

Universität St. Gallen
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften sowie
Internationale Beziehungen

**Besucherströme in der Region Oeschinensee-Blausee –
Analyse und Empfehlungen für den Sommertourismus**

Bachelorarbeit

Vorgelegt von:
Fabio Bianchetti


fabio.bianchetti@student.unisg.ch
16-605-149

Bachelorarbeit
Referent: Prof. Dr. Pietro Beritelli
Institut für Systemisches Management
und Public Governance (IMP-HSG)
Vorgelegt am:
18. Mai 2020

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird das St. Galler Modell für Destinationsmanagement auf die Region Oeschinensee-Blausee im Kandertal, BE angewandt. Dabei wurden sieben Besucherströme für die Subregion Blausee und neun Besucherströme für die Subregion Oeschinensee identifiziert, wobei markante Unterschiede hinsichtlich der Aufenthaltszeit der Tagesbesucher festgestellt werden konnten. Neben Besuchern die einen Grossteil des Tages im Gebiet verbringen, zeigen sich auch vermehrt kurze Aufenthaltszeiten von 1 bis 2 Stunden. Zudem weisen einige Besucherströme eine starke Abhängigkeit vom Wetter auf. Neben vielen Besuchern aus der Schweiz, insbesondere aus der umliegenden Region, zeigte sich auch ein international breit gefächertes Bild bei einzelnen Besucherströmen. Darüber hinaus konnten über alle Besucherströme hinweg keine stark negativen Entwicklungen festgestellt werden. Über die Sommersaison wurden des weiteren starke Konzentrationen an den Wochenenden, Feiertagen und generell während der Sommer- und Herbstferienzeit identifiziert. Damit verbunden sind Herausforderungen in Bezug auf das hohe Verkehrsaufkommen des privaten Individualverkehrs. Neben einem stärkeren Fokus und der damit verbundenen Kooperation mit den Dienstleistern des öffentlichen Verkehrs sollten sich die Akteure der beiden Subregionen für die Weiterentwicklung des Anwendungsgebiets auf die Schnittstellen konzentrieren und punktuelle Kooperationen je Besucherstrom prüfen. Dabei ist insbesondere das Wasser der Bergseen zu erwähnen, welches als Attraktor für einen Grossteil der Besucherströme fungiert.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 FORSCHUNGSFRAGE UND ZIELSETZUNG.....	2
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	2
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	3
2.1 DEFINITIONEN	3
2.1.1 TOURISMUS	3
2.1.2 DAS TOURISTISCHE PRODUKT	3
2.1.3 DESTINATIONEN	4
2.1.4 DESTINATIONSMANAGEMENTORGANISATIONEN (DMO).....	5
2.2 DAS ST. GALLER MODEL FÜR DESTINATIONSMANAGEMENT (SGDM)	6
2.2.1 DIE PROBLEME IM HEUTIGEN DESTINATIONSMANAGEMENT	6
2.2.2 DAS KREISLAUFMODEL FÜR EIN WIRKSAMES DESTINATIONSMANAGEMENT.....	7
3 ANWENDUNGSFELD	13
3.1 DAS KANDERTAL	13
3.2 KANDERSTEG UND UMGEBUNG.....	13
3.3 DIE SYSTEMKÖPFE	14
3.3.1 DER BLAUSEE UND DAS RESTAURANT BLAUSEE.....	14
3.3.2 DER OESCHINENSEE	15
3.3.3 GONDELBAHN KANDERSTEG OESCHINENSEE.....	16
3.3.4 BERGHOTEL OESCHINENSEE UND DAS BERGHAUS AM OESCHINENSEE	17
4 METHODIK	18
4.1 EINGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES.....	18
4.2 DATENERHEBUNG	18
5 RESULTATE.....	20
5.1 KURZZEITIGE GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES (KGB)	20
5.2 GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES MIT FÜHRUNG (GMBF)	22
5.3 GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES OHNE FÜHRUNG (GBOF).....	23
5.4 BESUCHER EINER FEIERLICHEN VERANSTALTUNG AM BLAUSEE (BFVB)	24
5.5 HOCHZEITSBESUCHER DES BLAUSEES (HBB)	25
5.6 INDIVIDUELLE BESUCHER MIT RESTAURANTAUFENTHALT (IBR)	26
5.7 INDIVIDUELLE BESUCHER MIT EIGENER VERPFLEGE (IBV).....	27
5.8 VARIABLE GEOMETRIE BLAUSEE	29
5.9 ALPINE BERGWANDERER (AB)	31
5.10 PANORAMAWEGWANDERER (PW).....	32
5.11 PANORAMAWEGBESUCHER (PB)	33
5.12 RODELBAHNFAHRER (RB).....	34
5.13 KURZAUFENTHALTER (KA).....	36
5.14 AUSFLUGSBESUCHER DES OESCHINENSEES (ABO).....	37

5.15	BESUCHER MIT ORGANISierter VERPFLEGUNG (BOV)	39
5.16	FISCHER AM OESCHINENSEE (FO)	40
5.17	RESTAURANTBESUCHER (RTB).....	41
5.18	VARIABLE GEOMETRIE OESCHINENSEE.....	43
5.19	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DAS ANWENDUNGSGEBIET.....	45
6	FAZIT UND AUSBLICK	47
	LITERATURVERZEICHNIS	VII
	INTERNETQUELLEN-VERZEICHNIS	IX
	ANHANG.....	XII
A	LANDKARTE KURZZEITIGE GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES (KGB)	XII
B	LANDKARTE GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES MIT FÜHRUNG (GMBF).....	XII
C	LANDKARTE GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES OHNE FÜHRUNG (GBOF)	XIII
D	LANDKARTE BESUCHER EINER FEIERLICHEN VERANSTALTUNG AM BLAUSEE (BFVB)	XIII
E	LANDKARTE HOCHZEITSBESUCHER DES BLAUSEES (HBB).....	XIV
F	LANDKARTE INDIVIDUELLE BESUCHER MIT RESTAURANTAUFENTHALT (IBR).....	XIV
G	LANDKARTE INDIVIDUELLE BESUCHER MIT EIGENER VERPFLEGUNG (IBV)	XV
H	LANDKARTE ALPINE BERGWANDERER (AB).....	XV
I	LANDKARTE PANORAMAWEGWANDERER (PW)	XVI
J	LANDKARTE PANORAMAWEGBESUCHER (PB).....	XVI
K	LANDKARTE RODELBAHNFÄHRER (RB).....	XVII
L	LANDKARTE KURZAUFENTHALTER (KA).....	XVII
M	LANDKARTE AUSFLUGSBESUCHER DES OESCHINENSEES (ABO)	XVIII
N	LANDKARTE BESUCHER MIT ORGANISierter VERPFLEGUNG (BOV)	XVIII
O	LANDKARTE FISCHER AM OESCHINENSEE (FO)	XIX
P	LANDKARTE RESTAURANTBESUCHER (RTB).....	XIX
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG.....	XX

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DER KREISLAUF DES SGDM IN SECHS SCHRITTEN	8
ABBILDUNG 2: VORLAGE FÜR SBS, SUBREGION OESCHINENSEE.....	10
ABBILDUNG 3: UNTERSCHIEDLICHE REISEMUSTER	12
ABBILDUNG 4: VARIABLE GEOMETRIE AKTUELLER BESUCHERSTRÖME IM DORF LEUKERBAD	12
ABBILDUNG 5: DER BLAUSEE ALS PANORAMAUFNAHME VOM SÜDÖSTLICHEN UFER AUS	15
ABBILDUNG 6: FOTOGRAFIE DES OESCHINENSEES TALAUSWERTS.....	16
ABBILDUNG 8: UNESCO ELEKTROMOBIL	16
ABBILDUNG 7: GONDEL- UND RODELBAHN BEI DER BERGSTATION DER GKO	16
ABBILDUNG 9: BERGHOTEL OESCHINENSEE UND BERGHAUS AM OESCHINENSEE	17
ABBILDUNG 10: SBS KURZZEITIGE GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES.....	21
ABBILDUNG 11: SBS GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES MIT FÜHRUNG.....	23
ABBILDUNG 12: SBS GRUPPENBESUCHER DES BLAUSEES OHNE FÜHRUNG.....	24
ABBILDUNG 13: SBS BESUCHER EINER FEIERLICHEN VERANSTALTUNG AM BLAUSEE.....	25
ABBILDUNG 14: SBS HOCHZEITSBESUCHER DES BLAUSEES.....	26
ABBILDUNG 15: SBS INDIVIDUELLE BESUCHER MIT RESTAURANTAUFENTHALT	27
ABBILDUNG 16: SBS INDIVIDUELLE BESUCHER MIT EIGENER VERPFLEGUNG.....	29
ABBILDUNG 17: VARIABLE GEOMETRIE DER SUBREGION BLAUSEE	31
ABBILDUNG 18: SBS ALPINE BERGWANDERER	32
ABBILDUNG 19: SBS PANORAMAWEGWANDERER.....	33
ABBILDUNG 20: SBS PANORAMAWEGBESUCHER	34
ABBILDUNG 21: SBS RODELBAHNFÄHRER	36
ABBILDUNG 22: SBS KURZAUFENTHALTER	37
ABBILDUNG 23: SBS AUSFLUGSBESUCHER DES OESCHINENSEES	39
ABBILDUNG 24: SBS BESUCHER MIT ORGANISierter VERPFLEGUNG.....	40
ABBILDUNG 25: SBS FISCHER AM OESCHINENSEE	41
ABBILDUNG 26: SBS RESTAURANTBESUCHER.....	42
ABBILDUNG 27: VARIABLE GEOMETRIE DER SUBREGION OESCHINENSEE.....	44

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: DIE BETEILIGTEN PERSONEN DES DATENERHEBUNGSPROZESSES.....	19
--	----

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AFA	Automobilverkehr Frutigen Adelboden
Anl.	Anlehnung
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa / ungefähr
CEO	Chief Executive Officer
d.h.	das heisst
DINKS	Double Income no Kids
DMO	Destinationsmanagementorganisationen
et al.	et alii – und andere
etc.	et cetera – und so weiter
evtl.	eventuell
IMP-HSG	Institut für Systemisches Management und Public Governance an der HSG
i.d.R	in der Regel
insb.	insbesondere
Kap.	Kapitel
öV	öffentliche Verkehrsmittel
S.	Seite
SBS	Strategische Besucherströme
SGDM	St. Galler Modell für Destinationsmanagement
sog.	Sogenannt
TALK AG	Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg AG
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
WEU	Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Einleitung

„Mehr Dialog und Kooperation und weniger Gärtchendenken“ (HotellerieSuisse, 2019)

Diese Antwort gab André Lüthi, Verwaltungsratspräsident und CEO der Globetrotter Gruppe, auf die Frage, was er sich für den Schweizer Tourismus wünsche. Der alpine Tourismus in der Schweiz sieht sich seit Jahren von verschiedensten Herausforderungen konfrontiert. Dabei sei insbesondere die spezielle Währungssituation mit dem starken Schweizer Franken, das sich verändernde Reiseverhalten der Menschen aber auch die grundsätzliche Dynamik und konjunkturelle Abhängigkeit der Reisebranche erwähnt. Aktuell werden diese Herausforderungen zudem von Reiseeinschränkungen und regulatorischen Eingriffen entlang der COVID-19 Pandemie begleitet, was die Akteure im touristischen Bereich zusätzlich extrem fordert.

Im Jahr 2016 zählte der Kanton Bern rund 48.5 Mio. Gästefrequenzen, wovon ein Grossteil auf die Tagesgäste in den einzelnen Regionen zurückzuführen war (Rieser, Schwehr, Hoff, Rütter, & Nathani, 2018, S. 7). Hierbei sei insbesondere auch deren Bedeutung für das Kandertal und die Region Oeschinensee-Blausee erwähnt, weswegen die folgende Arbeit diese Tagesbesucher genauer untersucht. In Anbetracht der eingangs erwähnten Herausforderungen werden touristische Akteure dazu angehalten, ihr Geschäftsmodell sowie ihren Auftritt den dynamischen Entwicklungen der Reisebranche anzupassen, um den zum Teil veränderten Bedürfnissen der Gäste besser begegnen zu können. Um den Fokus auf die Reisenden und ihr Verhalten ausrichten zu können, eignet sich dazu das St. Galler Modell für Destinationsmanagement (SGDM), welches in der vorliegenden Arbeit für die Region Oeschinensee-Blausee zur Anwendung kommt.

1.1 Forschungsfrage und Zielsetzung

Entlang der Relevanz der Thematik für die Region als auch deren Aktualität behandelt die folgende Arbeit die touristischen Gegebenheiten im Kandertal im Kanton Bern. Konkret werden die Besucherströme der Region Oeschinensee-Blausee untersucht, wobei der Fokus auf dem Tagestourismus im Sommer liegt. Entlang der Arbeit sollen demnach folgende Fragestellungen beantwortet werden:

1. Welche strategischen Besucherströme sind rund um den Oeschinensee und Blausee gegenwertig auffindbar?
2. Welche Erkenntnisse bezüglich der Raumkonzentrationen lassen sich aus der Analyse des Synthese-Bildes durch die variable Geometrie ziehen?
3. Welche Empfehlungen können aus der Analyse der strategischen Besucherströme für die künftige Angebotsgestaltung und Weiterentwicklung der Region abgeleitet werden?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in 6 Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung in Kapitel 1 werden die theoretischen Grundlagen in Kapitel 2 erörtert, wobei in einem ersten Schritt die zentralen Begriffe erläutert werden und wichtige Definitionen ihren Einzug finden. In einem zweiten Schritt wird das St. Galler Model für Destinationsmanagement vorgestellt und die ersten beiden Schritte des Kreislaufmodells präsentiert. Nach der Einführung in die theoretischen Grundlagen wird im Kapitel 3 das Anwendungsgebiet vorgestellt, wobei einerseits das Kandertal, Kandersteg sowie die einzelnen Systemköpfe der Region Oeschinensee-Blausee vorgestellt werden. Im vierten Kapitel wird die Methodik der Arbeit gezeigt, wobei die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes erfolgt sowie das Vorgehen bei der Datenerhebung thematisiert wird. Darauffolgend werden im fünften Kapitel die Resultate der Arbeit präsentiert, wobei die einzelnen Besucherströme und die variablen Geometrien der Subregionen Blausee und Oeschinensee präsentiert werden. Abgerundet wird das Kapitel 5 mit den Handlungsempfehlungen für das Anwendungsgebiet. Im letzten Teil der Arbeit werden die gewonnen Erkenntnisse entlang des Fazits zusammenfassend dargestellt sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungsarbeiten gegeben.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem einführenden Kapitel werden sowohl die zentralen Begriffe der Arbeit erläutert als auch ein Einblick in den gegenwärtigen Forschungsstand in Bezug auf Destinationsmanagement gewährt.

2.1 Definitionen

Da in der Tourismusforschung, wie auch in vielen anderen Forschungsbereichen, für die gleichen Begriffe ein Sammelsurium von Definitionen besteht, hat dieses Unterkapitel den Zweck, die für diese Arbeit zentralen Begriffe zu erläutern sowie diese auch gegebenenfalls zu definieren, soweit eine genauere Abgrenzung erforderlich bzw. zweckmässig erscheint.

2.1.1 Tourismus

Bei der Sichtung relevanter Literatur zur Thematik wird offensichtlich, dass Tourismus als Begriff heute ein viel breiteres Spektrum an Bedeutungen einnimmt, als das im allgemeinen Sprachgebrauch oftmals verwendete «Reisen und Ferien machen» (Bieger & Beritelli, 2013, S. 1). Gewissermassen intuitiv ist in diesem Sinne die Folge, dass entsprechend zahlreiche Definitionsansätze zu beobachten sind (vgl. Freyer 2000, Inskip, 1991). Bieger & Beritelli (2013, S. 2) erwähnen in diesem Zusammenhang, dass die Bewegung ausserhalb des normalen Arbeits- und Wohnumfelds bereits ausschlaggebend ist, sodass beispielsweise Geschäfts- und Freizeitreisen unter den Tourismusbegriff fallen. Entlang dieser Ausrichtung formuliert auch Kaspar (1996) folgenden Definitionsansatz, welcher für die vorliegende Arbeit Anwendung findet: «*Gesamtheit aller Beziehungen, welche sich aus dem vorübergehenden Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes ergeben, der weder hauptsächlich noch dauernder Wohn- oder Arbeitsort ist*» (S. 18).

2.1.2 Das touristische Produkt

Im Gegensatz zu einem klassischen Konsumgut setzt sich ein touristisches Produkt bzw. eine touristische Leistung aus vielen Teilleistungen zusammen, die kombiniert ein Leistungsbündel ergeben, welches in einem bestimmten Raum angeboten wird (Bieger & Beritelli, 2013, S. 53). In diesem Sinne konsumiert ein Tourist auf einer Reise beispielsweise verschiedene Attraktionen und nutzt zahlreiche Infrastrukturangebote, die von verschiedenen Leistungsträgern bereitgestellt werden. Entscheidend ist hierbei jedoch, dass er das touristische Produkt im Endeffekt als einheitliche Leistung wahrnimmt, was eine von zahlreichen Besonderheiten von touristischen Produkten darstellt (Bieger & Beritelli, 2013, S. 14).

2.1.3 Destinationen

Im Hinblick auf die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Reiseziel vergleicht ein Entscheidungsträger nun verschiedene Räume und die mit ihnen verknüpften Leistungsbündel untereinander und entscheidet sich schliesslich anhand seiner spezifischen Bedürfnissen (Bieger & Beritelli, 2013, S. 53). Dieser angesprochene Raum ist jedoch in Bezug auf seine Grösse oder geografischen Verortung sehr vielseitig, da er ganz unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann, je nachdem, um was für einen Gast es sich handelt. So kann es sich bei diesem Raum beispielsweise um einen Ort, eine Stadt, eine ganze Region, ein Land oder eine Ländergruppe handeln, die der Gast als Ziel wählt und an dem er sich schliesslich aufhält sowie Leistungen in Anspruch nimmt.

Rund um diesen Zusammenhang hat sich derweil der Begriff der «Destination» durchgesetzt, welcher international anerkannt und akzeptiert ist und grosse Aufmerksamkeit im wissenschaftlichen Diskurs erhält. Ursprünglich wurde die Destination von Beritelli und Bieger (2013) wie folgt definiert: *„Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“* (S. 54).

Entlang dieser Ausführungen ist die Destination als Leistungssystem zu charakterisieren, in welchem touristische Leistungserbringer miteinander interagieren und von verschiedenen Umweltsphären umgeben und beeinflusst werden (Bieger & Beritelli, 2012, S. 62; Pechlaner, 2003, S. 4).

In Anbetracht der gegenwärtigen Entwicklungen bleibt jedoch festzuhalten, dass diese Leistungssysteme in verschiedensten Branchen nicht mehr voneinander unabhängigen Unternehmen bearbeitet werden, sondern vielmehr durch eigentliche Unternehmensnetzwerke. Dies erscheint entlang einer prozessorientierten Sichtweise und im Hinblick auf eine Orientierung an Wertschöpfungsketten überaus plausibel. Als Folge hiervon signalisieren verschiedenste Autoren ein Umdenken von hierarchischen Strukturen weg zu kooperativen Strukturen wie virtuellen Unternehmen (vgl. Siller, 2010; Sydow 2006). In diesem Zusammenhang werden virtuelle Unternehmen als Unternehmensnetzwerke betrachtet, welche sich durch rechtliche Selbständigkeit aber wirtschaftlicher Abhängigkeit charakterisieren und dementsprechend bei Destinationen eine Anwendung finden (Bieger & Beritelli, 2013, S. 81).

Trotz der weitreichenden und stets gegenwärtigen Akzeptanz der zuvor erwähnten Definition einer Destination wird im wissenschaftlichen Diskurs zunehmend Kritik an der angebotszentrierten Sichtweise vorgebracht. Dieser Argumentation folgend, plädiert das St. Galler Modell für Destinationsmanagement (SGDM) für eine dynamische, nachfrageorientierte Sichtweise einer Destination (Beritelli, Laesser & Reinhold, 2013a, S. 10). Da innerhalb der vorliegenden Arbeit das SGDM zur Anwendung kommt, wird in diesem Teil der Arbeit bereits der Destinationsbegriff nach

SGDM vorweggenommen. Eine ausführlichere Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen des SGDM erfolgt darauf im Kapitel 2.2.

Beritelli et al. (2013a) definieren eine Destination entlang des für diese Arbeit relevanten SGDM demnach wie folgt: «*Ein Konstrukt,*

- *in welchem mehrere und dynamische Reiseströme ebenso viele dynamische auf unterschiedlichen Ressourcen aufbauende Angebotsnetzwerke zu unterschiedlichen Zeitpunkten aktivieren (= SGF¹),*
- *wo mehrere und sich ändernde Rollen und Verantwortlichkeiten von Akteuren zu finden sind und*
- *es somit mehrere und variable Räume gibt, die analysiert und touristisch gestaltet werden können» (S. 8).*

2.1.4 Destinationsmanagementorganisationen (DMO)

Entlang der klassischen Sicht bezüglich der Organisation einer Destination besteht die Auffassung, dass zentrale Funktionen innerhalb des Destinationsmanagements von einer bestimmten Einheit kooperativ wahrgenommen werden müssen (Bieger & Beritelli, 2013 S. 65). Bieger & Beritelli (2013, S. 65) erwähnen in diesem Zusammenhang die Leitbild-/ und Planungsfunktion, die Angebotskoordination, die Interessenvertretung und die Marketingfunktion als zentrale Funktionen des Destinationsmanagements. Entlang dieser zentralen Funktionen konnte in der Vergangenheit (als auch noch in der Gegenwart) die Bildung von DMOs beobachtet werden, welche als wirtschaftlich geführte Einheiten klassische Tourismusorganisationen wie Kurvereine abgelöst und in der Folge zentrale Aufgaben innerhalb einer Destination wahrgenommen haben. Im angelsächsischen Raum hat sich zudem auch der Begriff der *Destination Marketing Organisation* durchgesetzt, wobei der funktionelle Charakter in der klassischen Sicht des Destinationsmanagements aufgezeigt werden kann.

Im Gegensatz zu dieser klassischen Sicht bezüglich des Rollenverständnisses einer DMO wird im SGDM ein Paradigmenwechsel postuliert, wobei sich das grundlegende Aufgaben- und Anforderungsprofil der DMO und dessen Führung massgeblich verändert (Beritelli, Laesser & Reinhold, 2013b, S. 115). Die Autoren weisen der DMO in der Folge vermehrt die Rolle des Enablers zu, wobei die Moderation, die Innovation, die Sicherstellung von Ressourcen, die Versorgung mit Dienstleistungen, die Übernahme als Systemkopf sowie die Aufrechterhaltung eines Raumportals als zentrale Aufgabenkomponenten identifiziert werden können (Beritelli et al., 2013b, S. 116–117).

¹ Entlang der Überarbeitung des Modells wurde der Begriff SGF weiterentwickelt zu strategischen Besucherströmen, weswegen die vorliegende Arbeit auch mit diesem Begriff operiert

2.2 Das St. Galler Model für Destinationsmanagement (SGDM)

In diesem Unterkapitel wird das SGDM mit seinen wichtigsten Grundlagen und Prinzipien vorgestellt. In einem ersten Schritt werden die Probleme des heutigen Destinationsmanagement erörtert. Dabei werden sowohl die Problematiken in der Forschung als auch die in der Praxis aufgegriffen. Daraufaufgehend werden die einzelnen Schritte des Modells in dezidierter Form behandelt, um eine solide Basis für die Anwendung in den nachfolgenden Kapiteln zu schaffen.

2.2.1 Die Probleme im heutigen Destinationsmanagement

Die Destinationsmanagementforschung weist eine langjährige Tradition auf. Im Gegensatz dazu bereitet die erfolgreiche praktische Umsetzung nach wie vor Schwierigkeiten. Aus Sicht der Entwickler des SGDM können derzeit mehrere zentrale Herausforderungen identifiziert werden, welche im Folgenden genauer aufgegriffen werden (Beritelli & Laesser, 2013, S. 15; Beritelli, Laesser & Reinhold, 2014, S. 35).

Unter touristischen Akteuren ist die Annahme, dass eine marktorientierte Sichtweise die Grundlage für Destinationsmanagement bildet, weitgehend unbestritten (Beritelli & Laesser, 2013, S. 16). Trotzdem wird in der gegenwärtigen Praxis diesem Umstand zu wenig Beachtung geschenkt, was sich in Unzulänglichkeiten und Betrachtungen auf zu hohem Aggregationsniveau zeigt. So wird beispielsweise oftmals von «Märkten» gesprochen und mit relativ unspezifischen Segmentierungskriterien wie DINKS oder 50+ operiert, wobei den Reisenden und ihrem Verhalten, welches sich seit der Nachkriegszeit rapide verändert hat, nicht genügend Beachtung geschenkt wird. Insofern ist festzuhalten, dass touristische Akteure meist grosse Mühe haben, mit der Dynamik der Branche infolge des gesellschaftlichen Wandels, des technologischen Fortschritts und den Grenzöffnungen Schritt zu halten. Ein weiteres Problem lässt sich beim Verständnis, was eine Destination ausmacht, identifizieren. In diesem Zusammenhang wird eine Destination oftmals als starre Einheit mit administrativen und politischen Grenzen wahrgenommen (Beritelli et al., 2014, S.36). Unter dieser Perspektive wird danach gefolgert, dass es sich bei einer Destination um einen territorialen Raum handelt, welcher dem Gast als Ganzes zur Verfügung steht und der von ihm als angebotsseitig definierte Einheit wahrgenommen werden soll. Dies stellt ein grundlegendes Missverständnis dar, da der Tourismus in der Realität zeitlich und räumlich fokussiert stattfindet. Verbunden mit dieser Problematik ist die «Illusion eines Verkäufermarkts», wobei touristische Akteure ihre Angebote und Projekte aus Angebotssicht planen, der Erfolg ihrer destinationsinternen Vertriebs- und Verkaufsplattformen sowie auch der Erfolg ihrer Marketingmassnahmen jedoch umstritten ist.

In den Lehrbüchern zum Destinationsmanagement wird seit langer Zeit zudem für eine partizipative Planung in touristischen Destinationen plädiert (Beritelli & Laesser, 2013, S. 17–18). Entlang dieser

Forderung wird erwartet, dass sämtliche Akteure und Anspruchsgruppen einen Konsens bezüglich einer einzigen Strategie finden, beispielsweise im Rahmen von Destinationsplanungs- oder Leitbildprozessen. Dabei wird jedoch ausser Acht gelassen, dass die einzelnen Akteure und Anspruchsgruppen ihrer eigenen (Geschäfts-)Logik folgen. Obwohl die Beteiligten dann offiziell nach oftmals langwierigen Diskussionen einen Konsens gefunden haben, handelt jeder Akteur inoffiziell entsprechend seiner eigenen Logik und verfolgt beispielsweise betriebsintern andere Strategien. Insofern kann festgehalten werden, dass die Stakeholder-Theorie oftmals missverständlich ausgelegt und entscheidend vereinfacht wird, wobei der Komplexität innerhalb einer Destination zu wenig Beachtung geschenkt wird (Beritelli et al., 2014, S.36).

Neben den bisher ausgeführten Problemen sehen sich touristische Akteure mit einer immer grösser werdenden Informations- und Datenflut konfrontiert (Beritelli et al., 2014, S.37). Dabei sind einzelne Marktdaten oftmals nur als aggregierte Kennzahlen (bspw. Ankünfte oder Logiernächte) vorhanden, weswegen sie oft mit weiteren Daten aus einer Fülle von unterschiedlichen Studien oder durch neue Datensätze infolge von «Big Data» ergänzt werden. In diesem Prozess fehlt den Entscheidungsträgern aber oftmals die Fähigkeit die Daten und Informationen sinnvoll zu kombinieren, um im Endeffekt tiefgreifende Erkenntnisse für die Zukunft zu erhalten (Beritelli & Laesser, 2013, S. 19).

Entlang dieser Unsicherheiten und der Komplexität des Geschäfts ist sodann eine Orientierung an «Wettbewerbern» bzw. ein Imitationsverhalten zu beobachten (Beritelli, et al., 2014, S. 37). Oftmals misslingt jedoch die Replikation spezifischer Erfolgsbeispiele aufgrund der Natur der touristischen Leistungsbündel und Wertschöpfungsprozesse. Wenn Destinationen zudem «Wettbewerber» aufgrund ähnlicher Parameter wie beispielsweise der Grösse oder der geografischen Nähe identifizieren, können sich Schwierigkeiten ergeben, da die Besucher der eigenen Destination den «Wettbewerber» oftmals gar nicht als Substitut betrachten.

Diesen zentralen Herausforderungen begegnen Beritelli & Laesser (2013) mit dem SGDM und präsentieren damit einen alternativen Ansatz für effektives Destinationsmanagement. Im folgenden Unterkapitel wird demnach dieser alternative Ansatz vorgestellt.

2.2.2 Das Kreislaufmodell für ein wirksames Destinationsmanagement

Zu Beginn sollte festgehalten werden, dass sich das Modell nicht als Revolution versteht (Beritelli & Laesser, 2013, S. 21). Vielmehr stellt es eine Weiterentwicklung des Destinationsmanagements dar, welches sich an den aktuellen Gegebenheiten ausrichtet, wobei die Grundlagen des Modells auf fundamentalen Ideen und Konzepten rund um das Thema des Touristen und seiner Destination aufbauen.

Rückbeziehend auf das Kapitel 2.1.3 wird klar, dass eine Destination im Rahmen des SGDM nicht als eine Mischung unterschiedlicher Produkte sowie Dienstleistungen betrachtet und das Gebiet einer

Destination explizit nicht als politisch-administrativ abgegrenzter Raum begriffen werden sollte (Beritelli & Laesser, 2013, S. 22). Vielmehr konzentriert sich das Modell auf die (geschäfts-)relevanten Subsysteme. In diesem Zusammenhang kann der Destinationsraum als Spielfeld verschiedener Angebotsnetzwerke verstanden werden, welche durch Reiseströme sowohl zu unterschiedlichen Zeiten als auch für unterschiedliche Zeiträume aktiviert werden.

Als zentrales Element des SGDM präsentieren Beritelli und Laesser (2013, S. 30) ein aus sechs Schritten bestehendes Kreislaufmodell für wirksames Destinationsmanagement, welches in Abbildung 1 dargestellt ist.

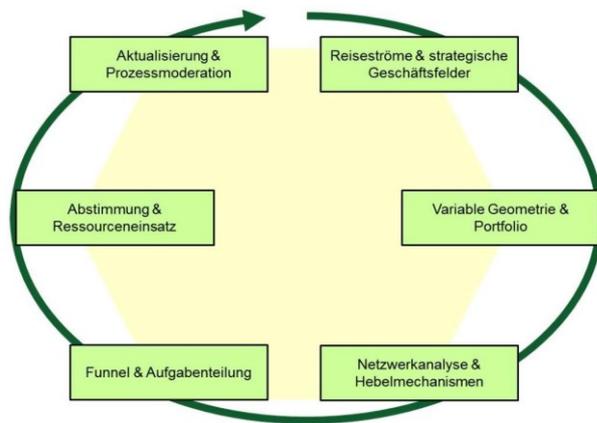


Abbildung 1: Der Kreislauf des SGDM in sechs Schritten (Beritelli & Laesser, 2013, S. 30)

In einem ersten Schritt werden die Reiseströme identifiziert und die strategischen Besucherströme (SBS) definiert, gezeichnet und beschrieben (Beritelli & Laesser, 2013, S. 29). Darauf folgt die variable Geometrie, wobei es darum geht, die SBS übereinanderzulegen und sie gemeinsam zu diskutieren sowie auch das jeweilige Portfolio zu beurteilen. In einem dritten Schritt werden die Nachfrage- und Angebotsnetzwerke analysiert und deren Hebelmechanismen rekonstruiert. Nach der Analyse der einzelnen Netzwerke und der Rekonstruktion der Hebelmechanismen werden im Schritt 4 des Modells die Management- und Marketingprozesse je SBS beschrieben und eine konkrete Aufgabenverteilung vorgenommen. Dabei kommt der sogenannte Marketing-Funnel² zum Einsatz, entlang dessen sämtliche Vermarktungsaufgaben je SBS im Rahmen einzelner Prozessschritte strukturiert werden. Im fünften Schritt des Kreislaufmodells werden die Strategien und Aktionspläne der einzelnen Organisationen und Akteuren aufeinander abgestimmt sowie auch die Ressourcen den Kompetenzträgern zugeordnet. Im letzten Schritt gilt es die SBS, den Funnel und den Ressourceneinsatz kontinuierlich zu aktualisieren sowie auch die Lern – und Entscheidungsprozesse laufend zu moderieren. Entlang des

² Funnel zu deutsch: Trichter

Kreislaufgedanken zeigt sich insofern, dass die Prozesse nach einmaligem Durchlauf keineswegs abgeschlossen sind, sondern eine stetige Erneuerung respektive Aktualisierung bedürfen.

Grundsätzlich gilt es festzuhalten, dass die beiden ersten Schritte die zentralen Bausteine des Modells bilden und die nachfolgenden Schritte direkt auf die Resultate dieser zugreifen sowie auf ihnen aufbauen. Da sich die vorliegende Arbeit auf die ersten beiden Schritte des Kreislaufmodells konzentriert, wird im Folgenden darauf verzichtet, alle sechs Schritte detailliert auszuführen und zu beschreiben. Aus diesem Grund werden im folgenden Unterkapitel die für diese Arbeit zentralen Schritte genauer betrachtet.

2.2.2.1 Strategische Besucherströme

Als Ausgangspunkt für die weiteren Schritte entlang des Kreislaufmodells müssen in einem ersten Schritt die strategischen Besucherströme identifiziert werden (Beritelli & Laesser, 2013, S. 30). Um diesen Schritt zu vollziehen, eignet sich ein Kartenausschnitt (vorzugsweise DIN A3) als zentrales Tool, um die SBS skizzieren zu können. In diesem Zusammenhang dient der Kartenausschnitt der Subregion Oeschinensee in Abbildung 2 als Anschauungsbeispiel. Grundsätzlich sollten die Kartenausschnitte bewusst einen grösseren geographischen Raum abdecken, welcher sich über die politischen/definitorischen Grenzen des Destinationsraumes hinaus erstreckt. Dabei widerspiegelt sich das grundlegende Prinzip des Modells, sich nicht an starren politisch-administrativen Grenzen zu orientieren, sondern den Fokus auf die Reisenden und ihre Bewegungsmuster zu richten. Durch das Einzeichnen der Besucherströme auf den Karten wird ersichtlich, woher die Besucher kommen, wo sie sich aufhalten bzw. wohin sie gehen und was sie genau tun. Neben dem Einzeichnen bietet es sich an, eine Legende unter dem Kartenausschnitt anzubringen, die spezifische Informationen zu den Besucherströmen enthält.

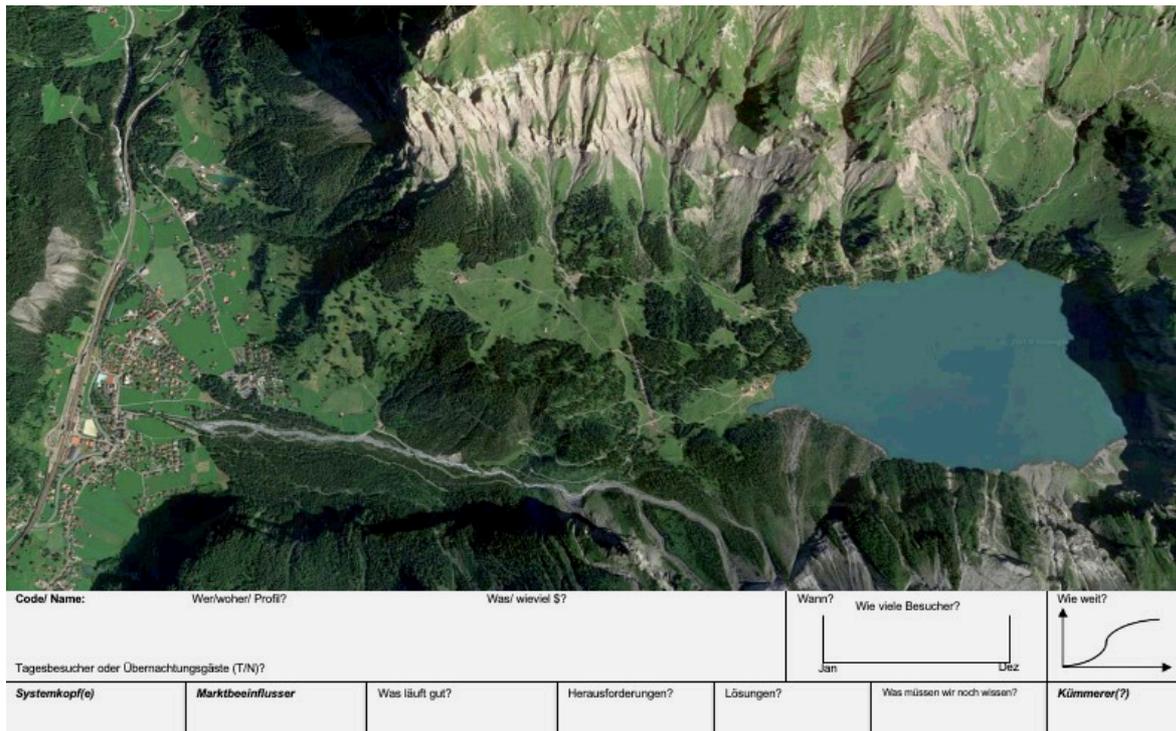


Abbildung 2: Vorlage für SBS, Subregion Oeschinensee (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

Um die eingezeichneten Besucherströme näher charakterisieren zu können, gilt es in einem ersten Schritt, dem Besucherstrom einen Namen bzw. eine Bezeichnung zu geben («Code/Name») sowie auch die diesem Besucherstrom zugeordneten Personen näher zu erfassen, bspw. bezüglich ihrer Herkunft oder weiteren gemeinsamen Ausprägungen («Wer/woher/Profil?») (Beritelli & Laesser, 2013, S. 30–31). Zudem bietet es sich an, anzugeben, ob es sich um Tages- oder Übernachtungsgäste handelt sowie auch ihre Aktionsmuster zu beschreiben, um dabei auch den Besucherstrom in finanzieller Hinsicht zu untersuchen («Was/wieviel \$?»). Des Weiteren ist es in Bezug auf die Saisonalität wichtig zu erfahren, wann im Jahresverlauf («Wann?») sowie auch in welchem Umfang («Wie viele Besucher?») dieser Strom auftritt. Zusätzlich bietet es sich an, die Positionierung der einzelnen SBS jeweils in einem kleinen Lebenszyklusmodell zu schätzen («Wie weit?»). Dies aus dem Grund, da jeder einzelne Besucherstrom seine eigene Entwicklungsgeschwindigkeit besitzt, was bei der späteren spezifischen Bearbeitung der SBS zu unterschiedlichen Konsequenzen führen könnte.

Neben den bereits beschriebenen Legendeninformationen gibt es weitere Elemente, welche zwar erst in den nachfolgenden Schritten des SGDM ausführlicher analysiert werden, jedoch im Rahmen des ersten Schrittes erfasst werden und aus diesem Grund ebenfalls sehr relevant sind. Dabei geht es primär darum die Systemköpfe und Marktbeeinflusser zu identifizieren, aber auch um tiefere Informationen bezüglich der SBS zu sammeln. Ein Systemkopf stellt entlang der Terminologie des SGDM die Führung eines angebotsseitigen Netzwerks dar (Beritelli & Laesser, 2013, S. 27). Als solcher steuert bzw. treibt er die Prozesse im Destinationsgebiet an, wobei er beispielsweise eine Bergbahn, ein Resort oder eine

andere Hauptattraktion verkörpert. Er trägt grundsätzlich eine immens wichtige Rolle, da die anderen Anbieter im Angebotsnetzwerk direkt von seiner Existenz und seinem Erfolg abhängen. In diesem Sinne ist zu erwähnen, dass durch das Wegfallen des Systemkopfs, das ganze Netzwerk und mit ihm der SBS zusammenfallen würde. Der Systemkopf charakterisiert sich des weiteren dadurch, dass er Portale besitzt oder Zugang zu ihnen schaffen kann (Beritelli & Laesser, 2013, S. 27). Diese Portale wiederum können (müssen aber nicht!) als Bindeglied zwischen den Angebots- und Nachfragenetzwerken fungieren, wobei nicht nur virtuelle Portale im Internet diese Aufgabe übernehmen können, sondern auch Vereine, Firmen oder einfache Interessensgemeinschaften, die beispielsweise Organisations- oder Betreuungsfunktionen wahrnehmen (Beritelli & Laesser, 2013, S. 36).

Neben der Identifikation der Systemköpfe sind die Marktbeeinflusser auf der Nachfrageseite darüber hinaus als das Gegenstück des Systemkopfs zu betrachten (Beritelli & Laesser, 2013, S. 27). Dabei kann es sich entweder um eine Person oder Institution handeln, die über einen Wissensvorsprung verfügt oder die Informationsverteilung und im besten Fall die Entscheidungsfindung potenzieller Gäste steuern bzw. beeinflussen kann. Beispielhaft seien hier ein Tour Operator, ein Reisebüro oder wichtige Printmedien erwähnt, welche als Marktbeeinflusser fungieren können (Beritelli & Laesser, 2013, S. 35). Sie reichen jedoch über die traditionellen Vermittler weit hinaus, da sie beispielsweise auch in persönlichen oder digitalen Netzwerken (Social Media) zu finden sind, was deren Identifikation um einiges schwieriger macht.

Des weiteren können zusätzliche Informationen eingetragen und auch ein Kümmerer identifiziert werden. Dieser Kümmerer ist als Hauptverantwortlicher des SBS zu verstehen, der sich primär um den SBS sorgt und als direkter Ansprechpartner gilt (Beritelli & Laesser, 2013, S. 37). Dabei ist aber zu beachten, dass nicht jeder SBS über einen Kümmerer verfügt, da zahlreiche Besucherströme ohne wirkliche Einflussnehmer in der Realität auftreten.

Bei der Durchführung des ersten Schrittes im Kreislaufmodell des SGDM ist abschliessend festzuhalten, dass gemäss Beritelli und Laesser (2013, S. 31) jeder SBS erstens eigene Ströme von Reisenden, zweitens eine eigene räumliche und zeitliche Verteilung und drittens eine eigene Dynamik in den Nachfrage- und Angebotsnetzwerken besitzt. Dies führt gemäss den Autoren dazu, dass sowohl in räumlicher wie auch zeitlicher Hinsicht mehr oder weniger konzentrierte und mehr oder weniger dynamische (bzw. langsamen/stabile) SBS existieren.

Das oben beschriebene Vorgehen bietet zudem den Vorteil, dass Erlebnisräume rekonstruiert werden können, welche früher durch die starre Sichtweise mit territorialen Grenzen schwieriger zu erkennen waren (Beritelli & Laesser, 2013, S. 32). In diesem Zusammenhang haben Hyde und Laesser (2009 zit. in Beritelli & Laesser, 2013, S. 32) unterschiedliche Muster gefunden, welche in der Lage sind, den Raum der Destination mitzugestalten und zu verändern (Abb. 3):

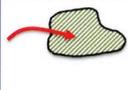
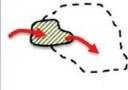
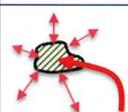
	Stay-put Im Sinne von «Gäste holen und halten». Gäste kommen in die Destination, um dort zu bleiben. Dies entspricht dem traditionellen Verständnis der Vermarktung einer Destination/eines Destinationsraums. Gäste verhalten sich nicht immer so.
	Gateway Der Destinationsraum dient als vorübergehender Erlebnisraum, um weitere grössere (Nachbar)-Räume zu entdecken. Meist hält sich der Gast in diesem Destinationsraum nur für eine kurze Zeit auf. Beispiel: Anreise nach Weesen; kurzer Aufenthalt; danach Schifffahrt nach Quinten; Wanderung in der Zone rund um Quinten; Rückreise über Weesen (mit Mahlzeit).
	Hub-and-Spoke Gäste reisen an einen meist logistisch gut gelegenen zentralen Ort mit guter Grundinfrastruktur (Hotels, Restaurants, Schlechtwetteroptionen), um den Destinationsraum für Tagestouren/-exkursionen in andere Räume zu nutzen. Beispiel: Indische Gäste in Bern entdecken in einer Woche von dort aus die ganze Schweiz und das nahegelegene Ausland; jeder Tag ein anderer Ausflug in eine andere Destination.
	Arranged Touring Organisierte Rundreisen (Gruppen oder self-drive/self-transport), oft standardisierte Leistungsbündel (Tours), meist buchbar bei Tour Operators/Reisebüros. Beispiel: Chinesische Gäste entdecken die Schweiz in drei Tagen oder Europa in fünf Tagen. Verkehrsträger spielen dabei eine wichtige Rolle (oft als Systemköpfe): Tour Operators bearbeiten/beeinflussen den Markt (oft als Market-Mavens).
	Freewheeling Nicht durch das klassische Tour Operating geprägt. Reisende entscheiden sich in spontanen Entscheidungssituationen im Verlauf der Reise bspw. dank Informationen vor Ort, Besucherlenkung und Mobile Devices. Dieses zunehmende Phänomen weitet den Bewegungsraum der Gäste signifikant aus und impliziert, dass Anbieter Entscheide vor Ort zu ihren Gunsten beeinflussen können.

Abbildung 3: Unterschiedliche Reismuster (Beritelli & Laesser, 2013, S. 32)

2.2.2.2 Variable Geometrie & Portfolio

Mit den einzelnen Ergebnissen der strategischen Besucherströme aus dem ersten Schritt des Kreislaufmodells kann nun weitergearbeitet werden, in dem sie in einen konkreten Zusammenhang gebracht werden. Dies erfolgt durch das Übereinanderlegen der gezeichneten Besucherströme und Aufenthaltsräume, wodurch ein Synthese-Bild erstellt werden kann (Beritelli & Laesser, 2013, S. 33–34). Das SGDM spricht in diesem Zusammenhang von variabler Geometrie, welche für strategische Diskussionen herangezogen werden kann. Abbildung 4 zeigt in diesem Zusammenhang ein Beispiel einer variablen Geometrie aktueller Besucherströme im Dorf Leukerbad, VS. Bei der Analyse der variablen Geometrie besteht dabei der Vorteil, dass Entscheidungsträger ohne grossen Aufwand direkt vier Aspekte erkennen können: polyvalente Räume und Attraktionen, nicht-touristische Räume, Räume mit Potential, sowie Räume die kein oder nur sehr wenig Potential für neue Reiströme aufweisen. Zudem ist es möglich, dass die Karten herangezogen werden können, um den (Nicht-)Erfolg spezifischer Räume zu erklären.

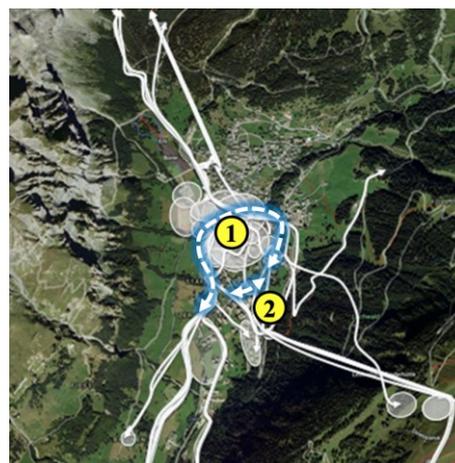


Abbildung 4: Variable Geometrie aktueller Besucherströme im Dorf Leukerbad (P. Beritelli, Slides "SGDM - Prinzipien und Vorgehensweise", 2019, S. 25)

Des Weiteren ermöglicht die variable Geometrie den Beteiligten eine grobe Portfolio-Diskussion über die Anzahl der SBS und deren Vielfältigkeit (Beritelli & Laesser, 2013, S. 33–34). Darüber hinaus kann eine generelle Situationsanalyse aufzeigen, ob sich bereits besonders viele SBS in einem reifen oder stagnierenden Stadium befinden, ob einzelne SBS markanten saisonalen Schwankungen unterworfen sind oder ob wiederum andere SBS diese Saisonalität zu glätten vermögen. In Anbetracht dieser Ausführungen wird spätestens zu diesem Zeitpunkt klar, dass Reisende keine Grenzen kennen und politisch-administratives Territorialdenken durch und durch verfehlt ist.

3 Anwendungsfeld

In der vorliegenden Arbeit wird das SGDM auf die Region Oeschinensee-Blausee angewandt, welche sich im Kandertal im Kanton Bern befindet. Aus diesem Grund verfolgt das folgende Kapitel das Ziel, einen vertieften Einblick in das Anwendungsgebiet zu geben. Dabei wird in einem ersten Schritt die Region rund um Kandersteg vorgestellt. Darauffolgend werden die wichtigsten Systemköpfe der Region, welche entlang der eingezeichneten Besucherströme als solche identifiziert wurden, genauer beschrieben. In diesem Zusammenhang seien hierbei bereits der Blausee und das Restaurant Blausee, der Oeschinensee, die Gondelbahn Kandersteg Oeschinensee sowie das Berghotel Oeschinensee und das Berghaus am Oeschinensee erwähnt, welche im zweiten Teil dieses Kapitels näher betrachtet werden.

3.1 Das Kandertal

Das Kandertal gehört zum Gebiet des Berner Oberlandes, dessen südlicher Abschluss das Hochgebirge der Berner Alpen bildet (Kandertal, o.D.a). Es verbindet dabei die Ortschaften Frutigen und Kandersteg und umfasst sowohl die Gemeinde Kandergrund als auch die Gemeinde Kandersteg. Die Landschaft und das Klima dieser Talschaft wird zudem durch die unmittelbar einwirkenden hochalpinen Schneeberge stark geprägt.

Durch die Bergregion führt zudem die BLS Lötschberg-Bergstrecke, welche das Berner Oberland mit dem Wallis verbindet und als wichtige Nord-Süd Verbindung gilt (Kandertal, o.D.b). Die Region ist durch diese Verbindung auch sehr bekannt für den Autoverlad auf die Zugschiene, welcher die Durchquerung des Bergmassivs ermöglicht. Des Weiteren ist das Tal auch mit dem Nationalstrassennetz verbunden und befindet sich somit insgesamt in einem gut erschlossenen Raum.

3.2 Kandersteg und Umgebung

Kandersteg liegt auf 1200m, beheimatet rund 1300 Einwohner und ist mit seinen 134 km² Fläche die viertgrösste Gemeinde des Kantons Bern (Gemeinde Kandersteg, 2019). In touristischer Hinsicht bleibt festzuhalten, dass insbesondere der Bau des Lötschbergtunnels und der damit verbundene Anschluss an

das Bahnnetz den Tourismus in Kandersteg massgeblich förderte. Gegenwärtig zeichnet sich das Gebiet durch ein breites Spektrum an Unterkünften (Hotels, Ferienwohnungen, Gruppenunterkünfte, ein Campingplatz sowie auch ein internationales Pfadfinderzentrum) aus, welche ganzjährige Übernachtungsmöglichkeiten bieten. Im Sommer überzeugt das Gebiet unter anderem mit attraktiven Berg-, Wander- und Spazierwegen, aber auch mit einem spektakulären Klettersteig sowie abwechslungsreichen Mountainbike-Routen. Bei Besuchern der Region sind neben zahlreichen anderen Ausflugszielen insbesondere der Oeschinensee, der Blausee, das Gasterntal, die Allmenalp sowie der Gemmipass sehr beliebt. Dieses vielfältige Angebot sowie auch die Aussicht auf die schneebedeckten Gipfel bspw. der Blüemlisalp oder des Doldenhorns ermöglichen es, die Berner Hochalpen hautnah zu erleben und machen damit Kandersteg und seine Umgebung zu einem beliebten Reiseziel.

Die Anreise mit dem Öffentlichen Verkehr ist sowohl per Bahn wie auch per Bus möglich. Die Bahn erreicht den Bahnhof Kandersteg jeweils stündlich ab Bern (Fahrzeit rund 1 Stunde) oder ab Brig (rund 40 Minuten) (TALK AG, o.D.a). Demgegenüber verkehrt zwischen Adelboden, Frutigen und Kandersteg zudem die Linie 230 des regionalen Busunternehmens Automobilverkehr Frutigen Adelboden (AFA), welche auf stündlicher Basis die einzelnen Stationen zwischen den Endpunkten bedient, wobei die Reisezeit rund 30 Min (Frutigen) bzw. 60 Minuten (Adelboden) beträgt (AFA, o.D.a.). Die Anreise mit dem Auto erfolgt über die Autobahn A1 bis Bern, A6 bis Spiez und danach Richtung Frutigen-Kandersteg und dauert zwischen 1 ½ und 2 Stunden von Zürich aus (TALK AG, o.D.a).

3.3 Die Systemköpfe

3.3.1 Der Blausee und das Restaurant Blausee

Der Blausee liegt auf einer Höhe von 887 Meter neben dem kleinen Dorf Mitholz, welches zur Gemeinde Kandergrund gehört und ist mit seiner Fläche von 0.64 km² relativ klein (Schweizersee, 2019a). Der See befindet sich in einem Naturpark, welcher sich zwischen Kandergrund im Norden und Kandersteg im Süden erstreckt.

Die Entstehung des Naturparks an sich geht auf einen Felssturz zurück, durch den das Gebiet geformt wurde (Blausee AG, o.D.a). Da der Blausee von unterirdischen Quellen gespiesen wird, zeichnet er sich entlang seines Namens durch seine tiefblaue Farbe und sein glasklares Wasser aus (Abb. 5).

Die Blausee AG ist die Eigentümerin des rund 20 Hektar grossen Naturparks, in welchem sich ein Hotel & Spa, ein Restaurant sowie eine Bio-Forellenzucht und ein Shop befinden (Blausee AG, o.D.b). Der Eintritt in den Naturpark kostet zwischen 3 und 10 CHF, wobei eine Fahrt mit dem Glasbodenboot inbegriffen ist (Blausee AG, o.D.c). Das glasklare Wasser ermöglicht es in diesem Zusammenhang zudem, den rund 12 Meter tiefen Seegrund zu sehen.



Abbildung 5: Der Blausee als Panoramaaufnahme vom südöstlichen Ufer aus (eigene Datei, 2019)

Neben dem tiefblauen Wasser ist der Naturpark insbesondere für seine einzigartige Waldumgebung bekannt, welche den See umschliesst. Dabei zeigt sich, dass der Blausee als Ausflugsziel und beliebtes Fotosujet über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist. Bereits im Jahr 1885 wurde der Blausee als «landschaftliches Kleinod von zauberhafter Waldeinsamkeit» in einem Reiseführer angepriesen, wodurch seine langjährige Historie unterstrichen wird (Schweiz Tourismus, 2019a.). Des weiteren verstärkten diverse Medienberichte in den letzten Jahren die internationale Strahlkraft des Blausees massgeblich. Beispielsweise wurde der Blausee in einem Artikel im Magazin National Geographic ausführlich portraitiert (J. Buergi, persönliches Gespräch, 31. Oktober 2019).

In Bezug auf die Anreise bleibt festzuhalten, dass der Naturpark einfach mit dem öffentlichen Verkehr erreicht werden kann. Zwischen Kandersteg und Frutigen verkehrt der Bus der bereits erwähnten Linie 230, der die Besucher zur Haltestelle Blausee BE bringt und jeweils einmal pro Stunde fährt (AFA, o.D.a). Ausgehend von der Busstation ist der See über den Eingang des Naturparks in rund 10 Minuten über verschiedene Waldwege zu erreichen (Schweizersee, 2019a). Alternativ besteht auch die Möglichkeit den Naturpark direkt, schnell und bequem mit dem Auto zu erreichen, wobei vor Ort verschiedene Parkplatzmöglichkeiten vorzufinden sind.

3.3.2 Der Oeschinensee

Der Oeschinensee (Abb. 6) liegt am Fusse der Blüemlisalp auf 1578 Meter und ist mit seiner Fläche von rund 1.11 km² einer der grösseren Bergseen der Schweiz (Schweizersee, 2019b.). Der See ist rund 60 Meter tief und speist sich von den Gletscherbächen der Blüemlisalp, dem Oeschinenhorn, dem Fründenhorn sowie vom Doldenhorn, welche allesamt über 3000 Meter hoch sind.

Der Bergsee gehört seit 2007 zum UNESCO-Weltnaturerbe «Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch» und kann damit vom Namen und der Strahlkraft dieser internationalen Organisation profitieren (Schweiz Tourismus, 2019b.). So locken die reichhaltige Bergflora als auch die Schaf- und Kuhherden auf den

Alpen sowie die Wildtiere an den Berghängen Naturliebhabende an, die einzigartige Kulisse selbst zu erleben.



Abbildung 6: Fotografie des Oeschinensees talauswärts (Schweiz Tourismus, 2020)

3.3.3 Gondelbahn Kandersteg Oeschinensee

Die Talstation der Gondelbahn Kandersteg Oeschinensee (GKO) ist rund 10 Gehminuten vom Bahnhof Kandersteg entfernt (TALK AG, o.D.b). Alternativ können Besucher auch mit dem Ortsbus (Linie 242) vom Bahnhof zur Talstation gelangen, welcher 4 mal täglich verkehrt (AFA, o.D.b). Direkt neben der Bergstation befindet sich eine Rodelbahn, die ebenfalls von der GKO betrieben wird. Von der Bergstation aus gelangen die Besucher in rund 30 Minuten zum Oeschinensee (TALK AG, o.D.b). Alternativ ist es auch möglich, den elektronisch betriebenen Shuttlebus «Unesco Elektromobil» (Abb. 6) zu benutzen, welcher zwischen der Bergstation und dem Oeschinensee im Halbstundentakt verkehrt (Berghotel Oeschinensee, o.D.).



Abbildung 8: Gondel- und Rodelbahn bei der Bergstation der GKO (Oeschinensee, 2017)



Abbildung 7: Unesco Elektromobil (Wandfluh, 2020a)

3.3.4 Berghotel Oeschinensee und das Berghaus am Oeschinensee

Das Berghotel Oeschinensee, welches am Fuss des Oeschinensees liegt, ist seit seinem Bau 1892 im Besitz der Familie Wandfluh, welche den Betrieb nun bereits in der 5. Generation führt (Berghotel Oeschinensee, o.D.). Entlang der über 120-jährigen Geschichte wurde viel investiert, renoviert und umgebaut – insbesondere in den letzten 30 Jahren. Der Betrieb ist neben Übernachtungen insbesondere auf die Verpflegung spezialisiert. Neben dem Restaurant gibt



Abbildung 9: Berghotel Oeschinensee und Berghaus am Oeschinensee (v.l.n.r.) (Wandfluh, 2020b)

es einen eigenen Shop mit einem weitreichenden Verpflegungs- und Souveniersortiment. Darüber hinaus existiert auch eine Selbstbedienungseinheit in Form eines Foodtrucks. Abgesehen von ein paar Wochen in der Zwischensaison hat das Berghotel sowohl im Sommer wie auch im Winter geöffnet.

Direkt neben dem Berghotel Oeschinensee befindet sich das Berghaus am Oeschinensee, welches von der Familie Hirschi geführt wird (Abb. 7) (Berghaus am Oeschinensee, o.D.). Dieser Betrieb hat lediglich während der Sommersaison geöffnet und ist neben der Gästebewirtschaftung insbesondere auf die Fischerei und Ruderbootsvermietung spezialisiert.

4 Methodik

Das folgende Kapitel erörtert das methodische Vorgehen zur Identifikation und Analyse der Besucherströme. Dazu wird in einem ersten Schritt erläutert, inwiefern der Untersuchungsgegenstand eingegrenzt wurde. Danach wird die Anwendung der einzelnen Schritte des SGDM auf das Untersuchungsgebiet sowie das Vorgehen bei der empirischen Datenerhebung thematisiert.

4.1 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Entlang des Ziels, eine möglichst fokussierte Betrachtung zu erreichen, wurde versucht, sich auf diejenigen touristischen Zusammenhänge zu konzentrieren, welche für die Region eine zentrale Bedeutung einnehmen. Nach mehreren Gesprächen mit touristischen Vertretern wurde diesbezüglich der Fokus der Arbeit auf den Tagestourismus im Sommer gelegt und entschieden, sich auf den Blausee und den Oeschinensee zu konzentrieren. Diese weisen im Kandertal in touristischer Hinsicht eine lange Tradition auf, haben stabile Strukturen, und verfügen über ein breites Wissen bezüglich ihrer Besucher. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, werden in dieser Arbeit die ersten beiden Schritte des SGDM auf das Gebiet rund um den Oeschinensee und Blausee angewandt. Um diese Schritte durchführen zu können, musste ein breites Spektrum an Daten bzw. Informationen gesammelt werden. Das folgende Unterkapitel führt in diesem Zusammenhang aus, wie bei der empirischen Datenerhebung vorgegangen wurde.

4.2 Datenerhebung

In einem ersten Schritt geht es darum, die Besucherströme auf den Karten zu visualisieren und die einzelnen Legenden mit wichtigen Informationen zu den einzelnen Besucherströmen auszustatten. Um dieses erste Teilziel zu erreichen wurden die benötigten Daten während zwei Workshops in Kandersteg (17. Oktober 2019) und beim Blausee (18. Oktober 2019) erhoben. Die im Rahmen der Workshops gewonnenen Daten, wie beispielsweise die gezeichneten Karten sowie die dazugehörigen Legenden wurden danach vom Verfasser digitalisiert, entlang des Kreislaufgedankens kontinuierlich überarbeitet bzw. aktualisiert sowie mit zusätzlichen Informationen aus persönlichen Gesprächen ergänzt.

Die bei diesem Datenerhebungsprozess beteiligten und im folgenden aufgeführten Personen waren dabei entweder direkt in irgendeiner Form in die touristischen Prozesse (bspw. als Anbieter) involviert, besitzen tourismusspezifisches Knowhow (genaues Wissen über die Gäste) oder übernahmen wichtige Funktionen auf Gemeindeebene:

Name	Funktion	Datum
Barbara Rügsegger	Gemeinderätin der Gemeinde Kandersteg, Finanzen und Verkehr; Bildung und Tourismus (Stv.)	17.10.2019
Monika Künzi	Stv. Leiterin Tourist Center Kandersteg	17.10.2019
Dirk Wolfram	Betriebsassistent Blausee AG	18.10.2019
Ulrich Hirschi	Gastgeber des Gasthaus Oeschinensee	18.10.2019
Patrick Straubinger	Geschäftsführer Uhren & Bijouterie Struchen GmbH	18.10.2019
Janis Buergi	Geschäftsführer Blausee AG	31.10.2019
Ulrich Grossen	Hüttenchef der SAC-Hütten	06.11.2019
Christoph Wandfluh	Geschäftsführer des Berghotel Oeschinensee und Verwaltungsratspräsident der Gondelbahn Kandersteg Oeschinensee AG	06.05.2020

Tabelle 1: Die beteiligten Personen des Datenerhebungsprozesses

Die Ergebnisse dieses Prozesses werden im nächsten Kapitel vorgestellt, wobei die Informationen zu den einzelnen Besucherströmen in kompakter Form präsentiert werden. Auf der Diskussion und Analyse aufbauend, werden zudem kurze Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der SBS präsentiert, die sich spezifisch auf die einzelnen Besucherströme beziehen.

Nach dieser differenzierten Betrachtung der einzelnen Besucherströme wird die variable Geometrie entlang des zweiten Schrittes des SGDM thematisiert. Hierbei werden die einzelnen Besucherströme übereinandergelegt und aus dem daraus entstehenden Synthese-Bild das breitere Gesamtbild der Subregionen Oeschinensee und Blausee analysiert. Die daraus abgeleiteten Implikationen bilden hierbei eine Basis, um in einem letzten Schritt Handlungsempfehlungen für das übergeordnete Anwendungsgebiet geben zu können.

Entlang der methodischen Konzeption des SGDM sollten abschliessende Handlungsempfehlungen erst nach der Durchführung der weiteren Schritte des Kreislaufmodells thematisiert werden. Diese Abweichung wurde vom Verfasser dennoch realisiert, da eine detaillierte Durchführung sämtlicher Schritte des SGDM den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Zudem gilt es zu wiederholen, dass die Ergebnisse der Schritte 1 und 2 bereits eine grosse Aussagekraft besitzen und für das Anwendungsgebiet eine zentrale Bedeutung erhalten. Demnach bleibt festzuhalten, dass die im nachfolgenden Kapitel präsentierten Handlungsempfehlungen grundsätzlich auf dem Ansatz des SGDM beruhen und das Ziel haben, den touristischen Raum in der Zukunft besser nutzen zu können.

5 Resultate

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse, welche entlang der einzelnen Workshops und ergänzenden Gesprächen zusammengetragen wurden, schrittweise präsentiert. Zuerst werden die identifizierten Besucherströme entlang der zusammengetragenen Daten einzeln aufgeführt und näher beschrieben (Kap. 5.1–5.7 und 5.9–5.17). Hierbei wurde darauf geachtet, möglichst homogene Gruppen zu bilden. Nichtsdestotrotz bleibt zu erwähnen, dass an bestimmten Stellen Überschneidungen zwischen den Besucherströmen bestehen, welche vom Verfasser aus Gründen der Übersichtlichkeit akzeptiert wurden. Neben den Ausführungen zu den einzelnen Besucherströmen sind auch die digitalisierten Karten in kompakter Form aufgeführt. An dieser Stelle wird zudem auf den Anhang verwiesen, wo die einzelnen Karten in detaillierterer Form dargestellt sind. Nach der situativen Analyse werden entlang der variablen Geometrien (Kap. 5.8 und 5.18) die Besucherströme der beiden Subregionen übereinandergelegt, wodurch sich das Synthese-Bild ergibt und sich auf einen grösseren Kontext beziehende Schlussfolgerungen gezogen werden können. Im Kapitel 5.19 werden schliesslich die Potenziale sowie die Herausforderungen und die mit ihnen in Verbindung stehenden Handlungsempfehlungen des übergeordneten Anwendungsgebietes aufgezeigt. An dieser Stelle wird zudem explizit darauf hingewiesen, dass die Informationen im folgenden Kapitel auf den Workshops und den ergänzenden Gesprächen beruhen. Informationen, welche vom Verfasser zusätzlich beigefügt wurden, sind hierbei als solche gekennzeichnet.

5.1 Kurzzeitige Gruppenbesucher des Blausees (KGB)

Der erste Besucherstrom umfasst Besucher, welche den Blausee meist im Zusammenhang einer mehrtägigen, organisierten Reise besuchen. Charakteristisch für diesen Besucherstrom ist der kurze durchschnittliche Aufenthalt von rund 1 ½ Stunden sowie die Begleitung durch einen externen Reiseleiter. Die Anreise der durchschnittlich 25 Personen umfassenden Gruppe erfolgt normalerweise mit dem Car, für den zwei spezielle Parkplatzfelder am Eingang zur Verfügung stehen. Die Reisegruppen kommen vorwiegend aus dem Ausland, wobei der Schwerpunkt bei asiatischen Ländern liegt (bspw. Japan, Korea, Taiwan, China, Thailand).

Vorwiegend führt der Reiseleiter die Gruppe über den geteerten Hauptweg zum See und umrundet diesen. Während der Umrundung des Sees werden einzelne Stopps gemacht, um gezielt Fotos zu schiessen. Hierbei seien insbesondere die Nordseite (Lichtung mit guter Aussicht auf den See), die Wiese neben dem Restaurant sowie die Südostseite des Sees (Brücke mit Statue im Wasser) erwähnt, welche als Hotspots gelten. Die Besucher können zudem im Naturpark auf kostenloses WLAN zugreifen, was besonders von diesem Besucherstrom sehr geschätzt wird. Der Besuch des Naturparks wird meist abgerundet durch eine kurze Bootsfahrt auf dem See sowie einem Besuch im Blausee Shop am Eingang, wo bestimmte Souvenirs und Geschenke erworben werden können. Im Schnitt liegen die

Ausgaben pro Person bei rund 10 CHF, was vom Besuch des Blausee Shops abhängt. Über den Jahresverlauf sind besonders die Sommermonate zu erwähnen, wobei an Spitzentagen bis zu 5 Busse zum Naturpark gelangen.

Als Systemkopf wurden sowohl der Naturpark Blausee wie auch die Reiseveranstalter identifiziert, ohne die dieser Besucherstrom in dieser Form nicht existieren würde. Als wichtiger Marktbeeinflusser sind Social Media Plattformen zu nennen. Über Social Media Plattformen wie Instagram veröffentlicht der Naturpark Blausee wöchentlich Bilder bzw. Beiträge über den Blausee und bearbeitet diesen Kommunikationskanal somit relativ aktiv. Des weiteren ermöglicht der kostenlose Internetzugriff, dass die Eindrücke der Besucher des Blausees direkt zu ihren virtuellen Kontakten gelangen und dort verarbeitet werden können.

Entlang des Reifegrades wird erwartet, dass dieser Besucherstrom kurz und mittelfristig noch Wachstumspotenzial aufweist. Darüber hinaus sprechen die Wittertoleranz sowie die zeitliche Flexibilität (wochentags) dieses Besucherstroms dafür, dass er eine Glättungsfunktion übernehmen kann. Insofern gilt es den bereits guten Austausch mit den Reiseveranstaltern aufrechtzuerhalten und kleinere Angebotelemente zu prüfen, um den Bedürfnissen dieses Besucherstroms noch besser begegnen zu können. Hierbei sei bspw. eine punktuelle kulinarische Ausrichtung (Tea Time, Swiss Experience unter der Woche) zu erwähnen, wodurch Wertschöpfungspotenziale erfasst werden können. Darüber hinaus könnten auch Partnerschaften mit Geschäften wie dem Struchen Juwelier in Kandersteg geprüft werden, wobei dessen Angebot im Shop beim Blausee integriert werden könnte.

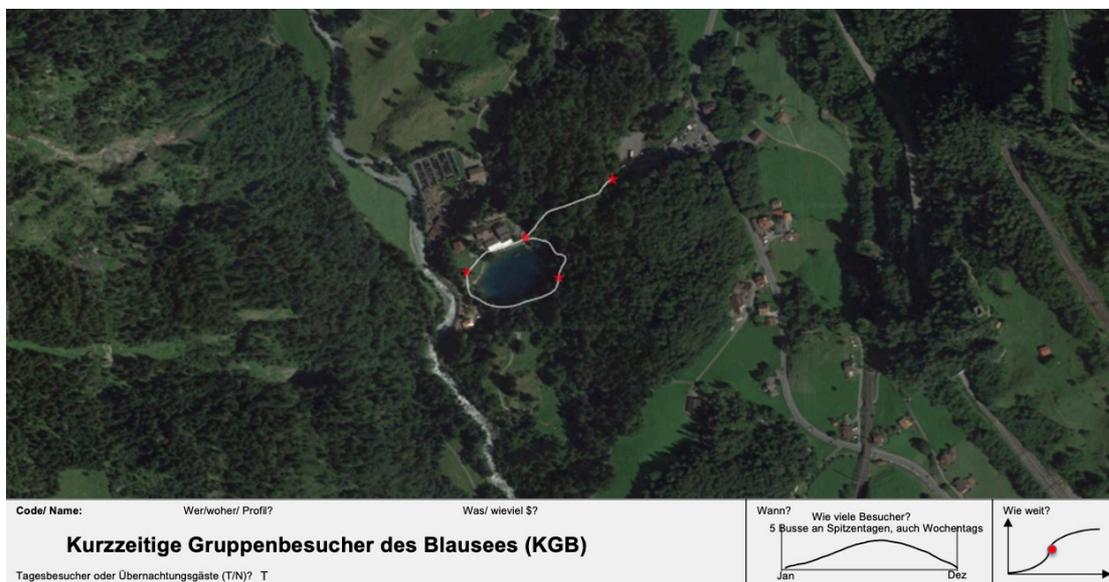


Abbildung 10: SBS Kurzzeitige Gruppenbesucher des Blausees (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.2 Gruppenbesucher des Blausees mit Führung (GMBF)

Unter diesem Besucherstrom werden Besucher zusammengefasst, die den Blausee als Gruppe besuchen sowie an einer Führung teilnehmen, die von einem Mitarbeiter des Blausees geführt wird. Näher sind dies Vereine und Organisationen wie Wandergruppen, Fischervereine oder Teilnehmer eines Firmenausflugs, die oftmals aber nicht notwendigerweise aus der Region Bern und den umliegenden Kantonen stammen. Die Gruppen bestehen durchschnittlich aus 15 bis 20 Personen, wobei die Anreise kein einheitliches Bild zeigt (Anreise mit ÖV und privaten Bussen). Vom Eingang bewegt sich dieser Besucherstrom meist über den geteerten Hauptweg zur Wiese vor dem Restaurant, wo die rund 1 stündige Führung beginnt. Sie führt über einen kurzen Abstieg zur Forellenzucht, danach einem Weg der Kander entlang zum Wasserhaus am westlichen Ufer des Blausees. Danach bewegt sich der Besucherstrom wieder zum Ausgangspunkt der Führung. Bezüglich der Motive bleibt festzuhalten, dass neben dem Besuch des Blausees auch klar ein Bedürfnis nach kultureller und wissensspezifischer Bereicherung besteht. Insofern interessieren sich die Personen dieses Besucherstroms für die Entstehungsgeschichte des Blausees, seiner einzigartig tiefblauen Farbe sowie für die Sage rund um die Statue im Wasser. Des weiteren interessiert sich dieser Besucherstrom für die Bio-Forellen, welche weit über die Region hinaus bekannt sind und als Delikatessen gelten.

Während des durchschnittlichen Aufenthalts von 2 bis 3 Stunden werden pro Besucher rund 15 CHF (Führung + Eintritt) bzw. 25 CHF (Führung + Eintritt + Konsum Restaurant) generiert. Über das Jahr hinweg sind die insgesamt rund 30 Führungen in etwa gleichverteilt, wobei diese sowohl wochentags wie auch am Wochenende stattfinden. Systemkopf ist der Naturpark Blausee und die Mitarbeiter des Blausees agieren bei diesem Besucherstrom als Kümmerer. Als Marktbeeinflusser konnten aktive Vereinsmitglieder sowie die Mund-zu-Mund Werbung identifiziert werden, die das Entscheidungsverhalten der Akteure bei dieser Art von Ausflug beeinflussen.

In Anbetracht des Reifegrades sowie der Anzahl Führungen pro Jahr lässt sich feststellen, dass sich dieser Besucherstrom noch in einem frühen Stadium befindet und positive Wachstumstendenzen bestehen. Hierbei bietet es sich an primär auf den Bildungs – und Wissensaspekt bzw. auf das Storytelling zu fokussieren. In diesem Sinne könnte die historische und kulturelle Erzählung ausgebaut und mit den für diesen Besucherstrom zentralen Attraktionspunkten (Blauseemuseum, Forellenzucht, etc.) verknüpft werden. Entlang einer Neukonzeption sowie einer professionelleren Gestaltung der Führungen böten sich auch kleinere infrastrukturelle Investitionen (bspw. Revitalisierung Blauseemuseum) sowie eine Kooperation mit dem Dorf Mitholz an, wobei bspw. das Munitionslager sowie die Explosion von 1948 historisch aufgearbeitet werden könnten. In einem späteren Stadium ergäbe sich unter Umständen auch die Möglichkeit einer internationalen Ausrichtung.



Abbildung 11: SBS Gruppenbesucher des Blausees mit Führung (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.3 Gruppenbesucher des Blausees ohne Führung (GBOF)

Der dritte Besucherstrom besteht aus durchschnittlich 15-25 Personen, die den Blausee entlang ihres 2 ½ bis 3 ½ stündigen Aufenthalts besuchen. Näher sind dies vorwiegend Schulklassen der Primarstufe, der Sekundarstufe 1 und 2. Die Abgrenzung zum vorangegangenen Besucherstrom erfolgt durch den Umstand, dass dieser Besucherstrom keine Führung in Anspruch nimmt, grössere Gruppen aufweist, vorwiegend mit dem ÖV anreist und dass die einzelnen Teilnehmer den Naturpark vorwiegend individuell erkunden. Der Besucherstrom besteht aus einem sehr jungen Publikum, welches als eher preissensitiv zu bezeichnen ist und vorwiegend unter der Woche den Blausee besucht. Die Besucher gelangen über die verschiedenen Waldwege sowie über den geteerten Hauptweg zum Blausee wo sie vorwiegend am westlichen Ufer ihr Picknick geniessen und einen Grossteil ihrer Zeit verbringen. Neben dem Spielplatz am Westufer des Sees ist die Fahrt mit dem Glasbodenboot auf dem See ebenfalls sehr beliebt. Die Einnahmen beschränken sich bei diesem Besucherstrom auf den Eintritt pro Person in der Höhe von rund 5 CHF, da sich der Besucherstrom meist selbst verpflegt und die vorhandenen Grillstellen benützt. Höhere Frequenzen zeigen sich zudem vor und nach den Sommerferien in den Monaten Mai, Juni, August und September.

Neben dem Naturpark als Systemkopf wurde insbesondere die Lehrerschaft als Marktbeeinflusser identifiziert, die über die Gestaltung des Ausfluges am Ende entscheidet.

Für diesen Besucherstrom zeigt sich ein bereits fortgeschrittenes Bild in Bezug auf den Reifegrad. Aufgrund der Ähnlichkeit der beiden Besucherströme GBMF und GBOF empfiehlt es sich ein allfälliges Synergiepotenzial hinsichtlich der Führungen zu eruieren.



Abbildung 12: SBS Gruppenbesucher des Blausees ohne Führung (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.4 Besucher einer feierlichen Veranstaltung am Blausee (BFVB)

Unter diesem Besucherstrom werden Besucher zusammengefasst, die den Blausee im Rahmen einer Veranstaltung besuchen, im Sinne eines 2 ½ bis 3 stündigen Aufenthalts. Hierzu gehören unter anderem Geburtstage und Feierlichkeiten im Zusammenhang mit religiösen Anlässen beispielsweise die Taufe, die Kommunion oder die Firmung. Der Besucherstrom umfasst zwischen 12 und 20 Personen, wobei sich ein gemischtes Altersbild zeigt, auch mit jungen Gästen, die infolge bspw. ihrer religiösen Feier der Veranstaltung beiwohnen. Die Anreise erfolgt vorwiegend mit dem Auto. Im Vergleich zu den bisherigen Besucherströmen liegt dem BFVB ein engeres Bewegungsmuster zugrunde, da er sich vorwiegend im bzw. in der Nähe des Hotels resp. des Restaurants aufhält. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass das Restaurant mit 13 GaultMillau Punkten bewertet wurde und im oberen Preissegment angesiedelt ist. In Bezug auf die BFVB ist festzuhalten, dass sämtliche Anlässe der BFVB normalerweise von einem Apéro begleitet werden, wobei die durchschnittlichen Ausgaben bei 30 bis 50 CHF pro Person liegen. Zum Apéro kommt meist zusätzlich noch ein Abendessen, wobei die Ausgaben für ein 3 bis 4 Gang Menü zwischen 80 und 150 CHF pro Person liegen. Die grosse Mehrheit der Veranstaltungen findet am Wochenende statt und es zeigen sich über den Jahresverlauf starke Monate im Frühling sowie im Herbst. Neben dem Restaurant Blausee als Systemkopf wurden ehemalige (Veranstaltungs-) Gäste des Blausees als Marktbeeinflusser identifiziert.

Dieser Besucherstrom weist bereits eine weit fortgeschrittene Entwicklung auf. Grundsätzlich trägt der Besucherstrom zu einer soliden Auslastung des Restaurants bei und ist sehr profitabel. Insofern empfiehlt es sich, diesen Besucherstrom weiterzuverfolgen. Besonders an besucherstarken Wochenenden stösst die kleine Küche durch die duale Bewirtschaftung von à la Carte-Gästen sowie der BFVB an seine Grenzen. Aus diesen Gründen wurden bereits interne Massnahmen für eine

Kapazitätsausweitung geprüft sowie alternative Verpflegungsangebote für die Besucher des Blausees konzipiert, welche später noch detaillierter diskutiert werden.



Abbildung 13: SBS Besucher einer feierlichen Veranstaltung am Blausee (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.5 Hochzeitsbesucher des Blausees (HBB)

Der Besucherstrom HBB umfasst Personen, welche den Blausee entlang einer Hochzeitsfeier besuchen. Seit einigen Jahren besteht in Zusammenarbeit mit dem Zivilstandesamt Thun die Möglichkeit, am Blausee zu heiraten. Der Blausee ist hierbei einer der wenigen Orte im Kanton Bern, welcher dazu befugt ist, zivilstandesamtliche Trauungen durchzuführen und dadurch einen speziellen Status genießt. Die Trauungen (4 Stk. pro Tag) finden zwischen April und Oktober jeweils einmal monatlich an einem Freitag in der «Bibliothek» – einer speziell für diesen Event lizenzierten Räumlichkeit – statt. Der Besucherstrom HBB besteht durchschnittlich zwischen 12-20 Personen, welche meist aus dem Kanton Bern und den umliegenden Regionen stammen. Die Anreise erfolgt im Normalfall mit dem Auto. In Bezug auf die soziodemographischen Merkmale ist festzustellen, dass sich der Besucherstrom vorwiegend aus Personen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren zusammensetzt. Zudem sind auch weitere Ähnlichkeiten zum BFVB feststellbar. So zeigt sich ein ähnliches Bild in Bezug auf das Bewegungs- und Konsumtionsmuster. Im Unterschied zu BFVB nehmen Fotos bei Hochzeiten als Erinnerungsstücke bspw. auf dem See eine sehr wichtige Rolle ein, weswegen für Hochzeitstermine Boote auf dem Blausee für Gesellschaften reserviert werden. Als Systemkopf wurden sowohl das Restaurant Blausee bzw. die Bibliothek sowie das Zivilstandesamt Thun identifiziert, dessen Kooperation für diesen Besucherstrom elementar ist. Als Marktbeeinflusser wurden ehemalige (Veranstaltungs-)Besucher des Blausees sowie Hochzeitsplaner in der Region Bern identifiziert.

In Bezug auf den Reifegrad ist festzuhalten, dass dieser Besucherstrom bereits sehr gut etabliert ist. Die Anzahl der Trauungen am Blausee werden vom Zivilstandesamt Thun festgelegt bzw. kontingentiert,

weswegen ein grosser Ausbau in diesem Bereich als unwahrscheinlich zu qualifizieren ist. Entlang der hohen Wertschöpfung bietet es sich an, diesen Besucherstrom weiter zu verfolgen sowie die Kooperation weiterzuführen und u.U. zu prüfen ob weitere Hochzeitstermine in Absprache mit dem Zivilstandesamt festgelegt werden können.

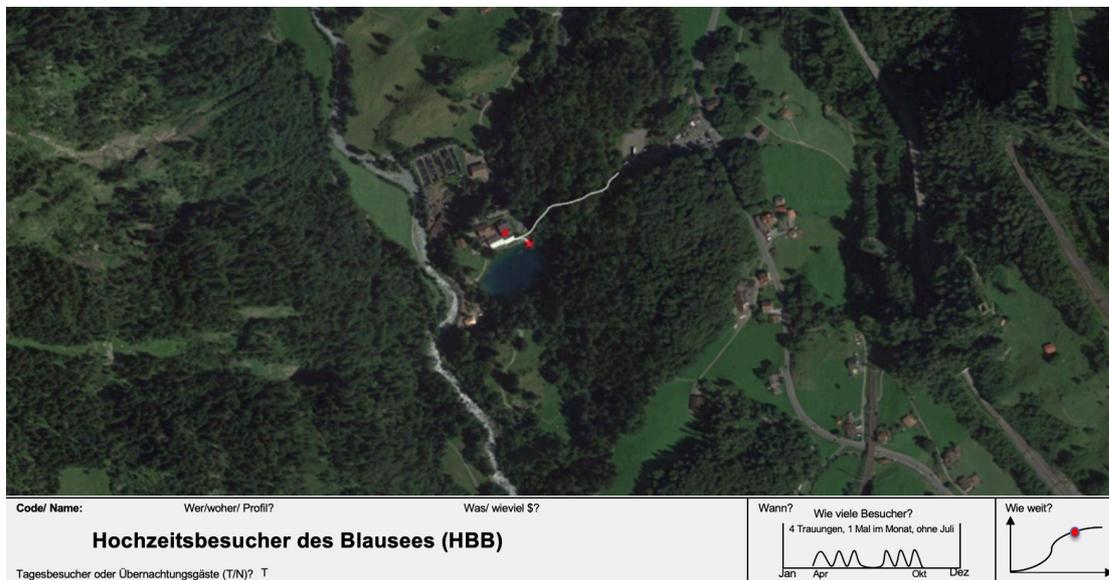


Abbildung 14: SBS Hochzeitsbesucher des Blausees (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.6 Individuelle Besucher mit Restauraufenthalt (IBR)

Der Besucherstrom IBR umfasst Individualreisende, die zum Blausee gelangen, ohne entsprechende Buchung im Voraus. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass dieser Besucherstrom aus 2 bis 5 Personen besteht bspw. ein Pärchen oder eine Familie mit Kindern, welche den Blausee besuchen. Neben Besuchern aus der Schweiz gibt es auch viele Personen, die aus dem Ausland kommen. Die Anreise erfolgt im Normalfall mit dem eigenen oder dem gemieteten Auto. Bei den Gästen aus dem Ausland ist von einem Hub-and-Spoke Reismuster auszugehen, wobei der Blauseebesuch als Tagesprogramm zu verstehen ist. Infolge der direkten Lage an der Nord-Süd Achse gibt es jedoch auch Individualbesucher, welche nur auf der Durchfahrt sind und den Blausee entlang eines Zwischenstopps besuchen. Zum See gelangt dieser Besucherstrom über die einzelnen Waldwege sowie über den geteerten Hauptweg. Während des durchschnittlich rund 3 ½ stündigen Aufenthalts gehören die Umrundung des Sees sowie eine Bootsfahrt auf dem Blausee mehr oder weniger zum Pflichtprogramm. Entlang des Aufenthalts besuchen die IBR meist noch das Restaurant, wo je nach Konsumationsmuster pro Person zwischen 5 und 20 CHF (Getränke) respektive 25 bis 50 CHF (Speisen und Getränke) ausgegeben werden. In Bezug auf die Besucherzeiten fällt auf, dass die Mehrheit dieses Besucherstroms während den Sommermonaten um die Mittagszeit zwischen 11 und 14 Uhr anreist und am späten Nachmittag zwischen 16 und 17 Uhr wieder abreist. Hohe Frequenzen ergeben sich insbesondere an den Wochenenden und den Feiertagen sowie auch während der Schulferienzeit im Sommer.

Als Systemkopf wurde der Naturpark Blausee bzw. dessen Restaurant am See identifiziert. Als Marktbeeinflusser wurden Informationsplattformen für einheimische wie ausländische Besucher sowie auch Tourismusorganisationen gefunden, welche als Informationsschnittstelle und Berater fungieren (Arab Service Interlaken, Be! Tourismus AG, Schweiz Tourismus).

Der Besucherstrom IBR ist besuchermässig über die Jahre stets gewachsen und nimmt eine bedeutende Stellung für das Restaurant ein. Insbesondere an den Wochenenden und Feiertagen zeigen sich hohe Besucherzahlen, wobei sich Herausforderungen zeigen, die besucherstromübergreifend entlang der variablen Geometrie diskutiert werden. Unter Umständen bestehen hinsichtlich der Durchfahrtsreisenden noch Entwicklungspotenziale. Da sich der Eingang des Naturparks etwas versteckt neben der Hauptstrasse befindet, könnte mit verstärkten Kommunikationsmassnahmen auf den beiden Zufahrtsstrassen von Kandergrund und Kandersteg eine höhere Wahrnehmung bei den Durchfahrtsreisenden erreicht werden. Bspw. könnten mit einer elektronischen Anzeige spezifische Angebote für Spontanbesucher beworben werden, um die Auslastung des Parks wie auch des Restaurants an tieffrequentierten Tagen zu verbessern.



Abbildung 15: SBS Individuelle Besucher mit Restaurantaufenthalt (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.7 Individuelle Besucher mit eigener Verpflegung (IBV)

Der Besucherstrom IBV umfasst Personen, welche analog zu IBR den Blausee individuell und ohne Buchung besuchen. Im Unterschied zum IBR erfolgt jedoch keine Verpflegung der Besucher durch das Restaurant. Der Besucherstrom umfasst vorwiegend Familien mit Kindern, Jugendliche und Paare aus der Schweiz. Die Anreise für diesen Besucherstrom kann nicht spezifisch auf den ÖV oder das Auto beschränkt werden, wenn auch die Mehrheit wohl mit dem Auto anreist. Im Zentrum des rund 3 bis 4 stündigen Aufenthalts steht neben Spaziergängen rund um den See auch ein Picknick, welches entweder

selbst mitgebracht wird oder beim Hotel Blausee für 39 CHF bestellt wurde. Der Picknickplatz mit grosszügigen Grillstellen befindet sich auf der Westseite des Sees, wo sich auch ein Spielplatz für die Kinder befindet. Charakteristisch für die IBR ist das vertiefte Eintauchen in den Naturpark. So bieten insbesondere die Wege südlich des Sees durch den Wald, über Brücken, am See sowie an der Kander entlang eine einzigartige Vielfalt an Naturschönheit auf kleinstem Raum (Atmosphärenenuss). Der für die Besucher erstellte Picknickplatz mit seinen Grillstellen wird durch die Sommermonate sehr rege genutzt und besonders der Spielplatz kommt bei den Kindern sehr gut an. Dieser Besucherstrom ist sehr auf die Wochenenden, Feiertage und Sommerferien fixiert, wobei auch das Wetter meist ein entscheidender Faktor spielt. Seit ein paar Jahren wurde zudem eine Buvette aufgebaut, welche das Restaurant an den besonders hochfrequentierten Wochenenden entlastet und einfachere Gerichte zubereitet.

Bei diesem Besucherstrom wurde wiederum der Naturpark Blausee als Systemkopf identifiziert. Für das organisierte Picknick zeigt sich zudem das Hotel als Kümmerer. Bei diesem Besucherstrom wirken auf der anderen Seite insbesondere Freunde und Verwandte durch die Mund-zu-Mund-Werbung marktbeeinflussend.

Es bleibt festzuhalten, dass die Besucherströme IBR und IBV einen Grossteil der Besucherzahlen des Blausees ausmachen, wobei sich zudem ein stetiges Wachstum über die letzten Jahre zeigte. Die Verantwortlichen am Blausee reagierten zudem auf das Wachstum mit einer Erweiterung der Verpflegungsmöglichkeiten. Dadurch wurde auch ein kulinarisches Angebot für Besucher geschaffen, welche sich eine Alternative zum Restaurant wünschten. Für die zukünftige Gestaltung des kulinarischen Angebots gilt es diese unterschiedlichen Bedürfnisse bei der Entscheidungsfindung weiter zu berücksichtigen.

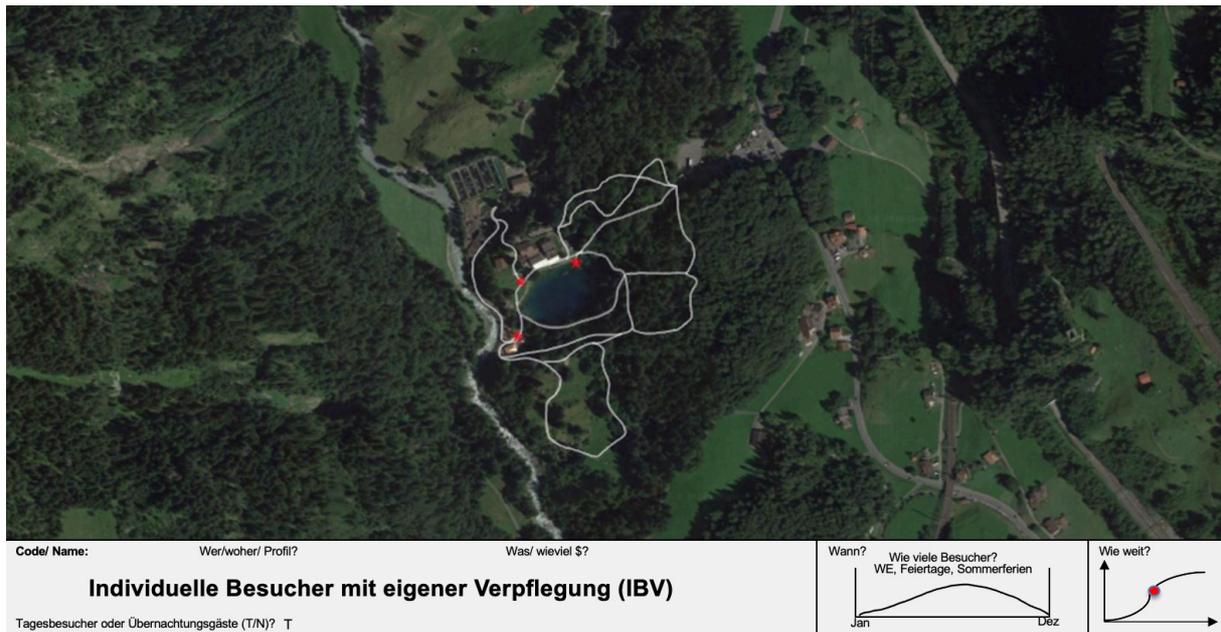


Abbildung 16: SBS Individuelle Besucher mit eigener Verpflegung (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.8 Variable Geometrie Blausee

Nach der Betrachtung der einzelnen Besucherströme visualisiert Abb. 15 die variable Geometrie für die Subregion Blausee. Hierbei ist zu erkennen, dass die meisten Gäste über die Sommermonate den Blausee besuchen. Für viele Besucherströme sind insofern die Wochenenden, Feiertage sowie die Sommerferienzeit an sich von besonderer Bedeutung. Im Schnitt ist davon auszugehen, dass an einem gut frequentierten Tag rund 2000 Gäste den See besuchen, wobei an bestimmten Spitzentagen rund 3000 Personen gezählt werden konnten.

Demgegenüber zeigen sich entlang der Besucherströme über die Sommersaison auch unterschiedlich stark ausgeprägte Schwankungen, die je nach Besucherstrom unterschiedliche Hintergründe aufweisen. Beispielsweise zeigt sich bei bestimmten Besucherströmen eine deutliche Wetterabhängigkeit (GBOF, IBV), welche bei anderen Besucherströmen (BFVB, HBB) wiederum relativiert werden muss. Zudem zeigt sich auch ein vielseitiges Bild in Bezug auf die Reifegrade und Entwicklungsstadien der einzelnen Besucherströme. Unter den 7 Besucherströmen wies keiner eine stark negative Entwicklung auf.

Entlang der besucherstromübergreifenden Analyse zeigen sich des weiteren Unterschiede hinsichtlich der Anreise. Neben einzelnen SBS die mit dem ÖV anreisen, erfolgt die Anreise bei der Mehrheit der Besucherströme vorwiegend mit dem Auto respektive mit dem Car. Dies führt an besonders hochfrequentierten Tagen im Sommer zu einem hohen Verkehrsaufkommen beim Eingang zum Parkplatz des Blausees. Um dem Rückstau auf der Hauptstrasse entgegenzuwirken wurden über die letzten Jahre die Parkplatzkapazitäten erhöht sowie ein Parkleitsystem mit zuweisenden Personen implementiert. Die Erfahrungswerte der letzten Jahre zeigen in diesem Zusammenhang, dass die einzelnen Massnahmen ihre gewünschte Wirkung entfalten.

Neben der Konzentration an bestimmten hochfrequentierten Tagen zeigt sich auch eine Konzentration im Gebiet. Abbildung 15 zeigt in diesem Zusammenhang den Naturpark und teilt ihn in drei Räume auf. Der rot markierte Raum, der den See sowie die einzelnen Wege zum See umfasst ist als polyvalenter Raum zu bezeichnen. Dieser Raum wird von sämtlichen SBS während ihres Aufenthalts betreten. Insbesondere der See sowie die Bootsfahrt stechen hier hervor, sind sie doch für die grosse Mehrheit der SBS ein sehr wichtiger Bestandteil des Aufenthaltes. Darüber hinaus ist auch das Hotel respektive das Restaurant im variablen Raum verortet. Der gelb markierte Raum wird ebenfalls von verschiedenen Besucherströmen betreten, wenn auch weniger stark. Im Gegensatz dazu weist der grün markierte Raum gegenwärtig sehr wenig Besucherstrombewegungen auf.

Wie bereits bei den einzelnen Besucherströmen erwähnt wurde, ergeben sich an besonders hochfrequentierten Tagen Herausforderungen im gastronomischen Bereich. Dazu kommt, dass die einzelnen Besucherströme durchaus unterschiedliche kulinarische Bedürfnisse aufweisen. Aus diesen Gründen wird im Sommer jeweils eine Buvette aufgebaut, welche auch einfachere Gerichte anbietet und das Restaurant damit entlasten kann. Für die zukünftige Ausgestaltung des kulinarischen Angebots gilt es den Ausbau dieser zweiten Verpflegungsmöglichkeit zu prüfen. Hierbei bietet sich insbesondere das westliche Seeufer am unteren Ende des gelb markierten Raums an, welches gemäss Beurteilung des Verfassers grosses Entwicklungspotenzial aufweist. An diesem Ort halten sich mehrere Besucherströme auf und es ist die Schnittstelle der 3 farblich markierten Räume. Neben der Entlastung des Restaurants spricht auch eine bessere Verteilung der Besucher für dieses Konzept, da die Wahrscheinlichkeit für den Eintritt der Gäste in bisher schwach besuchte Räume erhöht wird (grün markierter Raum). Interessant wäre auch eine thematische Einbindung des Grillens mit Fisch. So könnten neben Grill- und Picknickutensilien auch diverse Fischgerichte angeboten werden (bspw. Flammhachs oder Fischknusperli), wobei wiederum ein Anknüpfungspunkt zur Bio-Forellenzucht besteht. Mit dem Aufbau dieser zweiten Einheit könnte somit eine klare Trennung der kulinarischen Angebote erreicht werden.

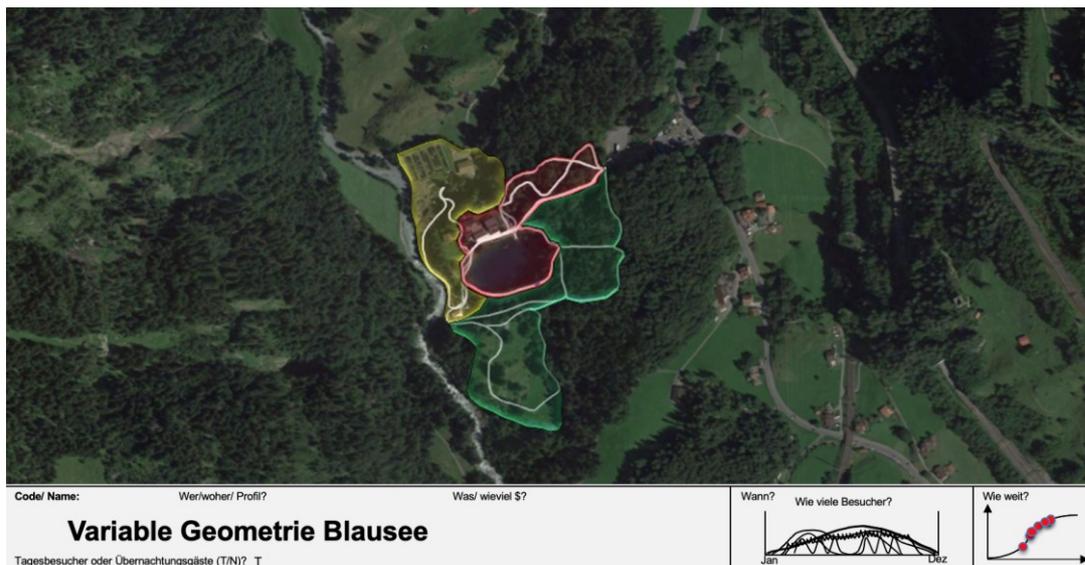


Abbildung 17: Variable Geometrie der Subregion Blausee (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.9 Alpine Bergwanderer (AB)

Der Besucherstrom der alpinen Bergwanderer (AB) umfasst Personen, die bereits über Erfahrung und Routine im Wandern besitzen, beispielsweise Mitglieder des Schweizer Alpenclubs (SAC). Charakteristisch ist die adäquate Wanderausrüstung sowie ein längerer Aufenthalt im Gebiet. Das Ziel der alpinen Bergwanderer sind die Fründen- und Blüemlisalphütte (2562 m. resp. 2834 m.), die beide dem Schweizer Alpenclub angehören. Neben dem Naturerlebnis und dem vertieften Eintauchen in die Bergwelt spielt bei diesem Besucherstrom insbesondere auch ein sportliches Motiv eine entscheidende Rolle. Die Wanderungen beginnen hierbei in Kandersteg und führen dem Oeschibach entlang zum Oeschinensee. Der Weg zur Bluemlisalphütte verläuft ab hier über das Unter- und Oberbärgli zum Hohtürli und schliesslich zur Berghütte (gelber Strom). Insgesamt dauert diese Wanderung zwischen 5 ½ und 6 Stunden. Der Rückweg von der Bluemlisalphütte nach Kandersteg ist dabei Teil der 13. Etappe der Via Alpina (Schweiz Mobil, o.D.). Auf der anderen Seite des Sees verläuft die Wanderung zur Fründenhütte, welche insgesamt zwischen 4 und 4 ½ Stunden dauert.

Die alpinen Bergwanderer charakterisieren sich des weiteren dadurch, dass sie sich entlang der Route vorwiegend selber verpflegen und bereits am frühen Vormittag die mehrstündigen Wanderungen beginnen. Am Ziel der einzelnen Wanderungen erfolgt meist eine kleine Erfrischung respektive Stärkung in den Berghütten wobei pro Person zwischen 5 und 25 CHF ausgegeben werden. Der Besucherstrom beschränkt sich zudem auf einige Monate, was mit dem Verlauf durch den hochalpinen Raum zu erklären ist, da die Wanderwege erst infolge der Schneeschmelze begehbar sind. Insofern zeigen sich auch beschränkte Öffnungszeiten bei den Berghütten zwischen Mitte Juni und Anfang Oktober.

Als Systemkopf wurden die zwei Berghütten sowie die hochalpinen Wanderwege identifiziert. Sie sind zentral für den Unterhalt der Wege sowie für die Bewirtschaftung der Wanderer. Als Marktbeeinflusser wurde der SAC identifiziert, der für diesen Besucherstrom über verschiedene Kanäle kommunizierend und organisatorisch wirkt und mit der Sektion Altels lokal verankert ist.

Der Besucherstrom weist bereits einen fortgeschrittenen Reifegrad auf. Für diesen Besucherstrom sprechen insbesondere die lokale Verankerung, der längere Aufenthalt im Gebiet sowie die Randzeitenaffinität. Des weiteren zeigt dieser Besucherstrom grosse Bewegungen im Gebiet und führt so zu einer guten Verteilung im Raum.

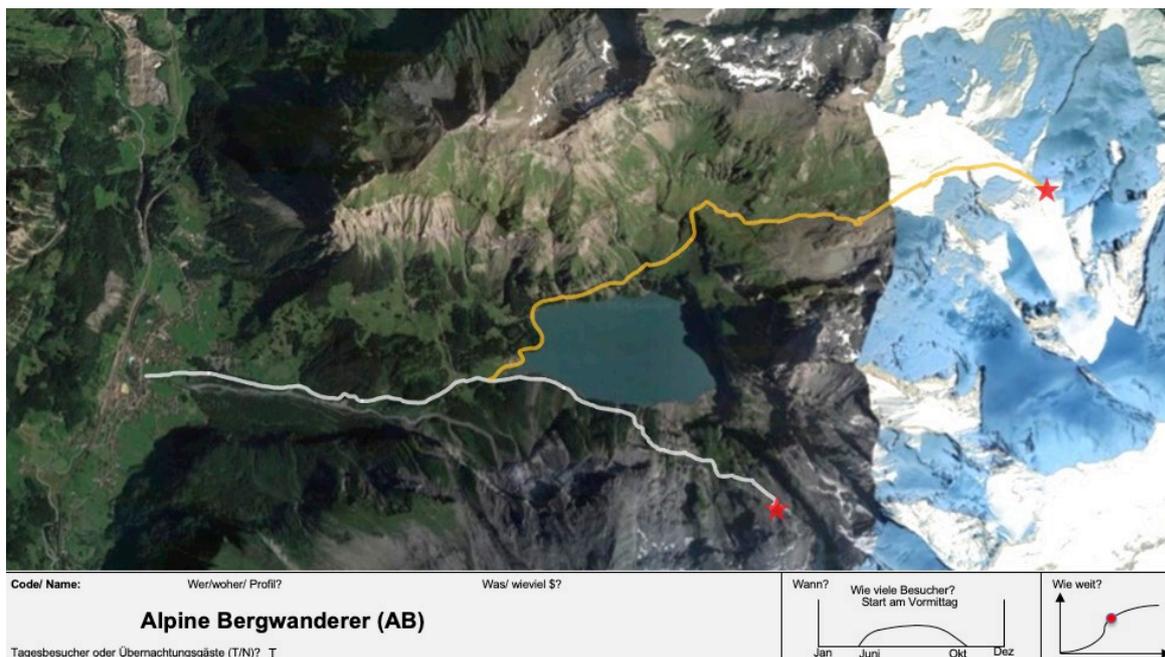


Abbildung 18: SBS Alpine Bergwanderer (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.10 Panoramawegwanderer (PW)

Dieser Besucherstrom (PW) umfasst Personen, welche den Panoramarundweg Heuberg absolvieren. Im Gegensatz zu den hochalpinen Routen, welche die AB absolvieren, ist diese Rundwanderung auch für weniger versierte Wanderer gut zu bewältigen. Neben dem sportlichen Aspekt der Wanderung nimmt für diesen Besucherstrom insbesondere auch das eindruckliche Panorama vom Aussichtspunkt Heuberg (1. roter Stern) über den Oeschinensee und in das Unesco Welterbe einen wichtigen Stellenwert ein. Diese eindrucklichen Erlebnisse werden dabei von den Besuchern gerne auf Fotos festgehalten. Zum Start benutzen die PW die Gondelbahn und beginnen den Rundweg auf der Strecke zum Oeschinensee über den Heuberg. Danach führt der Rundweg zum Ober- und Unterbärgli, worauf der Abstieg zum Oeschinensee folgt. Insgesamt dauert diese Panoramarundwanderung rund 2½ bis 3 Stunden. Alternativ erfolgt der Start der Tour bereits im Tal und führt unterhalb der Gondelbahn zum Panoramarundweg (gelber Strom). Neben der selbständigen Verpflegung stärken sich die PW oftmals beim Bergbeizli Oberbärgli bevor es wieder talabwärts geht. Hierbei liegen die Ausgaben zwischen 10 und 30 CHF pro

Person. Dazu kommen die Ausgaben für die Gondelbahnfahrt, welche pro Person zwischen 11 und 22 CHF betragen. Für den Besucherstrom sind die Betriebszeiten und die Saisondauer der Gondelbahn nur bedingt entscheidend, da der Start auch vom Tal aus erfolgt ohne die Benutzung der Gondelbahn. Besonders stark tritt dieser Besucherstrom während der Sommerferienzeit im Juli und August auf. Im Tagesverlauf bewegt sich dieser Besucherstrom sowohl am Vormittag und Nachmittag im Gebiet und zeigt eine relativ gleichmässige Verteilung.

Als Systemkopf wurde der Panoramarundweg Heuberg identifiziert. Für ein Teil des Besucherstroms ist zudem die GKO ein Systemkopf, da sie für ihren Transport zentral ist. Als Marktbeeinflusser wurden physische und digitale Reiseinformationsplattformen (bspw. Schweiz Tourismus, Oeschinensee) identifiziert, die unter anderem mit Panoramaaufnahmen des Oeschinensees den Rundweg porträtieren. Der Besucherstrom ist derzeit sehr gut etabliert und es zeigen sich kurz- und mittelfristig noch positive Wachstumstendenzen. Analog zu den AB weist dieser Besucherstrom grosse Bewegungen im Gebiet auf und fördert damit insgesamt die Verteilung auch in weniger frequentierte Räume.

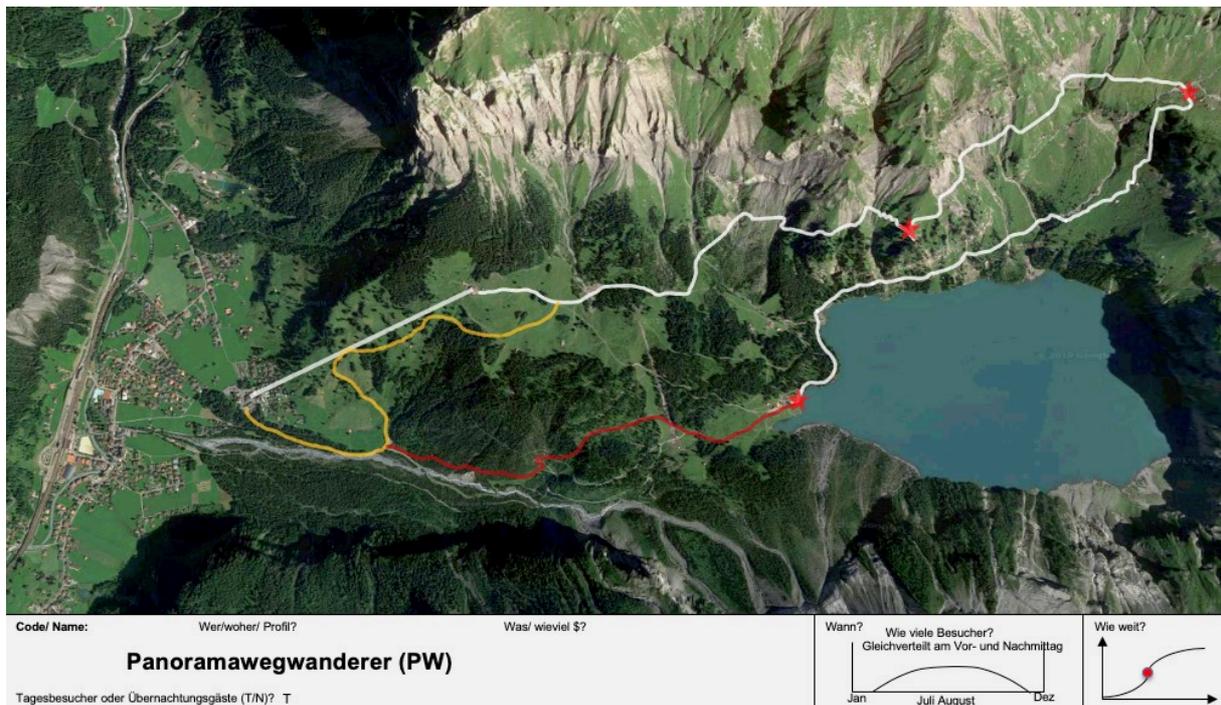


Abbildung 19: SBS Panoramawegwanderer (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.11 Panoramawegbesucher (PB)

Der Besucherstrom der Panoramawegbesucher weist ein ähnliches Profil wie derjenige der PW auf. Im engeren Sinne bewegen sich die Panoramawegbesucher ebenfalls auf dem Panoramarundweg, absolvieren jedoch nur einen Teil der Strecke. Zudem wird meist auf den Aufstiegsweg verzichtet und die Gondelbahn benutzt, um von der Bergstation in rund 30 Minuten zum See zu gelangen. Von dort aus bewegen sich die PB vom Oeschinensee zum Unterbärgli, was rund 45 Minuten dauert. Diese Teilstrecke bietet insofern für Genussbesucher mit wenig Erfahrung im alpinen Bereich eine gute

Möglichkeit, ins Gebiet einzutauchen und eine einzigartige Aussicht auf die Landschaft sowie auf den Oeschinensee zu geniessen. Besonders stark wird diese leichte Wanderung von ausländischen Gästen frequentiert. Wie bei den PW nehmen Fotos auch bei den PB einen sehr wichtigen Stellenwert ein. Hierbei sei insbesondere das Unterbärgli erwähnt, welcher als Hotspot für Fotos gilt. Pro Person betragen die Ausgaben für die Gondelbahnfahrt wiederum zwischen 11 und 22 CHF. Der Rückweg ins Tal erfolgt schliesslich entlang des Oeschibachs.

Während sich über die Saison hinweg ein ähnliches Bild zu den PW zeigt, unterscheiden sich die PB insbesondere bei ihrer Aufenthaltszeit am Tag. In diesem Zusammenhang ist zu beobachten, dass die PB am Vormittag praktisch inexistent sind und erst am Nachmittag den Oeschinensee bzw. die leichte Wanderung zum Unterbärgli absolvieren. Im Vergleich zu den PW zeigt sich insofern ein späterer Anreisezeitpunkt und eine insgesamt kürzere Aufenthaltsdauer.

Als Systemkopf gilt die GKO, welche die PB ins Gebiet bringt. Auf der anderen Seite wirken Social Media Plattformen wie Instagram oder Twitter marktbeeinflussend für diesen Besucherstrom. Der Panoramaweg wird in diesem Zusammenhang auch unter dem #Unique auf diversen Social Media Plattformen aktiv beworben. Allgemein befindet sich der Besucherstrom noch in einem Wachstumsstadium und ist insbesondere hinsichtlich seines internationalen Profils interessant.

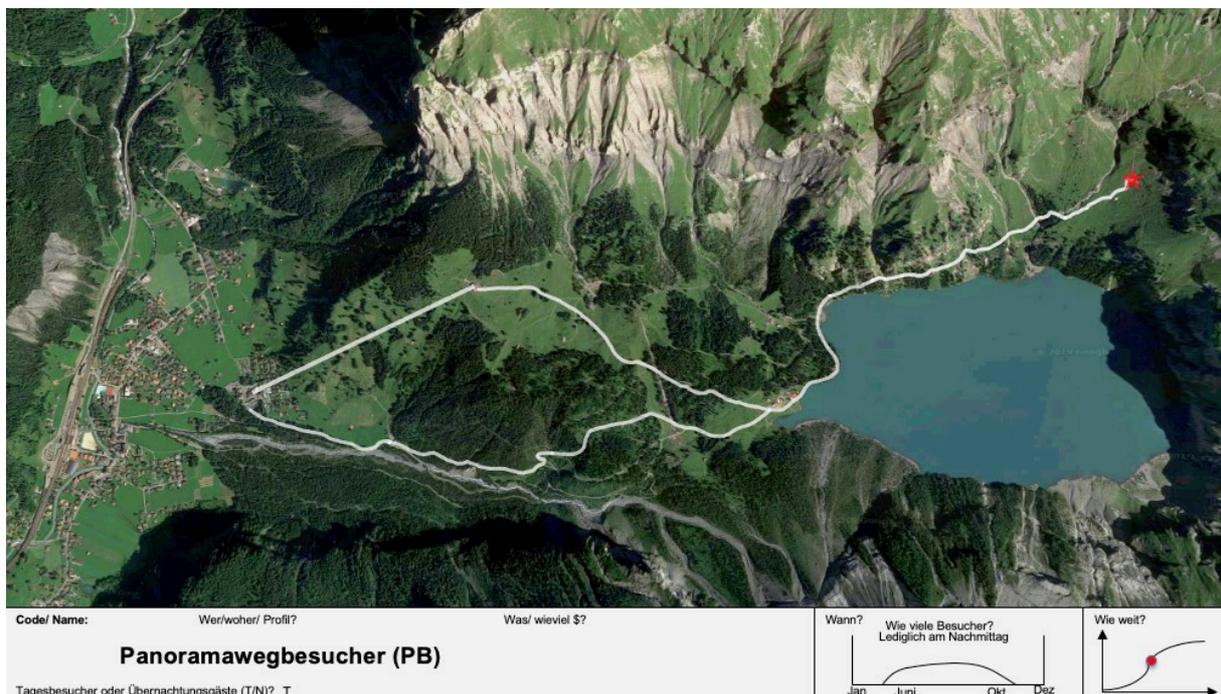


Abbildung 20: SBS Panoramawegbesucher (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.12 Rodelbahnfahrer (RB)

Dieser Besucherstrom umfasst Personen, die die rund 750 Meter lange Rodelbahn bei der Bergstation der GKO benutzen. Grundsätzlich steht bei diesem Besucherstrom das Erlebnis- und Vergnügungsmotiv im Vordergrund. Hierbei gibt es Besucher, die sich vor oder nach der Rodelbahnfahrt beim

Oeschinensee aufhalten und damit Teil weiterer Besucherströme sind. Hierbei sind besonders Schulklassen und Familien mit Kindern zu erwähnen, für welche die Rodelbahn als Teil des Ausflugs in der Region Oeschinensee gilt. Auf der anderen Seite betrachten einige Besucher die Rodelbahn alleine als Ausflugsziel. Bei diesen Besuchern beschränkt sich der Aufenthalt insofern auf die Gondel- und Rodelbahnfahrt, woraus eine relative kurze Aufenthaltszeit von unter einer Stunde resultieren kann. Dabei gilt die Rodelbahn vor allem für ausländische Gäste als Besuchsmagnet, wobei der Oeschinensee in den Hintergrund rückt und teilweise gar nicht von den Besuchern wahrgenommen wird. Hierbei spielt insbesondere der Reiz der Rodelbahnfahrt in Kombination mit der einzigartigen alpinen Kulisse eine Rolle. Die Fahrt kann insofern als Punkt auf einer Liste von Aktivitäten verstanden werden, die es entlang eines bestimmten zeitlich begrenzten Aufenthalts in der Region bzw. der Schweiz abzuhaken gilt.

Die Ausgaben pro Fahrt betragen zwischen 3 und 6 CHF pro Person, wobei auch die Möglichkeit besteht übertragbare Mehrfachkarten zu lösen, was insbesondere für Schulklassen und grössere Gruppen interessant ist. Dazu kommen noch die Ausgaben für die Gondelbahnfahrt, welche pro Person zwischen 15 und 30 CHF für die Hin- und Rückfahrt betragen. Aus Sicherheitsgründen kann die Rodelbahn nur bei trockener Witterung betrieben werden.

Grundsätzlich weist dieser Besucherstrom eine gleichmässige Auslastung über die Sommersaison auf wobei die Monate Juni, Juli August und September besonders stark sind. Über den Tag hinweg zeigt sich zudem eine höhere Nachfrage ab 11:30.

Der Systemkopf für die Rodelbahnfahrer ist die GKO bzw. die von ihr betriebene Rodelbahn. Neben Freunden und Verwandten wirken Organisationen wie die SBB sowie die BLS mit ihrer Ausrichtung auf Familienausflüge marktbeeinflussend. Bei der BLS werden beispielsweise Reduktionen auf die Anreise mit dem ÖV sowie auf die Gondelbahnfahrt gewährt (BLS, o.D.). Zudem enthalten die Kombiangebote weitere Elemente wie Rodelbahn- und Ruderbootfahrten sowie Konsumationsgutscheine in den Gasthäusern beim Oeschinensee. Bei den Kurzaufenthaltern zeigt sich zudem die marktbeeinflussende Wirkung von Social Media Plattformen. Hierbei sind vor allem Videos der Rodelbahnfahrt aus verschiedenen Perspektiven zu nennen, welche die einzigartige Bergkulisse aufnehmen und sich im digitalen Raum schnell verbreiten.

Der Besucherstrom der Rodelbahnfahrer ist bereits in einem fortgeschrittenen Stadium. In den letzten Jahren benutzten jeweils rund 115'000 Personen die Rodelbahn über die Saison hinweg. Für die zukünftige Gestaltung sprechen insbesondere die Schnittstellen zu den weiteren Besucherströmen sowie die relativ gleichmässige Auslastung über mehrere Sommermonate hinweg. Neben den interessanten Wertschöpfungspotenzialen entlang der Gondel- und Rodelbahnfahrt sollte die von einem Teil dieses Besucherstroms wahrgenommene räumliche Trennung zwischen der Rodelbahn und dem Oeschinensee

durchaus auch kritisch betrachtet werden im Hinblick auf die langfristige Entwicklung des Anwendungsgebiets.

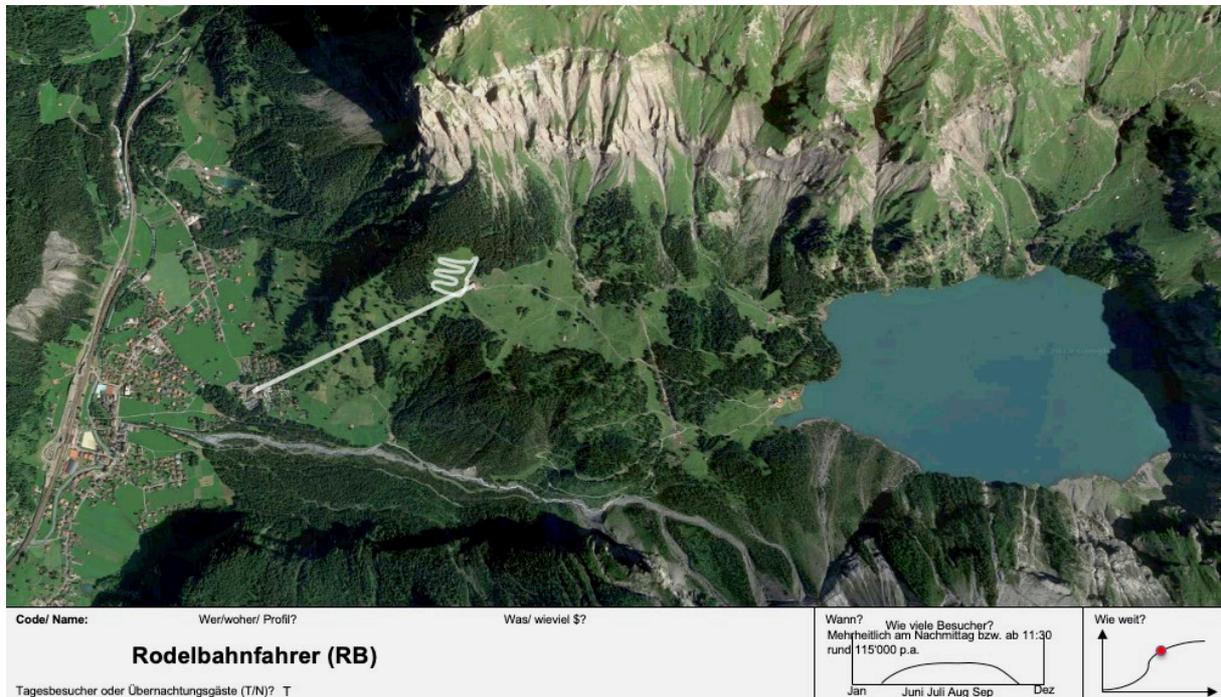


Abbildung 21: SBS Rodelbahnfahrer (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.13 Kurzaufenthalter (KA)

Der Besucherstrom der Kurzaufenthalter umfasst Personen, welche sich nur sehr kurz am Oeschinensee aufhalten. Entlang der direkten Lage an der Nord-Süd Achse ist der Oeschinensee dabei sehr interessant für länderübergreifende Durchfahrtsreisende, die einen kurzen Zwischenstopp in Kandersteg einlegen. Insgesamt beträgt die durchschnittliche Aufenthaltszeit bei diesen Besuchern zwischen 1 und 1 ½ Stunden. Zudem besteht entlang des kurzen Zeitfensters primär das Motiv der Expresserholung, welches nicht mit sportlichen Zielen verknüpft wird. In der Regel benutzen die Kurzaufenthalter die Gondelbahn für beide Wege und nutzen das Unesco Elektromobil, um von der Bergstation zum See zu gelangen. Dort bewegen sich diese Besucher nicht sehr weitläufig, sondern halten sich vorwiegend am vorderen Ende des Sees auf. Im Umfeld der Gasthäuser benutzen die Kurzaufenthalter sehr oft das kostenlose WLAN, um die auf Fotos und Videos festgehaltenen Erlebnisse direkt im Internet teilen zu können. Die Ausgaben für die Gondelbahnfahrten und die Benutzung des Unesco Elektromobils betragen bei den Kurzaufenthalter pro Person im Schnitt zwischen 25 und 46 CHF. Neben einer relativ gleichmässigen Verteilung über die Saison zeigt sich zudem eine besonders starke Konzentration am Nachmittag zwischen 12 und 16 Uhr.

Als Systemkopf wurden hier die GKO sowie das Unesco Elektromobil identifiziert. Ohne diese Transportmöglichkeiten würde dieser Besucherstrom in der jetzigen Form so nicht existieren, da der schnelle und bequeme Transport ins Gebiet durchaus ein zentraler Aspekt ihres Aufenthalts ist. Darüber

hinaus besitzt aber auch der Oeschinensee als Fotomotiv eine besondere Stellung. Bei diesem Besucherstrom wirken insbesondere Social Media Plattformen marktbeeinflussend.

Der Besucherstrom der Kurzaufenthalter hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt und generiert auch eine gute Wertschöpfung trotz kurzer Aufenthaltszeit im Gebiet. Andererseits weist auch dieser Besucherstrom eine sehr eingeschränkte Bewegung im Gebiet auf.

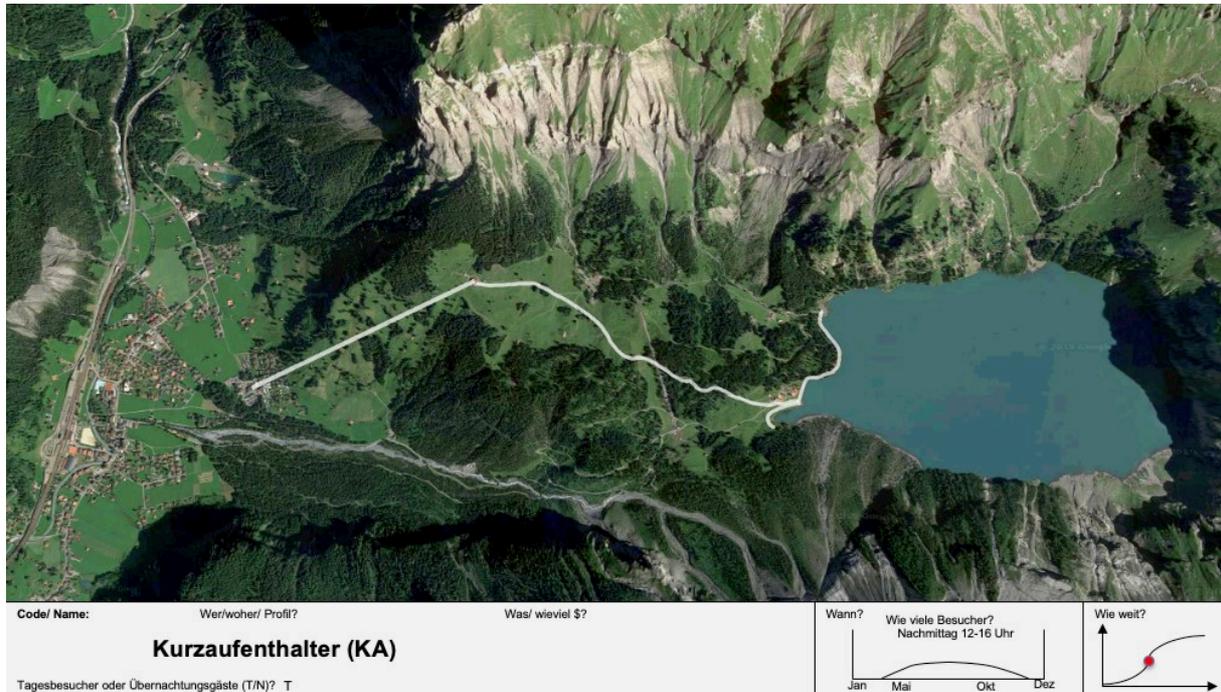


Abbildung 22: SBS Kurzaufenthalter (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.14 Ausflugsbesucher des Oeschinensees (ABO)

Der Besucherstrom der Ausflugsbesucher umfasst Personen, die sich entlang ihres Aufenthalts vorwiegend am, im bzw. auf dem Oeschinensee aufhalten. Darunter fallen insbesondere Familien mit Kindern, Paare oder kleinere Gruppen von Freunden, die sich für einen Ausflug zum Oeschinensee entschieden haben. Im Zentrum ihres Aufenthalts steht dabei das Picknicken, Grillen, Baden und Ruderbootfahren. Der Besucherstrom hält sich dabei vorwiegend am westlichen Ufer des Sees auf, wo sich Kieselstrände befinden und auch zahlreiche Feuerstellen und Picknickplätze vorhanden sind. Einige Besucher charakterisieren sich durch ihre weitgehende Autonomie bei der Verpflegung, da sie ihr Essen selbst mitnehmen. Demgegenüber gibt es auch Ausflugsbesucher, welche sehr gerne die lokalen und regionalen Spezialitäten, erfrischende Getränke oder Glacés beim Shop des Berghotels beziehen. Wiederum andere entscheiden sich für den Foodtruck und konsumieren ihr Essen danach am Seeufer. Im Schnitt liegen die Ausgaben dabei zwischen 5 und 25 CHF pro Person. Besonders beliebt bei den Ausflugsbesuchern sind zudem auch die Ruderboote. Über den Tag ist die Bootsmiete zwischen 9 und 17 Uhr möglich und kostet zwischen 15 und 26 CHF (½ resp. 1 Std.), wobei die Mietdauer flexibel angepasst werden kann. Das Rudern auf dem Oeschinensee weist zudem eine über 120-jährige

Geschichte auf, als die Vorfahren vom Berghaus am Oeschinensee noch geführte Rundtouren auf dem See für ihre Gäste angeboten haben. Mittlerweile erkunden die Besucher den See jedoch eigenständig. Insbesondere bei ausländischen Gästen sind die Bootsfahrten auf dem See sehr beliebt, da neben der Bergkulisse insbesondere dem Wasser eine besondere Bedeutung und Faszination zukommt.

Bei der Anreise zum See zeigt sich ebenfalls ein unterschiedliches Bild. Neben Ausflugsbesuchern, die beide Wege zu Fuss entlang des Oeschibachs gehen, nehmen Andere die Gondelbahn hoch und laufen nach ihrem Aufenthalt der Route entlang des Oeschibachs ins Tal zurück. Insgesamt lässt sich zudem festhalten, dass der Besucherstrom sehr wetterabhängig ist, da den einzelnen Aktivitäten (Grillen, Bootsfahren, Baden etc.) auch nur bei schönem Wetter nachgegangen werden kann. Darüber hinaus ist der Besucherstrom besonders stark während der Sommer- und Herbstferienzeit vertreten. Zudem zeigt sich eine starke Konzentration an den Wochenenden und Feiertagen jeweils am Mittag und frühen Nachmittag.

Als Systemkopf wurde das Berghaus als Vermieter der Ruderboote sowie der Oeschinensee mit seinen Ufern identifiziert. Bei einem Teil der Besucher besitzt zudem auch die Gondelbahn und das Verpflegungsangebot des Berghotels eine besondere Bedeutung. Bei diesem Besucherstrom wirken insbesondere Freunde und Verwandte durch die Mund zu Mund Werbung sowie ihre Social-Media-Aktivitäten im Zusammenhang mit der Ruderbootsfahrt marktbeeinflussend.

Der Besucherstrom der Ausflugsbesucher ist bereits gut etabliert und ist in den vergangenen Jahren stets gewachsen. Mit den alternativen Verpflegungsangeboten (Shop, Foodtruck, Grill- und Picknickplätze) werden zudem die Präferenzen der Besucher nach einer schnelleren und vor allem individuellen Verpflegung berücksichtigt. Bezüglich der Bootsfahrten könnte unter Umständen eine Revitalisierung der geführten Touren geprüft werden, wobei ein ortskundiger Mitarbeiter die Entstehungsgeschichte des Oeschinensees den Besuchern näherbringen könnte. Dabei würde sich eine Fokussierung auf das Thema Wasser und der Einfluss der umliegenden Bergen eignen. Interessant wäre auch die Thematisierung des Oeschinensees als Trinkwasser- und Energielieferant für Kandersteg (WEU, o.D.). Daneben wäre auch eine geschichtliche Aufarbeitung der historisch gewachsenen und traditionsreichen Betriebe des Oeschinensees denkbar.

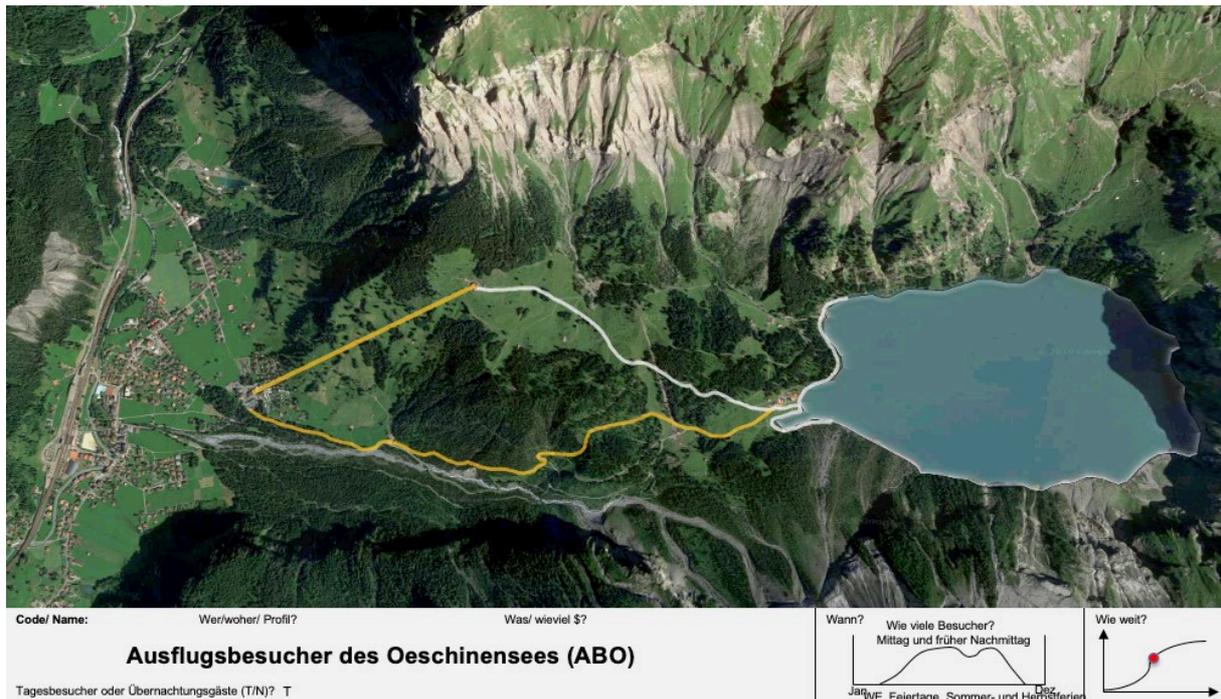


Abbildung 23: SBS Ausflugsbesucher des Oeschinensees (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.15 Besucher mit organisierter Verpflegung (BOV)

Der Besucherstrom BOV weist ein ähnliches Bewegungs- und Aktivitätenprofil wie die Ausflugsbesucher auf. Charakteristisch für die BOV ist jedoch, dass die Verpflegung am See nicht autonom erfolgt, sondern vorderhand online gebucht und vom Berghotel Oeschinensee bereitgestellt wird. Darüber hinaus zeigen sich bei den BOV auch grössere Personengruppen. Die organisierten Picknicks sind insofern auch für Firmen und Vereine interessant, welche einen organisierten Ausflug unternehmen. Die fixfertigen Grill- und Picknickkörbe können dabei bis 10.30 Uhr am Anreisetag bestellt und im Anschluss beim Berghotel abgeholt werden. Die Besucher können dabei zwischen verschiedenen Variationen auswählen, wobei das Sortiment viele lokale und regionale Produkte umfasst. Die Grill- und Picknickkörbe sind des weiteren als Komplettangebot zu verstehen und sind dabei dem Megatrend Convenience zuzuordnen. Die Ausgaben pro Person betragen dabei zwischen 29 und 49 CHF. Für grössere Gruppen wie Vereine, Firmen oder spezielle Gesellschaften können zudem grössere Einheiten bereitgestellt werden, wobei sich die Kosten pro Person auf rund 29 CHF belaufen. Zu den Ausgaben der Verpflegung kommen in der Regel noch die Ausgaben für die Gondelbahnfahrt zur Bergstation. Nach dem Aufenthalt am See wählen die BOV vorwiegend den Weg entlang des Oeschibachs um zurück ins Tal zu gelangen.

Über die Sommersaison zeigt sich bei diesem Besucherstrom eine relativ gleichmässige Verteilung. Am Tag sind besonders starke Konzentrationen am Nachmittag und frühen Abend feststellbar.

Bei diesem Besucherstrom ist das Berghotel, welche das fixfertige Verpflegungsangebot zur Verfügung stellt als Kümmerer sowie Systemkopf zu identifizieren. Zudem ist die GKO für den Transport ins

Gebiet für diesen Besucherstrom entscheidend. Bei den BOV wirken insbesondere Freunde und Verwandte wie auch Firmen und Institutionen aus dem Kanton Bern durch die Mund-zu-Mund Werbung marktbeeinflussend. Beispielsweise werden die Erfahrungen des Firmenevents mit dem näheren Umfeld geteilt und wirken dabei marktbeeinflussend.

Der Besucherstrom der BOV verzeichnete über die letzten Jahre ein starkes Wachstum und zeigt für die Zukunft noch weitere Wachstumstendenzen entlang von Convenience und dem Trend zu individueller Verpflegung. Neben den hohen Wertschöpfungspotenzialen ist sein konzentriertes Auftreten in zeitlicher und räumlicher Hinsicht durchaus kritisch zu betrachten.



Abbildung 24: SBS Besucher mit organisierter Verpflegung (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser., 2013, S. 34)

5.16 Fischer am Oeschinensee (FO)

Dieser Besucherstrom umfasst Personen, welche am Oeschinensee Seesaiblinge, Regenbogen- und Seeforellen sowie Egli fischen. Er umfasst dabei vorwiegend erfahrene Fischer aus der Region Bern. Charakteristisch für diesen Besucherstrom ist, dass die Fischer ihre Utensilien (Köder, Haken, Angelruten etc.) jeweils selber mitnehmen und sowohl von Land wie auch vom Wasser aus ihrer Aktivität nachgehen. Um auf dem See Fischen zu können werden jeweils Ruderboote beim Berghaus gemietet, welche mit einem Fangkasten sowie mit einem Anker ausgerüstet sind. Hierbei fallen pro Boot Mietkosten in der Höhe von 36 respektive 67 CHF an ($\frac{1}{2}$ oder ganzer Tag). Darüber hinaus können beim Berghaus sowie beim Berghotel Fischereipatente erworben werden, wobei die Kosten pro Person zwischen 17 und 28 CHF betragen. Die Mitarbeiter des Berghauses bringen entlang ihrer langjährigen Tätigkeit viel Erfahrung mit und stehen den Fischern zudem bezüglich spezifischer Fangtechniken beratend zur Seite. Über den Tag zeigt sich, dass die Fischer vorwiegend am frühen Morgen (7-9 Uhr)

sowie am Abend (17-20 Uhr) aktiv sind, wenn sich auf und am See wenig andere Besucher aufhalten. Zudem zeigt sich eine gewisse Wittertoleranz der Fischer. Über den Saisonverlauf sind besonders die Monate Juli, August und September hervorzuheben. Bei der An- und Abreise wählen die Fischer vorwiegend den Waldweg entlang des Oeschibachs, da die Gondelbahn zu ihren Ankunfts- und Abreisezeiten oftmals nicht geöffnet ist.

Beim Besucherstrom FO wurde der Oeschinensee als Systemkopf identifiziert, da er mit seinen Fischen eine elementare Basis für diesen Besucherstrom bildet. Eine untergeordnete, aber dennoch wichtige Bedeutung kommt den beiden Gasthäusern zu für den Patentverkauf respektive für die Bootsvermietung. Als Marktbeeinflusser agiert der regionale Bernisch Kantonale Fischereiverband mit seinen 9 Pachtvereinigungen. Dabei übernimmt insbesondere der Fischverein Kandersteg, welcher der Fischerei Pachtvereinigung Spiez angeschlossen ist, eine bedeutende Aufgabe im Anwendungsgebiet. Der Besucherstrom hat sich entlang seines langjährigen Bestehens etabliert und weist bereits einen fortgeschrittenen Reifegrad auf. Mit rund 600 bis 800 Patenten im Jahr ist der Besucherstrom zudem als Nische zu verorten. Für die Weiterentwicklung dieses Besucherstroms sprechen insbesondere seine Randzeitenaffinität wie auch die Wittertoleranz.

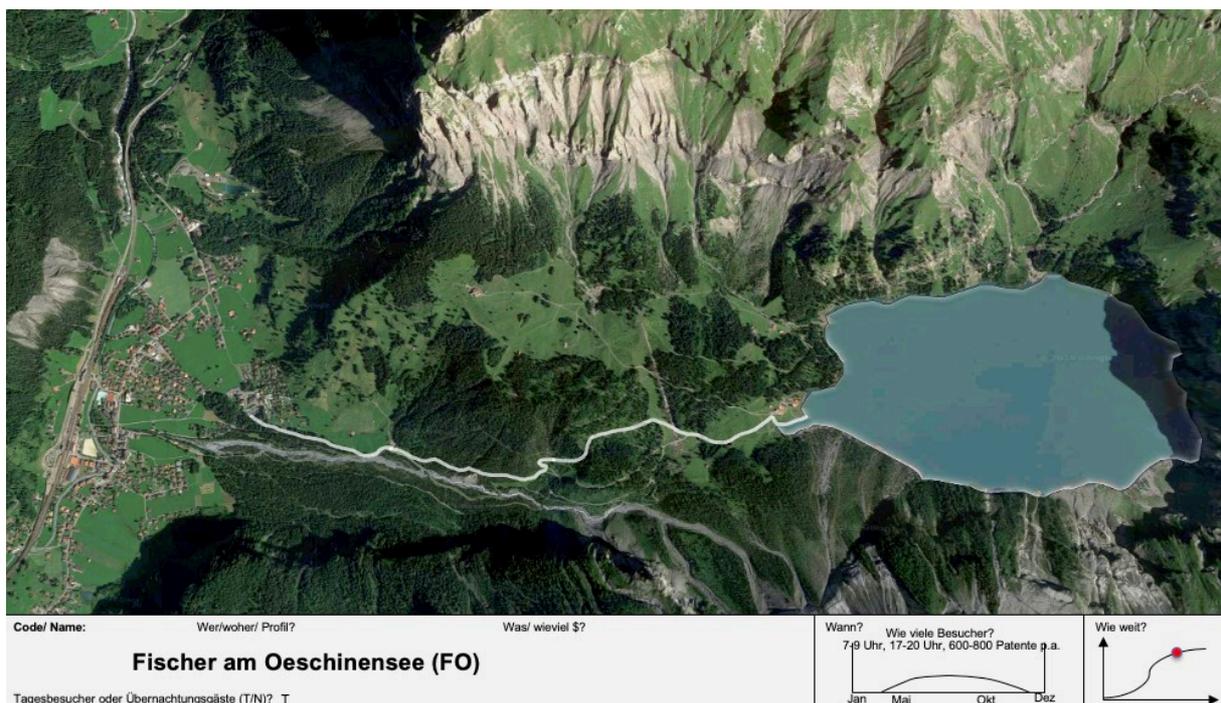


Abbildung 25: SBS Fischer am Oeschinensee (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.17 Restaurantbesucher (RTB)

Der Besucherstrom Restaurantbesucher umfasst Personen, welche während ihres Aufenthalts das Restaurant beim Berghotel respektive beim Berghaus besuchen. Diese Besucher verzichten gezielt auf die selbständige Verpflegung und wünschen den gastronomischen Service. Viele ausländische Besucher entscheiden sich zudem für das Restaurant, um eine authentische regionale bzw. typisch schweizerische

Mahlzeit geniessen zu können. Neben dem gastronomischen Service bieten die Terrassen der beiden Gasthäuser neben komfortablen Sitzgelegenheiten zudem eine eindruckliche Aussicht auf den See und die Umgebung. Im Schnitt liegen die Ausgaben pro Restaurantbesucher zwischen 5 und 15 CHF für Getränke und zwischen 20 und 35 CHF für Hauptgerichte. Einige Besucher nehmen die Gondelbahn und benutzen im Anschluss das Unesco Elektromobil, um zum Restaurant zu gelangen. Dies trifft vor allem auf Besucher zu, welche vom Tal aus zum See nicht zu Fuss gehen können oder wollen. Dabei liegen die Ausgaben pro Person zwischen 25 und 46 CHF, wenn jeweils zwei Fahrten mit der Gondelbahn und dem Elektromobil erfolgen. Alternativ wird auch bei diesem Besucherstrom der Weg entlang des Oeschibachs als Hin- und Rückweg benutzt.

Die Mehrheit dieses Besucherstroms kehrt während den Sommermonaten zwischen 11:30 und 14:30 Uhr im Restaurant ein. Des weiteren zeigt sich eine starke Konzentration an den Wochenenden und Feiertagen sowie generell während der Sommer- und Herbstferienzeit. Als Systemköpfe wurden neben der GKO die Restaurants des Berghotels und des Berghauses identifiziert. Marktbeeinflussend wirken bei diesem Besucherstrom insbesondere Bewertungsplattformen wie Tripadvisor und Bewertungen auf Google, wo individuelle Restaurantrezessionen für die Betriebe abgegeben werden.

Dieser Besucherstrom ist bereits in einem reifen Stadium. Insgesamt besteht ein sehr breites Verpflegungsangebot, welches sich an den spezifischen Präferenzen der Besucher orientiert. Die Trennung von den (Selbst-)verpflegungsangeboten ermöglicht es in diesem Zusammenhang, dass sich die Restaurants auf ihre gastronomischen Kernkompetenzen wie Service und qualitativ hochstehende Mahlzeiten konzentrieren können.



Abbildung 26: SBS Restaurantbesucher (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

5.18 Variable Geometrie Oeschinensee

Nach der Betrachtung der einzelnen Besucherströme visualisiert Abb. 25 die variable Geometrie für die Subregion Oeschinensee. Hierbei zeigt sich für die Mehrheit der Besucherströme eine Konzentration über die Monate im Hochsommer. Neben der Sommerferienzeit sticht insbesondere auch die Herbstferienzeit heraus. Zudem zeigt sich analog zur variablen Geometrie der Subregion Blausee ein vielseitiges Bild in Bezug auf die Reifegrade und Entwicklungsstadien ohne stark negative Entwicklungen. Besonders interessant ist zudem das weite Spektrum der Aufenthaltszeiten. Neben langen Aufenthaltszeiten von mehreren Stunden im Gebiet (bspw. AB, PB) zeigen sich auch neuere Besucherströme, welche sehr kurze Aufenthaltszeiten aufweisen (bspw. RB, KA). Neben der Wetterabhängigkeit mehrerer Besucherströme fällt insbesondere die starke Konzentration an den Wochenendnachmittagen ins Gewicht.

Seit 2017 transportiert die Gondelbahn jeweils über 400'000 Personen pro Jahr und gilt als wichtiges Transportmittel im Gebiet. Neben der Gondelbahn zeigt sich, dass der Weg entlang des Oeschibachs sehr stark als An- und Abreiseroute gewählt wird. Insofern gilt dieser Weg analog zur Gondelbahn als sehr wichtige Zubringerroute. Beim See wiederum zeigt sich eine starke Konzentration am westlichen Ufer des Oeschinensees, wo die Mehrheit der Besucherströme den Grossteil ihres Aufenthalts verbringen. Der in Abb. 25 rot markierte Raum ist in diesem Zusammenhang als polyvalenter Raum zu verstehen, da dieser Raum von sämtlichen SBS während ihres Aufenthalts betreten wird. Der gelb markierte Raum wird ebenfalls von verschiedenen Besucherströmen frequentiert, wenn auch weniger stark. Demgegenüber weist der grün markierte Raum aktuell noch sehr wenig Besucherstrombewegungen auf.

Neben der räumlichen Konzentration am westlichen Ufer beim See zeigen sich auch Konzentrationen bei der Talstation. Obwohl die Besucher auch mit dem öffentlichen Verkehr (BLS, AFA) anreisen, entfällt die Mehrheit des Verkehrsaufkommens auf den privaten Individualverkehr, wodurch sich Kapazitätsengpässe bei den bestehenden Parkflächen zu Spitzenzeiten zeigen. Entlang der gestiegenen Besucherzahlen wurden in den letzten Jahren mehrfach temporäre Überlaufparkplätze erschlossen, um den Bedürfnissen der Besuchenden an Spitzentagen gerecht zu werden und dem Wildparken entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang wurde eine Mobilitätsstrategie im April 2019 angestossen, wobei die Gemeinde Kandersteg zusammen mit der GKO sich dieser Thematik genauer annahm (Panorama AG, 2019). Eine grosse Herausforderung zeigt sich hierbei entlang der konträren Interessen der einzelnen Anspruchsgruppen (u.a. Anwohner, Grundeigentümer und die GKO).

Entlang der Besucherströme zeigte sich zudem mehrfach die marktbeeinflussende Wirkung von Social Media Plattformen, welche sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringen. Einerseits ermöglichen diese Plattformen eine extrem schnelle Verbreitung ohne dass dafür markante finanzielle Ressourcen aufgewendet werden müssen. Andererseits lässt sich die Verbreitung nicht kontrollieren. Zudem besteht

die Gefahr, dass durch die Fokussierung auf bestimmte Inhalte, die Wahrnehmung des Gebiets verzerrt wird. Durch das Portraitieren bestimmter Hotspots bspw. der Rodelbahn werden andere Aktivitäten ausgeblendet und von Besuchern, die sich vorwiegend über diese Kanäle informieren, nicht wahrgenommen. Dies könnte auf lange Frist dazu führen, dass sich starke Konzentrationen im Gebiet bilden, welche in dieser Form gar nicht antizipiert wurden und zu unangenehmen Nebeneffekten führen. Diese möglichen Konsequenzen gilt es bei der aktiven Nutzung und Bearbeitung der digitalen Plattformen zu berücksichtigen.

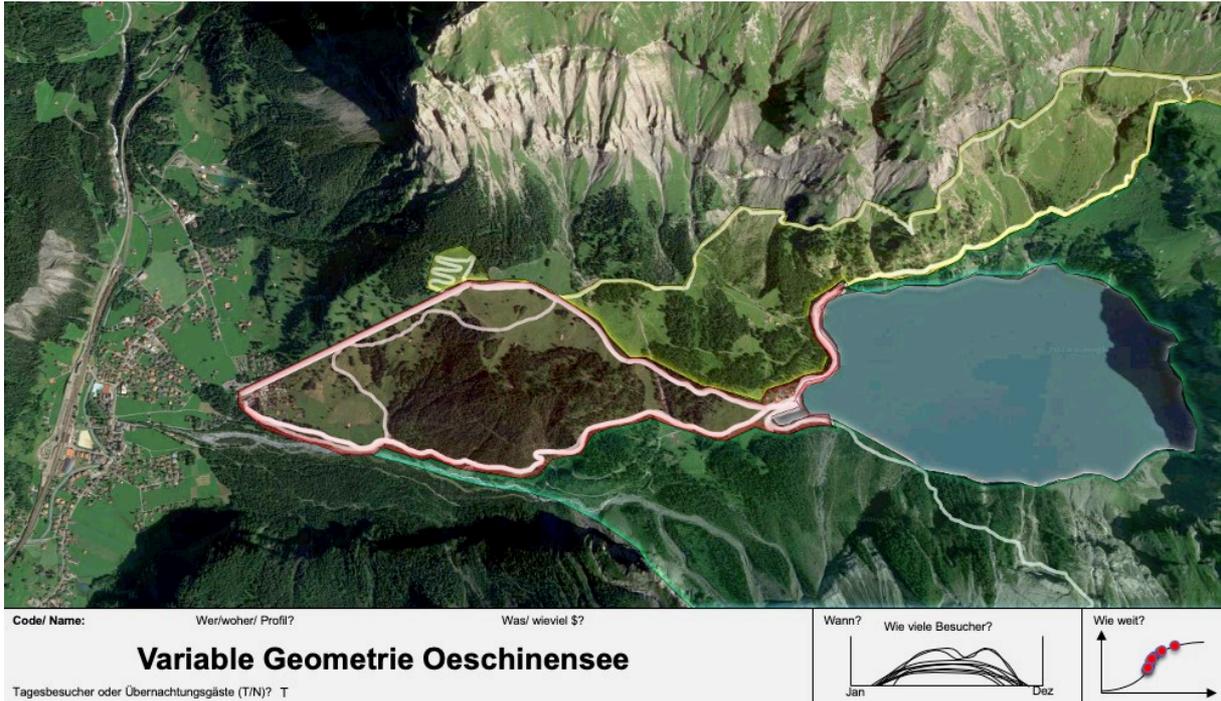


Abbildung 27: Variable Geometrie der Subregion Oeschinensee (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Laesser., 2013, S. 34)

5.19 Handlungsempfehlungen für das Anwendungsgebiet

Entlang der Analyse der Subregionen zeigten sich einige Besucherströme, welche sich sehr konzentriert beim Oeschinensee bzw. beim Blausee bewegen, ohne dass dabei die jeweils andere Subregion aktiviert wurde. Eine allgemeine Kooperationsempfehlung zwischen dem Oeschinensee und dem Blausee, welche sämtliche Besucherströme umfasst, wäre insofern vermutlich nicht sehr zielführend, da die Leistungsträger der beiden Subregionen primär nach ihrer eigenen Geschäftslogik handeln. Demgegenüber wurden aber auch einige Schnittstellen zwischen den Besucherströmen der zwei Subregionen identifiziert, welche im Folgenden thematisiert werden.

Die prägnantesten Schnittstellen zeigen sich bei der Wasserthematik, welche bei einzelnen Besucherströmen explizit thematisiert wurde (GBMF, ABO) und darüber hinaus auch bei den anderen Besucherströmen eine Bedeutung hat. Die beiden Bergseen charakterisieren sich durch ihre tiefblaue Farbe, weisen beide interessante Entstehungsgeschichten auf und wirken gleichermassen als Besuchsmagnet, trotz der gänzlich unterschiedlichen Grösse. Die starke Polarisierung der Seen bei den Besuchern ist insofern in beiden Subregionen vorhanden, wenn auch am Ende die Motive, das Aktivitätsprofil sowie das Bewegungsverhalten je Besucherstrom sehr unterschiedlich ausfallen. Für die Weiterentwicklung des Anwendungsgebiets empfiehlt es sich insofern, diesen gemeinsamen Nenner näher zu untersuchen und auf die einzelnen Besucherströme anzuwenden. Dabei besteht auch die Möglichkeit, weitere Akteure im Anwendungsgebiet hinzuzuziehen. Insgesamt weist auch die Schweiz mit ihren einzigartigen Süsswasserspeichern in unterschiedlichster Form gute Rahmenbedingungen auf. Nicht umsonst wird die Schweiz auch als Wasserschloss Europas betitelt (NZZ, 2012).

Zur Abstimmung der beteiligten Akteure würde sich dabei gemäss SGDM ein Destinorama eignen, welches an einem neutralen Ort sämtliche gezeichneten Karten und Besucherströme in einem Raum visualisiert (Beritelli & Laesser, 2013, S. 42). Das Destinorama ist dabei nicht als steuernde bzw. kontrollierende Einheit zu verstehen, sondern vielmehr als Plattform, die ein kontinuierliches Lernen und Reflektieren der Akteure ermöglicht. Darüber hinaus sollten die Diskussionen und Interaktionen grundsätzlich situativ je Besucherstrom durch die mit ihnen direkt verbundenen Systemköpfe erfolgen. Dadurch soll unter der fortbestehenden Prämisse der individuellen Geschäftslogik die Konsensfähigkeit der beteiligten Akteure erhöht werden. In Anbetracht ihrer zentralen Lage im Dorf würde sich für das Destinorama entweder eine Räumlichkeit von Kandersteg Tourismus oder aber des Gemeindezentrums anbieten.

Entlang dieses Prozesses böte sich des weiteren an, die spezielle geographische Lage Kanderstegs an der Nord-Süd Achse genauer zu untersuchen. Unter Einbezug der beteiligten Akteure wie der BLS als Systemkopf des Autoverlads liessen sich unter Umständen neue Geschäftsfelder identifizieren, welche bei den Seen respektive im Dorf erschlossen werden könnten. Entlang des Austauschs mit den Transportdienstleister BLS und AFA sollten auch die Herausforderungen im Zusammenhang mit dem

motorisierten Individualverkehr diskutiert werden. Gegenwärtig erfährt das Gewerbe in Kandersteg zudem noch wenig Interaktionspunkte mit den gefundenen Besucherströmen. Hierbei könnten Kooperationsmöglichkeiten mit Geschäften in Kandersteg eruiert werden. Darüber hinaus sind auch Kooperationen mit den Akteuren bei der Allmenalp sowie bei Sunnbüehl denkbar.

6 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden auf der Grundlage des SGDM insgesamt sieben Besucherströme für die Subregion Blausee und neun Besucherströme für die Subregion Oeschinensee identifiziert. Mithilfe von Kartenausschnitten konnten deren Bewegungsverläufe visualisiert und die Aktivitätsprofile genauer untersucht bzw. analysiert werden. Die variablen Geometrien der beiden Subregionen deckten in diesem Zusammenhang jeweils drei unterschiedlich stark frequentierte Räume auf, wobei sich ein vielseitiges Bild in Bezug auf die Reifegrade und Entwicklungsstadien der einzelnen Besucherströme zeigte. Über alle 16 Besucherströme hinweg konnten keine stark negativen Entwicklungen festgestellt werden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Anwendungsgebiet über ein breites Besucherspektrum verfügt und durch eine adäquate Infrastruktur gut aufgestellt ist, was für die Weiterentwicklung unter touristischen Gesichtspunkten sehr förderlich ist.

Bei den Tagesbesuchern konnten markante Unterschiede hinsichtlich der Aufenthaltszeit festgestellt werden. Neben Besuchern die einen Grossteil des Tages im Gebiet verbringen, zeigen sich auch vermehrt kurze Aufenthaltszeiten von 1 bis 2 Stunden. In Bezug auf die Herkunft der Gäste wurden viele lokale, regionale und nationale Besucher aus der Schweiz identifiziert. Demgegenüber zeigte sich aber auch ein international breit gefächertes Bild bei einzelnen Besucherströmen.

Entlang der Aktivitäten, welche vorwiegend in der Natur stattfinden, zeigte sich, dass das Wetter für einige Besucherströme einen entscheidenden Einfluss hat. Hierbei stachen besonders das Picknicken, Grillen, Baden, sowie das Rodelbahn- und Ruderbootfahren heraus. Demgegenüber wiesen andere Aktivitäten wie Fischen oder Veranstaltungen in geschlossenen Räumlichkeiten (bspw. Hochzeiten und Feierlichkeiten beim Blausee) sowie die Bewirtschaftung in den Restaurants im Anwendungsgebiet eine geringere Wetterabhängigkeit auf. Besonders bei der Verpflegung der Besucher konnten sehr grosse Unterschiede festgestellt werden. Das Spektrum reicht hier von einer reinen Selbstverpflegung über Mischformen wie organisierte Picknicks zu einer ganzheitlichen gastronomischen Bewirtschaftung. Über die Sommersaison liessen sich zudem starke Konzentrationen an den Wochenenden, Feiertagen und generell während der Sommer- und Herbstferienzeit identifizieren. Damit verbunden sind hohe Verkehrsaufkommen des privaten Individualverkehrs sowohl beim Parkplatz des Blausees wie auch bei der Talstation der Gondelbahn Kandersteg Oeschinensee. Mit einem stärkeren Fokus auf den öffentlichen Verkehr und der damit verbundenen Kooperation mit den Akteuren BLS und AFA besteht die Möglichkeit, dieser Entwicklung etwas entgegenzuwirken.

Neben den weitreichenden Unterschieden, die die einzelnen Besucherströme charakterisieren, liessen sich mit den Seen und der damit verbundenen Wasserthematik auch Gemeinsamkeiten finden. Der Oeschinensee und der Blausee wirken gleichermassen als Attraktoren für eine Vielzahl von Besuchern, wenn auch am Ende beispielsweise die Motive, das Aktivitätsprofil sowie das Bewegungsverhalten der

Besucher sehr unterschiedlich ausfallen. Zudem bietet die besondere geographische Lage entlang der Nord-Süd Achse weitere Entwicklungspotenziale beispielsweise in Bezug auf die Durchfahrtsreisenden. Für die touristische Weiterentwicklung bietet es sich daher an, dass sich die Akteure im Anwendungsgebiet auf diese Schnittstellen sowie auf die primären Attraktoren fokussieren, um die damit verbundenen Potenziale besser nutzen zu können. Das SGDM bringt dabei neue Perspektiven ein, durch welche es gelingen kann, dass die Akteure ihre eigene Position in einem neuen vielleicht ungewohnten Kontext sehen und ihr Bewusstsein für eine punktuelle Zusammenarbeit mit anderen Akteuren geschärft wird. Das Modell bietet ihnen in diesem Zusammenhang zudem eine Orientierung, wie die Koordination der einzelnen Akteure im touristischen Netzwerk erfolgreich gestaltet werden kann.

Die vorliegende Arbeit beschränkte sich auf den Tagestourismus im Sommer in der Region Oeschinensee-Blausee. Weiterführende Forschungsarbeiten könnten dabei die Übernachtungsgäste in der Region Oeschinensee-Blausee thematisieren. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, dass eine erneute Anwendung mit einem grösseren geographischen Fokus erfolgt, wobei weitere Regionen in unmittelbarer Nähe wie beispielsweise das Gasterntal oder die Region Sunnbüehl miteinbezogen werden.

Literaturverzeichnis

- Beritelli, P. (2019). SGDM – Prinzipien und Vorgehensweise, September 2019 [Vorlesungsfolien].
St. Gallen: IMP-HSG.
- Beritelli, P. & Laesser, C. (2013). Destinationsmanagement der 3. Generation – Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement. In P. Beritelli, C. Laesser, S. Reinhold, & A. Kappler (Hrsg.), *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement* (1. Auflage, S. 15–51). St. Gallen: IMP-HSG.
- Beritelli, P., Laesser, C. & Reinhold, S. (2013a). Einleitung – Geschäftsfeldinnovation in touristischen Netzwerken – Grundlagen und Gründe zur organisationalen Innovation im Tourismus. In P. Beritelli, C. Laesser, S. Reinhold, & A. Kappler (Hrsg.), *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement* (1. Auflage, S. 1–13). St. Gallen: IMP-HSG.
- Beritelli, P., Laesser, C. & Reinhold, S. (2013b). Konklusion: Welche Rolle für die DMO und deren Führung?. In P. Beritelli, C. Laesser, S. Reinhold, & A. Kappler (Hrsg.), *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement* (1. Auflage, S. 113–120). St. Gallen: IMP-HSG.
- Beritelli, P., Laesser, C. & Reinhold, S. (2014). Prozessorientierung im Destinationsmanagement. *Marketing Review St. Gallen*, 6, 34 – 46. St. Gallen: Springer Professional
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8. aktualisierte und überarbeitete Auflage). München: Oldenburg.
- Freyer, W. (2000). *Ganzheitlicher Tourismus: Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung*. Dresden: FIT – Forschungsinstitut für Tourismus.
- Hyde, K. F. & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism Management*, 30 (2), 240-248.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning – An intergrated and sustainable approach*. New York: Wiley.
- Kaspar, C. (1996). *Tourismuslehre im Grundriss* (5. überarb. und erg. Auflage). Bern: Haupt.

Panorama AG. (2019). *Mobilitätsstrategie Kandersteg - Oeschinensee*. Bern.

Pechlaner, H. (2003). *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Rieser, C., Schwehr, T., Hoff, O., Rütter, H. & Nathani, C. (2018). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern 2013-2016*. Rüslikon: Rütter Soceco. Auftraggeber: Volkswirtschaftsdirektion Kanton Bern, beco Berner Wirtschaft

Siller, L. (2010). *Strategisches Management alpiner Destinationen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Sydow, J. (2006). Management von Netzwerkorganisationen - Zum Stand der Forschung. In J. Sydow (Hrsg.), *Management von Netzwerkorganisationen* (4. Auflage, S. 387–472). Wiesbaden: Gabler.

Internetquellen-Verzeichnis

AFA. (o.D.a). *Linie 230 – Adelboden – Frutigen – Kandersteg*. Abgerufen am 7. Oktober 2019 von <https://afabus.ch/fahrplane/adelboden-frutigen-kandersteg/>

AFA. (o.D.b). *Linie 242 – Kandersteg – Talstation Oeschinen*. Abgerufen am 8. Oktober 2019 von <https://afabus.ch/fahrplane/kandersteg-talstation-oeschinen/>

Berghaus am Oeschinensee. (o.D.). *Restaurant*. Abgerufen am 15. Oktober 2019 von <https://www.berghausoeschinensee.ch/berghaus/restaurant>

Berghotel Oeschinensee. (o.D.). *Berghotel Oeschinensee – Seit 1892 ein Familienbetrieb*. Abgerufen am 25. Oktober 2019 von <https://www.berghotel-oeschinensee.ch/5th-generations/>

Blausee AG. (o.D.a). *Chronik*. Abgerufen am 10. November 2019 von <https://www.blausee.ch/de/chronik/>

Blausee AG. (o.D.b). *Über uns*. Abgerufen am 10. November 2019 von <https://www.blausee.ch/de/ueber-uns/>

Blausee AG. (o.D.c). *Eintrittspreise*. Abgerufen am 10. November 2019 von <https://www.blausee.ch/de/naturpark/eintrittspreise/>

BLS. (o.D.). *Rodelbahn Oeschinensee – Kurvenspass im Berner Oberland*. Abgerufen am 19. Oktober 2019 von www.bls.ch/oeschinensee

Friedemann, B. (2012, 18. Mai). *Wasserschloss Schweiz*. Neue Zürcher Zeitung. Abgerufen am 12. Mai 2020 von <https://www.nzz.ch/wasserschloss-schweiz-1.16921466>

Gemeinde Kandersteg. (2019). *Das sind wir*. Abgerufen am 10. Oktober 2019 von <https://www.gemeindekandersteg.ch/portrait>

HotellerieSuisse. (2019, 6. Februar). *Mehr Dialog und Kooperation, weniger Gärtchendenken*. Abgerufen am 15. Mai 2020 von <https://www.htr.ch/story/mehr-dialog-und-kooperation-weniger-gaertchendenken-22792.html>

Kandertal. (o.D.a). *Region Kandertal (Geografie)*. Abgerufen am 12. Oktober 2019 von <http://kandertal.ch/ueber-uns/das-kandertal/>

Kandertal. (o.D.b). *Kurzportrait*. Abgerufen am 12. Oktober 2019 von <http://kandertal.ch/ueber-uns/kurzportrait/>

Oeschinenensee. (2017, 28. Juli) *Rodelbahn und Bergstation*. Abgerufen am 14. Mai 2020 von https://www.instagram.com/p/BXFL4_hBzPL/

Schweiz Mobil. (o.D.). *Via Alpina: Etappe 13, Griesalp–Kandersteg* Abgerufen am 5. Mai 2020 von <https://www.schweizmobil.ch/de/wanderland/routen/etappe-01558.html>

Schweiz Tourismus. (2019a). *Blausee – Romantischer Waldsee*. Abgerufen am 12. November 2019 von <https://www.myswitzerland.com/de-ch/reiseziele/blausee-romantischer-waldsee-und-forellen/>

Schweiz Tourismus. (2019b). *Oeschinensee – Bergsee für Geniesser*. Abgerufen am 8. Oktober 2019 von <https://www.myswitzerland.com/de-ch/reiseziele/oeschinensee-bergsee-fuer-geniesser/>

Schweiz Tourismus. (2020). *Oeschinensee – Reiseziel Kandersteg*. Abgerufen am 10. Mai 2020 von <https://www.myswitzerland.com/de-ch/reiseziele/oeschinensee/>

Schweizersee. (2019a). *Blausee (Kandergrund)*. Abgerufen am 8. November 2019 von https://www.schweizersee.ch/blausee_kandergrund/

Schweizersee. (2019b). *Oeschinensee*. Abgerufen am 10. Oktober 2019 von <https://www.schweizersee.ch/oeschinensee/>

TALK AG. (o.D.a). *Anreise nach Kandersteg*. Abgerufen am 12. Oktober 2019 von <https://www.kandersteg.ch/de/s/anreise/kandersteg>

TALK AG. (o.D.b). *Oeschinensee*. Abgerufen am 14. Oktober 2019 von <https://www.kandersteg.ch/de/s/oeschinensee> abgerufen

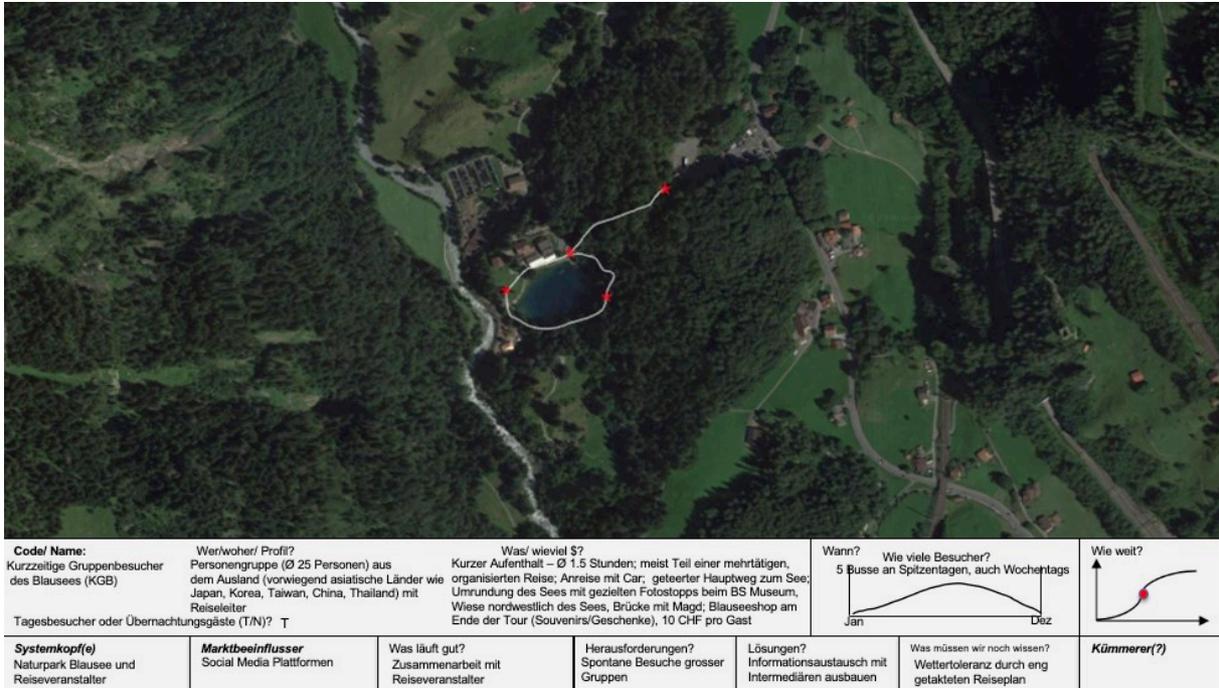
Wandfluh, C. (2020a). *Medien und Bilder – Unesco Elektromobil*. Abgerufen am 15. Mai 2020 von https://www.dropbox.com/sh/8ur5gtxv49t57ak/AAAz06dOVSKL6a2r4Z0rqyEna/SOMMER?dl=0&preview=_0D43347.tif&subfolder_nav_tracking=1

Wandfluh, C. (2020b). *Medien und Bilder – Berghotel Oeschinensee und Berghaus am Oeschinensee*. Abgerufen am 15. Mai 2020 von https://www.dropbox.com/sh/8ur5gtxv49t57ak/AACsmb-Uyg2gZVr854fj2b4da/HOTEL?dl=0&preview=_7B_1154_Kandersteg_Oeschinensee_by.davidbirri.jpg&subfolder_nav_tracking=1

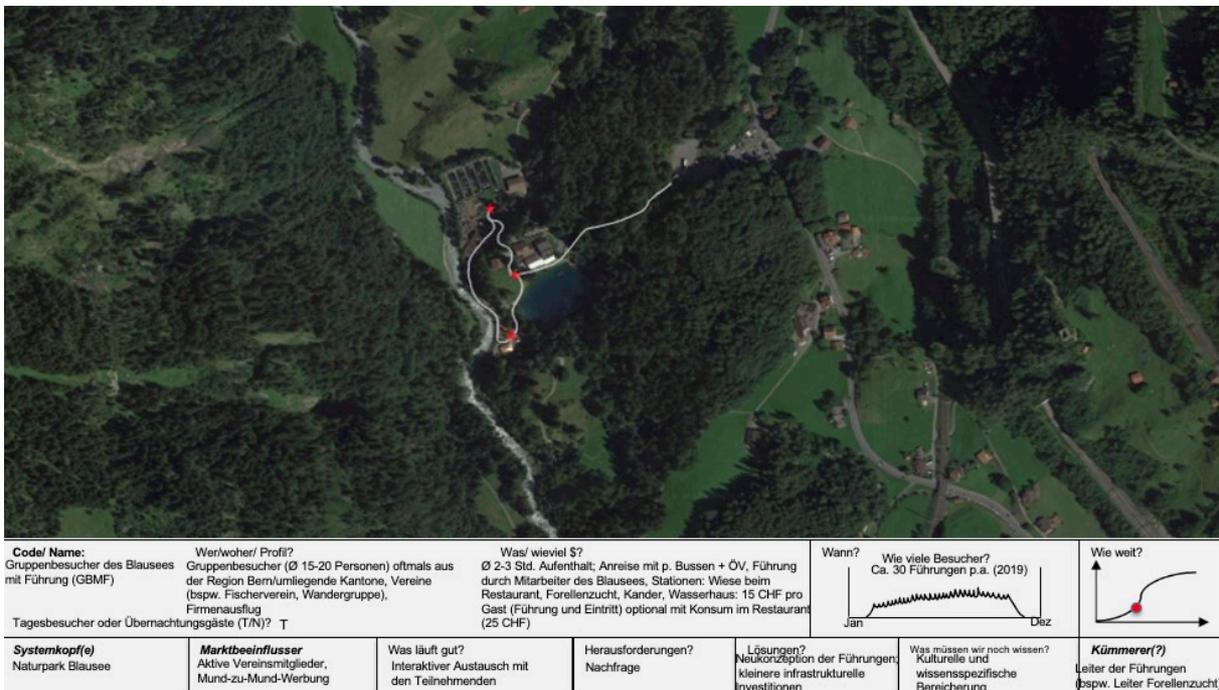
Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion (WEU) des Kanton Bern (o.D.). *Angeln am Oeschinensee*. Abgerufen am 14. Mai 2020 von <https://www.vol.be.ch/vol/de/index/natur/fischerei/angelfischerei/pachtgewaesser/oeschinensee.html>

Anhang

A Landkarte Kurzzeitige Gruppenbesucher des Blausees (KGB)



B Landkarte Gruppenbesucher des Blausees mit Führung (GBMF)



C Landkarte Gruppenbesucher des Blausees ohne Führung (GBOF)



Code/ Name: Gruppenbesucher des Blausees ohne Führung (GBOF)		Wer/woher/ Profil? Gruppenbesucher (Ø 15-25 Personen) oftmals aus der Region Bern/umliegende Kantone, Schulklassen (vorwiegend Primarstufe + Sekundarstufe 1 und 2)	Was/ wieviel \$? Ø 2.5-3.5 Std. Aufenthalt; ohne Vorbuchung und ÖV, individuelle Erkundung der Gruppenbesucher; Benutzung der verschiedenen Waldwege + Hauptweg zum See, Bootsfahrt auf dem See, vorwiegend eigene Verpflegung (Westufer)	Wann? Wie viele Besucher? Wochentags Mai, Juni, Aug, Sept.	Wie weit?	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Naturpark Blausee	Marktbeeinflusser Lehrerschaft	Was läuft gut? Besuch unter der Woche	Herausforderungen? Geringe Planungssicherheit	Lösungen? Synergiepotenzial mit Führungen überprüfen	Was müssen wir noch wissen? Wetterabhängigkeit und kurzfristige Ausflugsentscheide	Kümmere(r)?

D Landkarte Besucher einer feierlichen Veranstaltung am Blausee (BFVB)



Code/ Name: Besucher einer feierlichen Veranstaltung am Blausee (BFVB)		Wer/woher/ Profil? Personengruppe (12-20 Personen); gemischtes Altersbild (auch Kinder/Jugendliche infolge ihrer (religiösen) Feier bspw.	Was/ wieviel \$? Geburtstag, Feier im Zusammenhang von religiösen Anlässen (bspw. Taufe, Kommunion, Firmung); 2.5-3 Stunden Aufenthalt; Apéro im Restaurant (30-50 CHF p.p), Abendessen 3-4 Gang (80-150 CHF p.p), vorwiegend Auto	Wann? Wie viele Besucher? Konzentration am WE, Mittags und Abends	Wie weit?	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Restaurant Blausee	Marktbeeinflusser Ehemalige (Veranstaltungs-) Besucher des Blausees	Was läuft gut? Auslastung Restaurant am WE	Herausforderungen? Parallele Bewirtschaftung Veranstaltungen und Tagesgeschäft	Lösungen? Buvette um Küche zu entlasten	Was müssen wir noch wissen? Restaurant liegt im hochpreislichen Segment (13 GaultMillau Punkte)	Kümmere(r)?

E Landkarte Hochzeitsbesucher des Blausees (HBB)



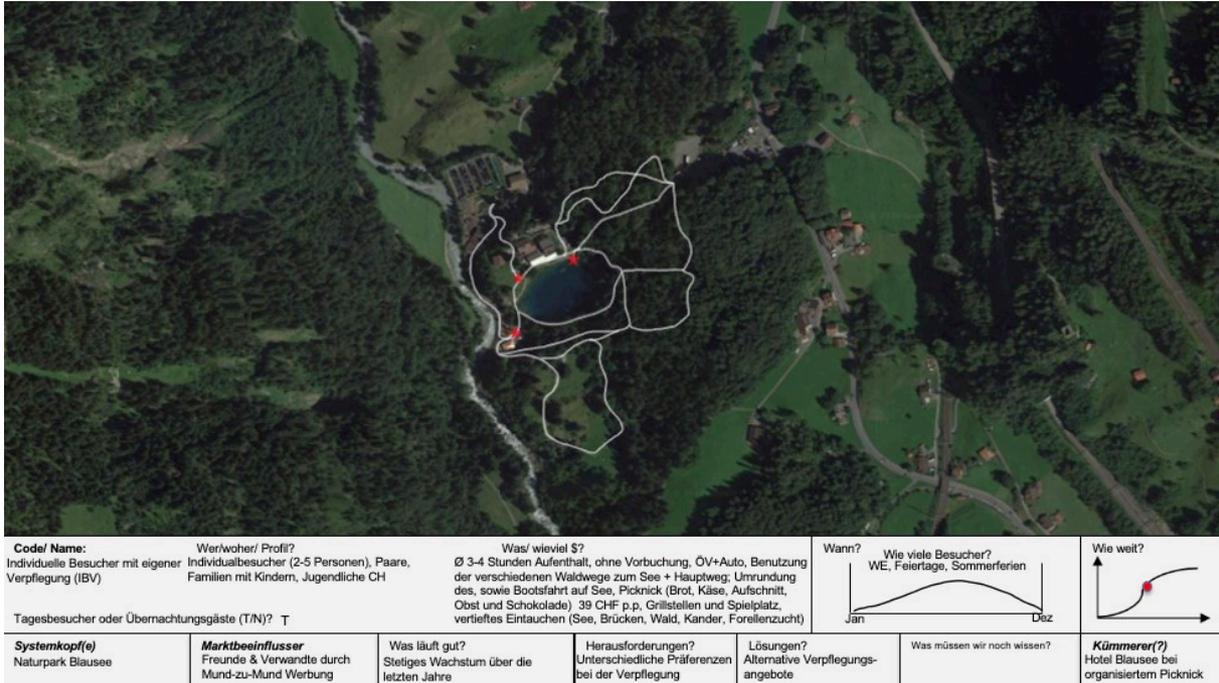
Code/ Name: Hochzeitsbesucher des Blausees (HBB)		Wer/woher/ Profil? Personengruppe (12-20 Personen) aus der Region Bern/umliegende Kantone; vorwiegend junge Erwachsene (20-35 J.)	Was/ wieviel \$? zivilstandesamtliche Hochzeit in der „Bibliothek“; 3-4 Stunden Aufenthalt; Apéro im Restaurant (30-50 CHF p.p), Abendessen 3-4 Gang (80-150 CHF p.p), Bootsfahrt auf dem Blausee mit Fotos des Brautpaares, vorwiegend Auto	Wann? 4 Trauungen, 1 Mal im Monat, ohne Juli 	Wie viele Besucher? 	Wie weit?
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Zivilstandesamt Thun, Bibliothek und Restaurant Blausee	Marktbeeinflusser Ehemalige (Veranstaltungs-) Besucher, Hochzeitsplaner	Was läuft gut? Austausch mit dem Zivilstandesamt Thun	Herausforderungen? Exklusive Bootsfahrt für Hochzeitsgäste während Normalbetrieb am Freitag	Lösungen? Alternativprogramm für die anderen Gäste bspw. Führung	Was müssen wir noch wissen? Hochzeitspaar holt Genehmigung beim Amt	Kümmerer(?)

F Landkarte Individuelle Besucher mit Restaurantaufenthalt (IBR)

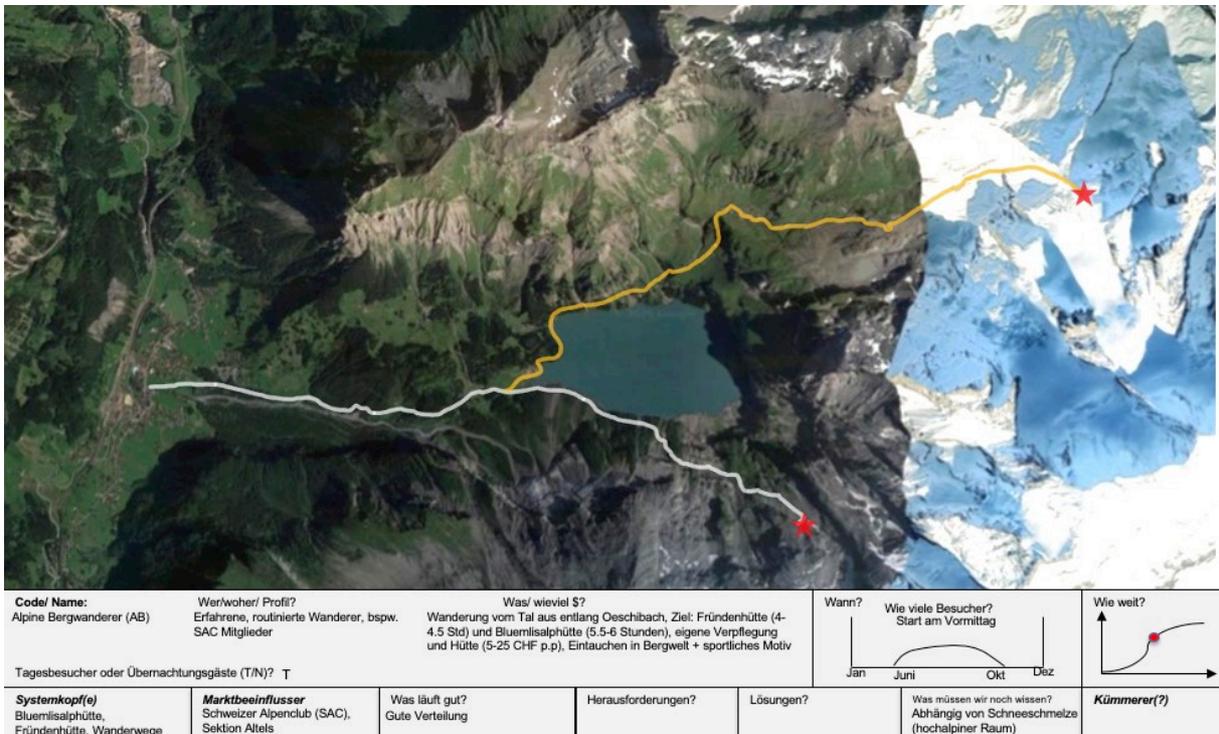


Code/ Name: Individuelle Besucher mit Restaurantaufenthalt (IBR)		Wer/woher/ Profil? Individualbesucher (2-5 Personen, die zum Blausee gelangen), Pärchen und Familien mit Kindern sowohl aus der Schweiz wie aus dem Ausland (H&S Reismuster) sowie spontane Durchfahrtsreisende	Was/ wieviel \$? Ø 3.5 Stunden Aufenthalt, ohne Vorbuchung, Benutzung der verschiedenen Waldwege zum See + Hauptweg; Umrundung des, sowie Bootsfahrt auf See, Restaurantbesuch (5-20 CHF p.p Getränke; 25-50 CHF Speisen & Getränke), Auto	Wann? Anreise 11-14 Uhr, Abreise 16-17 Uhr 	Wie viele Besucher? 	Wie weit?
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Naturpark Blausee und Restaurant Blausee	Marktbeeinflusser Informationsplattformen (Arab Service Interlaken, Bel, Schweiz Tourismus)	Was läuft gut? Auslastung am Wochenende	Herausforderungen? Verkehrsbelastung beim Parkplatz/Hauptstrasse, Kapazitäten Restaurant	Lösungen? Parkleitsystem, Kooperation OV	Was müssen wir noch wissen?	Kümmerer(?)

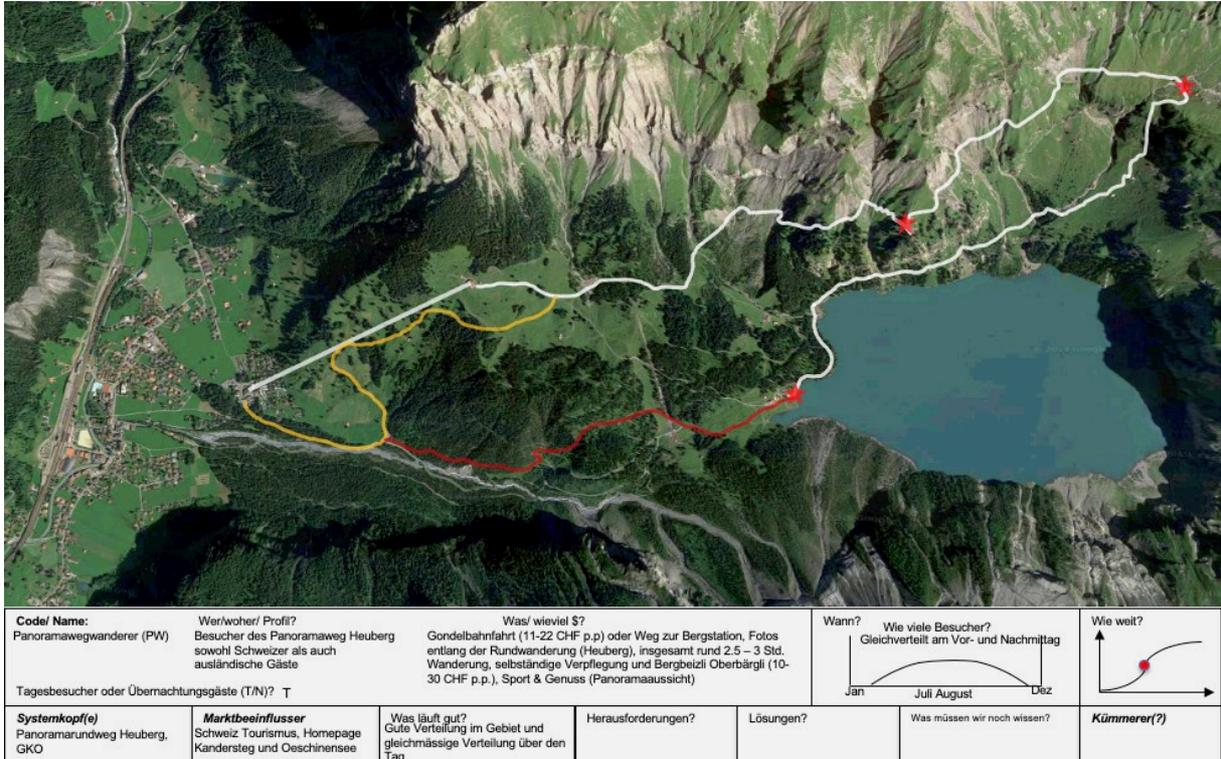
G Landkarte Individuelle Besucher mit eigener Verpflegung (IBV)



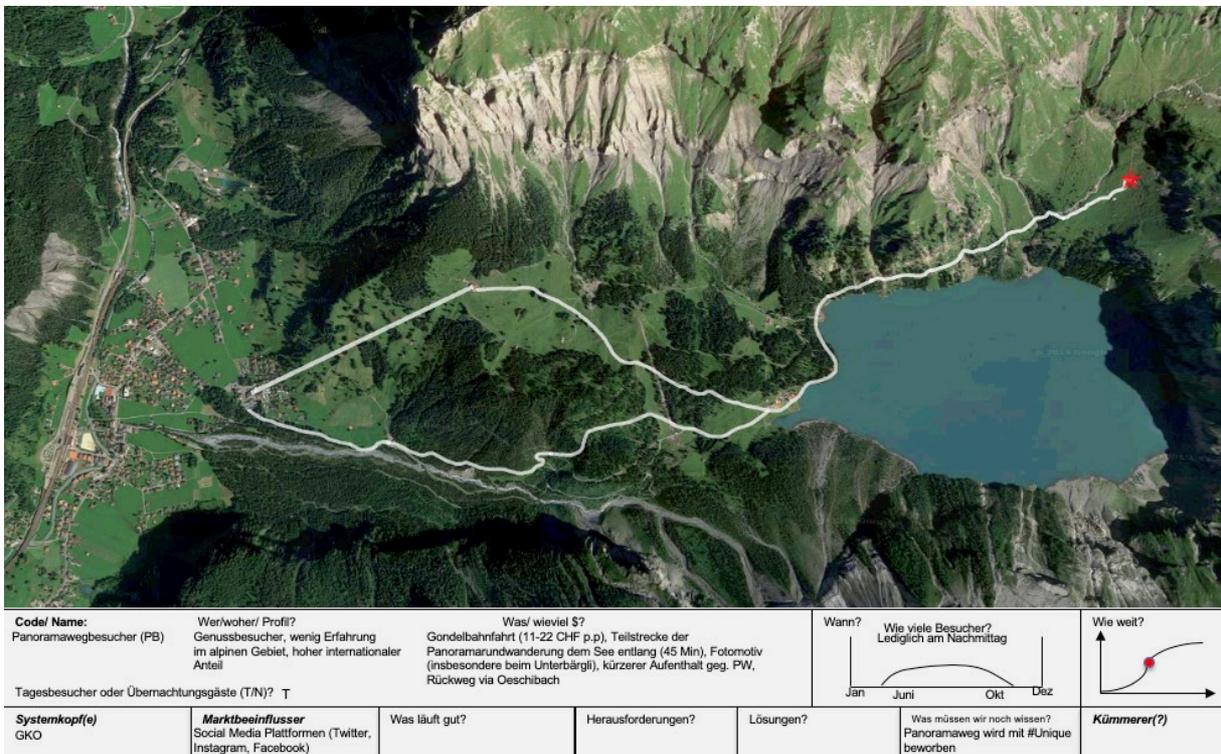
H Landkarte Alpine Bergwanderer (AB)



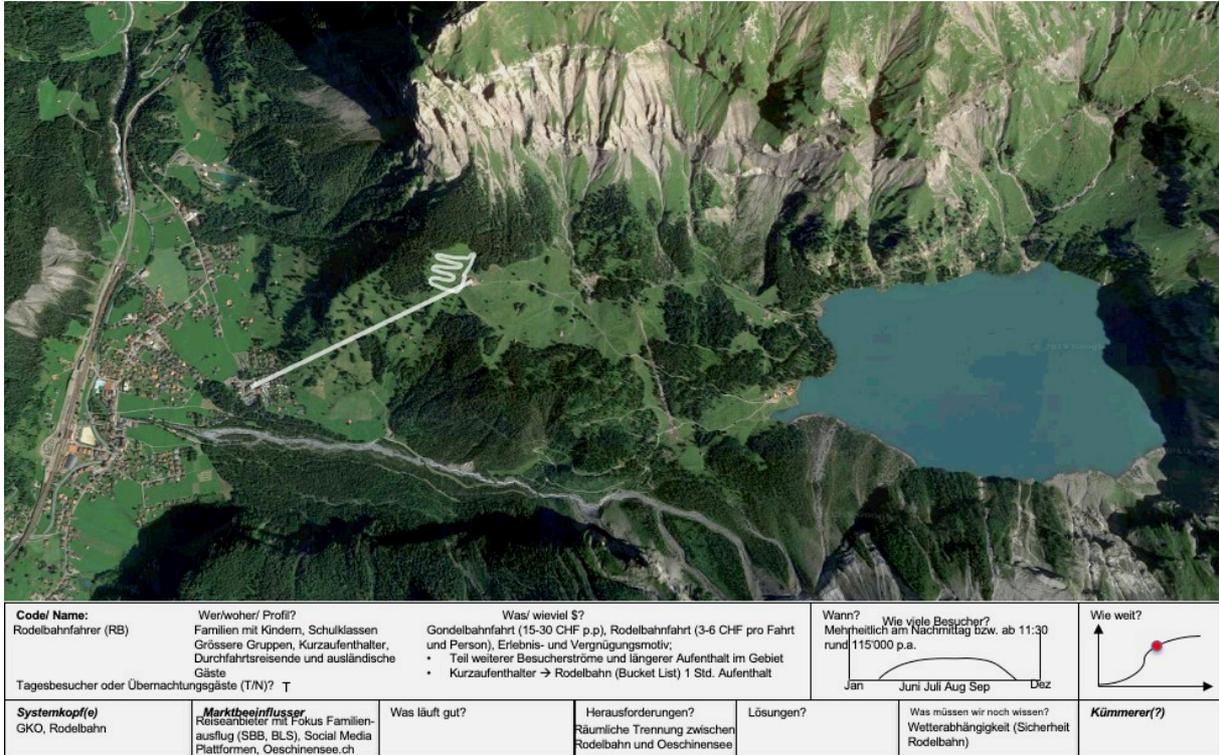
I Landkarte Panoramawegwanderer (PW)



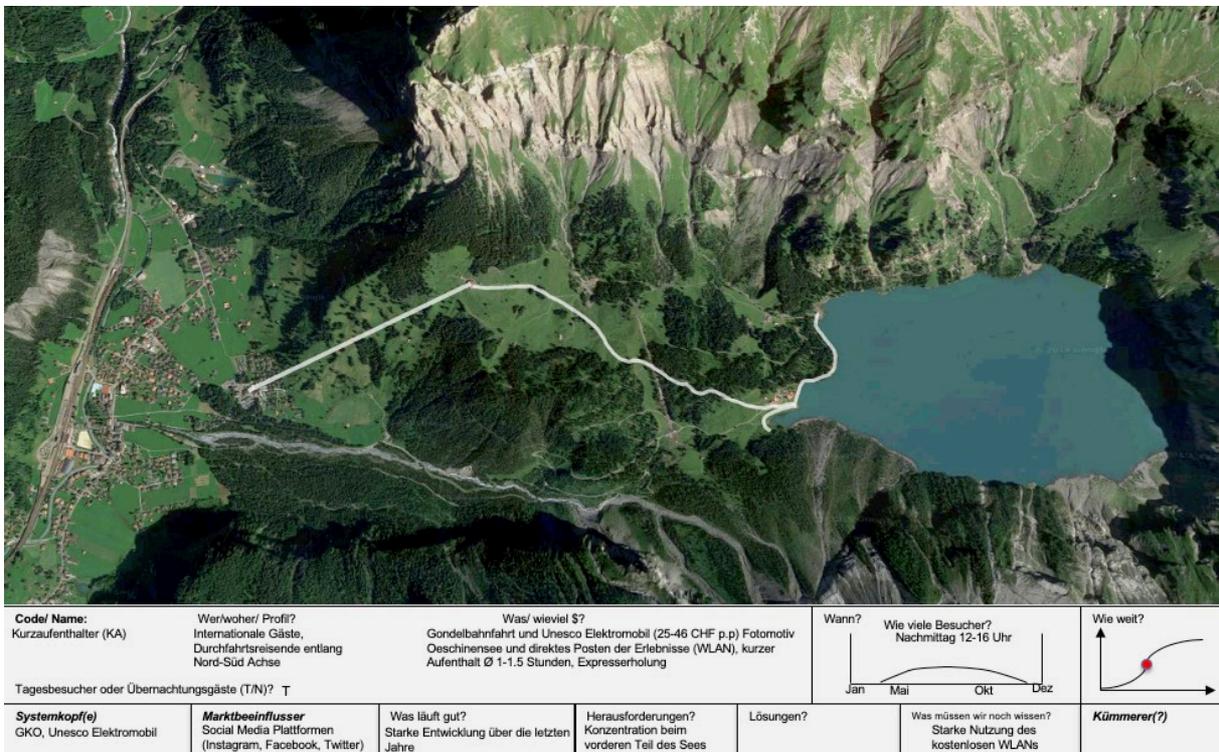
J Landkarte Panoramawegbesucher (PB)



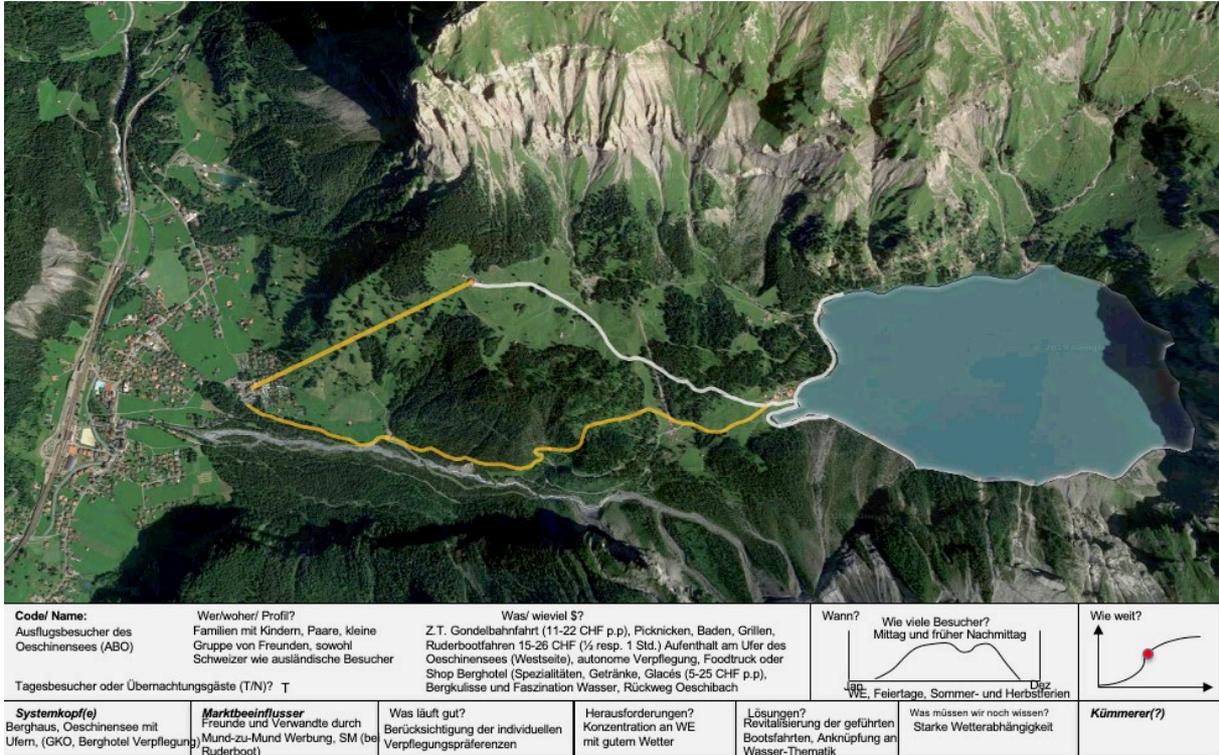
K Landkarte Rodelbahnfahrer (RB)



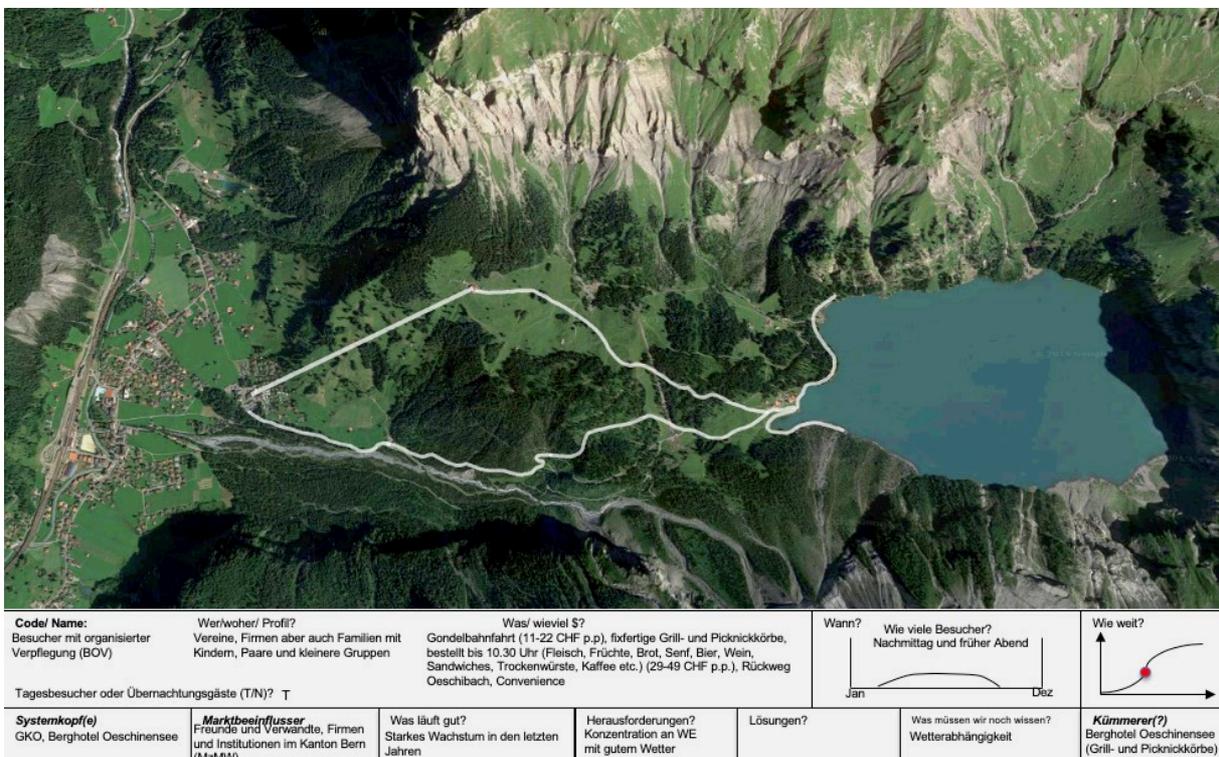
L Landkarte Kurzaufenthalter (KA)



M Landkarte Ausflugsbesucher des Oeschinensees (ABO)



N Landkarte Besucher mit organisierter Verpflegung (BOV)



O Landkarte Fischer am Oeschinensee (FO)



Code/ Name: Fischer am Oeschinensee (FO)		Wer/woher/ Profil? Erfahrene Fischer aus der Region Bern und Umgebung	Was/ wieviel \$? Aufstieg über Weg beim Oeschibach, Ruderboot zum Fischen 36 CHF resp. 67 CHF (1/2 oder ganzer Tag), Fischereipatente (17-28 CHF p.p) Fischen Seesablänge, Regenbogen- und Seeforellen sowie Egli, Utensilien werden selber mitgebracht	Wann? Jan 7:19 Uhr, 17-20 Uhr, 600-800 Patente p.a. Jul, Aug, Sept Dez	Wie viele Besucher? 7:19 Uhr, 17-20 Uhr, 600-800 Patente p.a.	Wie weit?
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Oeschinensee, (Berghaus und Berghotel)	Marktbeeinflusser Bernisch Kantonale Fischereiverband, Fischerverein Kandersteg	Was läuft gut? Randzeitenaffinität und Wittertoleranz	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Berghaus-Mitarbeiter mit langjähriger Erfahrung	Kümmerner(?)

P Landkarte Restaurantbesucher (RTB)



Code/ Name: Restaurantbesucher (RTB)		Wer/woher/ Profil? Schweizer und ausländische Gäste	Was/ wieviel \$? Gondelbahnfahrt und Unesco Elektromobil 25-46 CHF p.p, Komfort und Service, authentische regionale/ Schweizer Mahlzeit (5-15 CHF p.p Getränke, 20-35 CHF p.p Hauptgerichte)	Wann? Jan 11:30-14:30, WE, Feiertage, Sommer und Herbstferienzeit Okt Dez	Wie viele Besucher? 11:30-14:30, WE, Feiertage, Sommer und Herbstferienzeit	Wie weit?
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) GKO, Restaurants Berghaus und Berghotel Oeschinensee	Marktbeeinflusser Tripadvisor, Google Bewertungen	Was läuft gut? Starke Entwicklung über die letzten Jahre	Herausforderungen? Konzentration beim vorderen Teil des Sees	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Starke Nutzung des kostenlosen WLANs	Kümmerner(?)

Eigenständigkeitserklärung

"Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe;
- dass ich sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bilder oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bereits Gegenstand eines Leistungsnachweises einer anderen Veranstaltung oder Kurse waren, sofern dies nicht ausdrücklich mit dem Referenten /der Referentin im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Universität keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen oder veröffentlichen werde, wenn ein direkter Bezug zur Universität St.Gallen oder ihrer Dozierenden hergestellt werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit elektronisch auf Plagiate überprüft werden kann und ich hiermit der Universität St.Gallen laut Prüfungsordnung das Urheberrecht soweit einräume, wie es für die Verwaltungshandlungen notwendig ist;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Universität einen Verstoß gegen diese Eigenständigkeitserklärung sowie insbesondere die Inanspruchnahme eines Ghostwriter-Service verfolgt und dass daraus disziplinarische wie auch strafrechtliche Folgen resultieren können, welche zum Ausschluss von der Universität resp. zur Titelaberkenning führen können.“

Datum und Unterschrift

.....

Mit Einreichung der schriftlichen Arbeit stimme ich mit konkludentem Handeln zu, die Eigenständigkeitserklärung abzugeben, diese gelesen sowie verstanden zu haben und, dass sie der Wahrheit entspricht.