenten (Tarif-/Preisdifferenzierung, Rabattierung, Kombi-Tarife)
- Kommunikation: allfällige geeignete „Stories“, primär bearbeitete Quellmärkte, geeignete Kanäle, grober Kommunikationsplan
- Personelle Voraussetzungen: verlangte Fähigkeiten/Qualifikationen von Servicepersonal, Inhalte erforderlicher Weiterbildungen
- Prozesse: Art der Kooperation mit Partnern, Beziehungen zu anderen Stakeholdern und Sponsoren, zeitlicher Ablauf.

Welcher Aufwand wäre mit einer Umsetzung der Angebote verbunden?

- Arbeitsaufwand Vorbereitung und Durchführung
- Sachaufwendungen
- Investitionen.

Welche Wirkungen könnten die jeweiligen Angebote haben? Zum Beispiel:

- mehr Fahrten bei bestehenden Kunden?
- Fahrten durch Neukunden?
- Änderung der benutzten Verkehrsmittel, Umstiegseffekte (z.B. vom Auto auf den Zug)
- Wahl näher gelegener Ziele?
- Anzahl erwartbarer zusätzlicher Kunden für Mobilitätsdienstleister (Velo, ÖV und Seilbahnen, Wanderer, Autovermietung etc.)
- Zusätzliche Umsätze in Gastronomie, bei Freizeitdienstleistern, Produzenten regionaler Produkte
- Steigerung der Nächtigungszahlen
- Profilierung der Region gegenüber anderen Ferienregionen
- Entstehen von „Raumpartnerschaften“ zwischen ausgewählten Agglomerationen und der Zielregion.

Priorisieren Sie die für eine Feinplanung auszuwählenden Angebotsgrobkonzepte.

Feinplanung: Nehmen Sie eine Feinplanung der Angebote entlang der oben schon verwendeten Dimensionen der Grobplanung vor.

Prüfen Sie, welche Finanzierungsquellen unterstützend genutzt werden können, z.B.:

- Werbung Dritter
- Sponsoring von Unternehmen (Geld- oder Sachleistungen)
- Beiträge der öffentlichen Hand: z.B. für eine Anschubfinanzierung, für Demonstrationsvorhaben, für die Förderung des Erfahrungsaustauschs, für Innovationen, für kulturelle Angebote etc.
- Beiträge von Touristen: Anteile an „Kurtaxe“/Nächtigungsabgabe, Einnahmen aus Gäste-Cards
- Beiträge von profitierenden Leistungsträgern: z.B. Hotels, Freizeiteinrichtungen etc.
- Mittel aus der Bewirtschaftung des Strassenverkehrs (z.B. Parkplatzeinnahmen von Gemeinden)
- Spenden
- Arbeitsbeiträge Dritter in Form von Eigenleistungen
- Produktnahe Nebengeschäfte

Vereinbaren Sie Zuständigkeiten, Ressourcen und Termine.

### **Angebotsumsetzung**

Stellen Sie mit den Umsetzungspartnern, Co-Finanziers oder Sponsor-Partnern die Finanzierung sicher.

Etablieren Sie oder vereinbaren Sie ein Monitoring der Angebotsumsetzung für alle Umsetzungspartner: eingesetzte Ressourcen, erstellte Leistungen/Outputs.

Etablieren Sie oder vereinbaren Sie ein Monitoring der Wirkungen in den relevanten Wirkungsbereichen, das Grundlagen für die spätere Erfolgskontrolle liefert, z.B.

- Kundenzahlen, verkaufte Produkte, Einnahmen
- Fahrgastzahlen, benutzte Verkehrsmittel
- Aktionsraum der Kunden, besuchte Gebiete, genutzte sonstige Angebote
- Herkunft der Kunden, zurückgelegte Distanzen
- sonstige Ausgaben der Kunden
- Angebotsbewertung durch die Kunden (möglichst für einzelne Qualitätsmerkmale)

Richten Sie Möglichkeiten für Kunden ein, Rückmeldungen zu geben, Vorschläge zu machen oder Reklamationen vorzubringen. Stellen Sie sicher, dass diese Kundenhinweise schnell und direkt an die betreffenden Dienstleister weiter gegeben und bearbeitet werden.

Betreiben Sie eine „interne“ Öffentlichkeitsarbeit in den eigenen Organisationen.

Koordinieren Sie sich mit den Umsetzungspartnern zu festen Terminen in einer Koordinationsgruppe und planen Sie Zeit für eine allfällig erforderliche bilaterale Koordination ein.

Setzen Sie die entwickelten Angebote gemäss Feinplanung um.

Modifizieren Sie allenfalls im Verlauf der Leistungserstellung einzelne Angebotskomponenten, falls gravierende Leistungsmängel auftreten.

Berichten Sie gegenüber Umsetzungspartnern und Stakeholdern über Zwischenstände.

### **Angebotsevaluation**

Kontrollieren Sie die Durchführung der Angebote.

Holen Sie bei den Umsetzungspartnern Informationen über die verschiedenen Wirkungen des Angebots ein.

Analysieren Sie die Wirkung der Angebote gemäss den gewählten Wirkungskenngrössen.

Dokumentieren Sie Stärken und von Umsetzungspartnern erkannte Schwächen des Angebots sowie die von Kunden artikulierten Probleme und Verbesserungshinweise.

Setzen Sie den betriebenen Aufwand mit geeigneten Wirkungskenngrössen in eine Beziehung und beurteilen Sie (qualitativ) das Kosten-Wirksamkeitsverhältnis oder machen Sie Aussagen zum Erfolg in Bezug auf vorher festgelegte Ziele.

Identifizieren Sie den Anpassungsbedarf bei den einzelnen Angeboten für die nächste Vermarktungsphase.

### **Mittelfristplanung**

Formulieren Sie eine Vision für Ihre Region für die nächsten rund fünf Jahre im Bereich Mobilität.

Legen Sie die in den nächsten zwei bis vier Jahren weiterzuführenden Angebote fest.

Legen Sie die Angebote fest, die in den nächsten zwei bis vier Jahren grob zu planen sind. Schalten Sie dazu bei Bedarf eine weitere Ideenfindungsrunde ein und berücksichtigen Sie Anregungen von Kunden.

Kontaktieren Sie frühzeitig weitere, für diese Angebote zu gewinnende Umsetzungspartner, Co-Finanziers und Sponsoren.

Informieren Sie wichtige Stakeholder (z.B. aus Gemeinden, Tourismusorganisationen) über diese Mittelfristplanung.