

# Besucherströme rund um die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp – Analyse und Empfehlungen

## Bachelorarbeit

Vorgelegt am 22. Mai 2018 von:

Corina Ebnetter

██████████

██████████

corina.ebnetter@student.unisg.ch

15-611-726

---

**Referent: Prof. Dr. Pietro Beritelli**

Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG)

### Abstract

In dieser Arbeit wird das St.Galler Modell für Destinationsmanagement (SGDM) auf die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp im Alpstein angewandt. Alle sieben identifizierten Strategischen Geschäftsfelder (SGF) mit ihren jeweiligen Besucherströmen konnten in den letzten Jahren alle zulegen, keines ist stagnierend. Die visualisierten SGF bestätigen, dass die internationale Medienpräsenz des Äschers in den vergangenen Jahren auch die Frequenzen in der Umgebung, insbesondere am Seealpsee, positiv beeinflusst hat. Aus dem Synthese-Bild über alle Geschäftsfelder geht hervor, dass die Ströme zu Konzentrationen und Schwerpunkten führen, welche problematisch für die Region werden. Die hohe Besucherzahl bringt die bestehende Infrastruktur an schönen Wochenenden an ihre Grenzen. Verstopfte Anreiserouten, überfüllte Parkplätze und Luftseilbahnen sowie Platzmangel im Äscher sind die Folge. Gefragt ist eine bessere Verteilung der Besucher. Es gilt die Gäste zu halten, aber sie für neue Alpstein-Destinationen zu begeistern. Nur so kann der Alpstein den Erwartungen einer idyllischen Berglandschaft weiterhin gerecht werden. Für die Erreichung dieses Ziels werden die Sozialen Medien eine zentrale Rolle spielen. Für viele Besucher sind Bilder in den Sozialen Medien und der Wetterbericht ausschlaggebend für einen Besuch im Appenzellerland.

## Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	i
Abbildungsverzeichnis.....	iv
Tabellenverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis.....	v
1 Einleitung .....	1
1.1 Forschungsfragen und Zielsetzungen.....	1
1.2 Vorgehensweise und inhaltliche Gliederung.....	2
2 Zahlen und Fakten zum Tourismus .....	3
2.1 Tourismus in der Schweiz .....	3
2.2 Alpentourismus .....	3
2.3 Tourismus im Appenzellerland .....	4
3 Theoretische Grundlagen .....	6
3.1 Definitionen .....	6
3.2 Probleme im heutigen Destinationsmanagement .....	7
3.3 Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement .....	8
3.3.1 Reisesströme und strategische Geschäftsfelder identifizieren.....	10
3.3.2 Variable Geometrie und Portfolio beurteilen .....	12
4 Die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp .....	13
4.1 Der Alpstein.....	13
4.2 Systemköpfe .....	15
5 Methodik .....	20
6 Resultate.....	22
6.1 «Randzeiten-Wanderer im Seealpsee» (RWS) .....	22
6.2 «Picknicker».....	24
6.3 «Ausländische Seealpsee-Besucher» (ASB).....	26
6.4 «Ausländische Äscher-Besucher» (AÄB) .....	27
6.5 «Schweizer Äscher-Besucher» (SÄB) .....	29
6.6 «Randzeiten-Wanderer im Äscher» (RWÄ) .....	31

6.7	«Sehenswürdigkeiten-Wanderer» (SW)	33
6.8	«Rundfahrtengäste»	35
6.9	«Aktive Wanderer» (AW)	36
6.10	«Trend Alpstein»	37
6.11	Variable Geometrie des Anwendungsgebietes	40
6.12	Erkenntnisse, Herausforderungen und Empfehlungen	42
7	Fazit	44
	Literaturverzeichnis	47
	Internetverzeichnis	49
	Anhang	51
A.	Motive für das Wandern	51
B.	Landkarten «Randzeiten-Wanderer im Seealpsee» (RWS)	52
C.	Landkarten «Picknicker»	55
D.	Landkarte «Ausländische Seealpsee-Besucher» (ASB)	58
E.	Landkarten «Ausländische Äscher-Besucher» (AÄB)	59
F.	Landkarte «Schweizer Äscher-Besucher» (SÄB)	61
G.	Landkarte «Randzeiten-Wanderer im Äscher» (RWÄ)	62
H.	Landkarte «Sehenswürdigkeiten-Wanderer» (SW)	63
I.	Landkarte «Rundfahrtengäste»	64
J.	Landkarte «Aktive Wanderer» (AW)	65
K.	Landkarte «Trend Alpstein»	66
L.	Eigenständigkeitserklärung	67

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Attraktivität der verschiedenen Regionen.....	4
Abbildung 2: Entwicklung Logiernächtezahl in Appenzell Innerrhoden und der Schweiz .....	5
Abbildung 3: Kartenausschnitt Ebenalp .....	10
Abbildung 4: Variable Geometrie aktueller Besucherströme in der Stadt St.Gallen .....	12
Abbildung 5: Der Alpstein .....	13
Abbildung 6: Lage der Systemköpfe im Anwendungsgebiet .....	15
Abbildung 7: Seealpsee & Appenzeller Bier .....	15
Abbildung 8: Berggasthaus Seealpsee.....	16
Abbildung 9: Berggasthaus Forelle.....	17
Abbildung 10: Wildkirchli .....	18
Abbildung 11: Berggasthaus Äscher.....	18
Abbildung 12: Beispiel einer ausgefüllten Landkarte in der Region Seealpsee.....	20
Abbildung 13: SGF «Randzeiten-Wanderer im Seealpsee» .....	23
Abbildung 14: SGF «Picknicker» .....	25
Abbildung 15: SGF «Ausländische Seealpsee-Besucher» .....	26
Abbildung 16: SGF «Ausländische Äscher-Besucher» .....	29
Abbildung 17: SGF «Schweizer Äscher-Besucher».....	30
Abbildung 18: SGF «Randzeiten-Wanderer im Äscher» .....	32
Abbildung 19: SGF «Sehenswürdigkeiten-Wanderer».....	34
Abbildung 20: SGF «Rundfahrtengäste» .....	36
Abbildung 21: SGF «Aktive Wanderer» .....	37
Abbildung 22: SGF «Trend Alpstein» .....	38
Abbildung 23: Variable Geometrie im Anwendungsgebiet .....	40
Abbildung 24: Variable Geomtrie Anfahrtswege .....	41
Abbildung 25: Motive für das Wandern.....	51

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiedliche Reismuster.....	11
Tabelle 2: Überblick aller SGF in der Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp.....	39

## Abkürzungsverzeichnis

AÄB	Ausländische Äscher-Besucher
AB	Appenzeller Bahnen
Abb.	Abbildung
Abschn.	Abschnitt
AI	Appenzell Innerrhoden
AR	Appenzell Ausserrhoden
ASB	Ausländische Seealpsee-Besucher
AW	Aktive Wanderer
bspw.	Beispielsweise
Di	Dienstag
d.h.	das heisst
Do	Donnerstag
Et al.	Et alii – und andere
Etc.	et cetera – und so weiter
Hrsg.	Herausgeber
In Anl.	In Anlehnung
Kap.	Kapitel
Km	Kilometer
Mo	Montag
ÖV	öffentlicher Verkehr
RWÄ	Randzeiten-Wanderer im Äscher
RWS	Randzeiten-Wanderer im Seealpsee
S.	Seite
SÄB	Schweizer Äscher-Besucher
SG	St.Gallen
SGDM	St.Galler Modell für Destinationsmanagement
SGF	strategisches Geschäftsfeld
STV	Schweizer Tourismus-Verband
SW	Sehenswürdigkeiten-Wanderer
TG	Thurgau
UNWTO	World Tourism Organization
usw.	und so weiter
VAT AI	Verein Appenzellerland Tourismus AI

## 1 Einleitung

In den letzten Jahren hatte der Alpstein einen grossen Gästezulauf zu verzeichnen, wohl nicht zuletzt dank der weltweiten medialen Aufmerksamkeit, die er genoss. So schaffte es das Berggasthaus Äscher auf das Titelbild des National Geographic. Internationale Celebrities teilten ihren Alpstein-Besuch auf den Sozialen Medien. Im Zeitalter der Instagrammability<sup>1</sup> sind schöne Bilder vom Äscher und vom Seealpsee, die um die Welt gehen, die beste denkbare Werbung.

Viele Berggasthäuser im Alpstein können vom «Äscher-Effekt» profitieren. Sie glauben, dass dieser auch in Zukunft anhalten wird. (Kamm-Sager, 2015, Abschn. 1) Die vorliegende Arbeit geht diesem Effekt nach. Sie zeigt die aktuellen Besucherströme in der Region auf, analysiert die Hintergründe und leitet Empfehlungen für die Weiterentwicklung ab.

Wandern ist in Schweiz generell stark im Kommen. Die Gäste erwartet ein flächendeckendes und sehr attraktives Wandernetz mit rund 65'000 km Wanderwegen. Knapp ein Drittel davon liegt in der Ostschweiz. (Schweizer Tourismus-Verband (STV), 2017, S. 42) Der Alpstein allein verfügt über 600 km Wanderwege (A. Manser, E-Mail, 23. März 2018). Dies kommt den wanderbegeisterten Schweizern<sup>2</sup> sehr entgegen. Seit vielen Jahren gehört das Wandern zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten. Heute wandern sogar sieben Prozent mehr Personen als im Jahr 2008. Dies macht 2,7 Millionen Schweizer Wanderer. Hinzu kommen 0,3 Millionen ausländische Touristen. (Fischer, Lamprecht, & Stamm, 2015, S. 17; STV, 2017, S. 42) Zu den wichtigsten Motiven für das Wandern gehören: draussen in der Natur sein, Gesundheit fördern und Freude an der Bewegung (vgl. Anhang A).

### 1.1 Forschungsfragen und Zielsetzungen

In dieser Arbeit werden die Besucherströme in der Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp untersucht und visualisiert. Dabei wird auf Tagesbesucher fokussiert. Übernachtungsgäste sind nicht Teil der Arbeit. Die Anreisewege der Gäste werden im Rahmen der Analyse aufgezeigt, meist ohne Visualisierungen.

Das methodische Vorgehen richtet sich nach dem St.Galler Modell für Destinationsmanagement. Die Anwendung dieses Modells ermöglicht ein vertieftes Verständnis der Gästebewegungen, indem es Muster erkennen lässt und Hintergründe aufzeigt.

---

<sup>1</sup> Destination wird nach Instagramtauglichkeit ausgesucht (Hosie, 2017, Abschn. 2).

<sup>2</sup> Der besseren Lesbarkeit halber wird in dieser Arbeit nur die männliche Version verwendet. Selbstverständlich sind überall auch die Frauen mitgemeint.

Im Zuge der Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

1. *«Was für Besucherströme bestehen heute in der Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp?»*
2. *«Was für Muster und Konzentrationen weisen die Besucherströme auf? Was treibt die Gäste zu genau dieser Wanderung an?»*
3. *«Welche Herausforderungen ergeben sich aus der aktuellen Entwicklung? Welche Empfehlungen ergeben sich daraus für die künftige Angebotsgestaltung und die Weiterentwicklung der Region?»*

### 1.2 Vorgehensweise und inhaltliche Gliederung

Durch Sekundärforschung wurden die theoretischen Grundlagen, welche für die Bearbeitung der Forschungsfragen notwendig sind, erarbeitet. Dazu dienten Sachliteratur, Broschüren oder Landkarten. Die vorliegende Arbeit richtet sich insbesondere am St.Galler Modell für Destinationsmanagement aus (Beritelli, Laesser, Reinhold & Kappler, 2013). Dieses bildet das theoretische Grundgerüst. Des Weiteren wurden verschiedene Leistungsträger in der Region interviewt, um die bestehenden Besucherströme zu erfassen. Wichtige Fragen wie: «Von wo nach wo bewegen sich die Besucher? Welche Orte besuchen sie? Welche Motivation steckt hinter ihrem Verhalten?» konnten in den Interviews ebenfalls geklärt werden.

Die Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung folgt ein Überblick über den Schweizer Tourismus und speziell den Alpen- und den Alpsteintourismus. Anschliessend wird das St.Galler Modell für Destinationsmanagement erläutert. Der Fokus liegt auf den ersten beiden Schritten des Kreislaufmodells, da in der vorliegenden Arbeit nur diese vertieft zur Anwendung kommen. Danach wird das Anwendungsgebiet, der Alpstein samt den Systemköpfen<sup>3</sup>, welche sich in der Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp befinden, konkreter vorgestellt. Der Hauptteil der Arbeit startet mit einem Überblick über die angewandte Methodik. Danach sind die identifizierten strategischen Geschäftsfelder mit ihren jeweiligen Besucherströmen beschrieben. Zu den Geschäftsfeldern werden erste Empfehlungen zur Weiterentwicklung skizziert. Die Darstellung der variablen Geometrie in der Region zeigt Konzentrationen und Schwerpunkte auf. Sie macht zudem die Herausforderungen transparent, welche sich aus der aktuellen Entwicklung ergeben und gibt Antworten, wie darauf reagiert werden könnte. Im Fazit werden die erarbeiteten Resultate zusammengefasst und kritisch beleuchtet. Daraus ergeben sich Stossrichtungen für die weitere Entwicklung der ganzen Region.

---

<sup>3</sup> Steuert bzw. treibt die Prozesse im Destinationsgebiet (Attraktionen) (Beritelli et al., 2013, S. 137).



## 2 Zahlen und Fakten zum Tourismus

Dieses Kapitel liefert einen Überblick über den Tourismus in der Schweiz und dessen Entwicklung. Der alpine Tourismus und der Tourismus im Appenzellerland werden detaillierter betrachtet.

### 2.1 Tourismus in der Schweiz

Laut dem «Travel & Tourism Competitiveness Index» gehört die Schweiz zu den zehn wettbewerbsfähigsten Ländern der Welt, dies dank hervorragender Infrastruktur, tourismusfreundlicher Rahmenbedingungen, ökologischer Nachhaltigkeit und Umweltqualität. Dennoch verliert der Schweizer Tourismus Marktanteile an die Nachbarländer. Die Anzahl Logiernächte zwischen den Jahren 2000 bis 2016 konnte nur leicht gesteigert (3,8%) werden im Vergleich zu den Nachbarländern (23%). Grund dafür ist auch die negative Entwicklung des Wechselkurses. Die Hochpreisinsel Schweiz ist ein grosser Wettbewerbsnachteil für den Schweizer Tourismus. So liegen die Preise im Gastgewerbe der Schweiz rund 35% über den Preisen von Vergleichsländern. (BAK Economics, 2018, S. 3 – 4)

Zusätzlich zur Hochpreisherausforderung muss sich der Tourismussektor für die zunehmende Digitalisierung rüsten. Die Digitalisierung durchdringt mehr und mehr den privaten und geschäftlichen Alltag. Sie verändert die Tourismuswirtschaft und hat Auswirkungen auf deren Geschäftsmodelle (bspw. Buchungswege). (BAK Economics, 2018, S. 5 & 14; STV, o.D., S. 5)

### 2.2 Alpentourismus

Auch der Alpentourismus hat mit sinkenden Marktanteilen in den vergangenen Jahren zu kämpfen. Mit rund 508 Millionen Übernachtungen ist er aber weiterhin eine bedeutende Sparte im Tourismus. Auch in der Schweiz war die Performance des alpinen Tourismus insgesamt unterdurchschnittlich, wobei die Regionen unterschiedliche Entwicklungen zeigen. (BAK Economics, 2018, S. 5)

Mit Hilfe des BAK TOP-Index<sup>4</sup> wurde in den vergangenen Jahren eine internationale Rangliste mit Alpendestinationen erstellt. Die insgesamt 34 Schweizer Destinationen sind zwischen 2014 und 2016 durchschnittlich sechs Ränge abgerutscht, weil sich die Logiernächte sowie die Auslastung als Folge der Entwicklung des Schweizer Fränkens vergleichsweise mager entwickelt haben. (BAK Economics, 2018, S. 9)

Im Jahr 2017 hat sich der Alpenraum jedoch sehr erfreulich entwickelt. So konnten die Logiernächte rund 4,7% zulegen. Unklar ist bisher, ob diese Entwicklung eine nachhaltige

---

<sup>4</sup> Kennzahl, welche aus der Nachfrageentwicklung, Auslastung und Ertragskraft bestimmt wird um einen internationalen Vergleich zwischen Destinationen durchzuführen (BAK Economics, 2018, S. 5).

Trendwende darstellt oder lediglich ein Rebound-Effekt nach den schwachen Vorjahren ist. (BAK Economics, 2018, S. 9)

Fokussiert man sich ausschliesslich auf Tagesgäste, ist es wichtig zu wissen, dass 85% der Gäste aus der Schweiz kommen. Rund 10% sind Deutsche und die restlichen 5% stammen aus anderen Ländern. (Kamm-Sager, 2015, Abschn. 1 & 6)

Dem alpinen Tourismus sollte Sorge getragen werden, da zahlreiche andere Branchen, wie der Detailhandel oder die Bauwirtschaft, von ihm profitieren können. Der alpine Raum stellt zudem eine ideale «Gegenwelt» zur immer stärkeren digitalisierten Welt dar. Mit zunehmender Digitalisierung dürfte die Nachfrage nach Erholung und Ruhe in der Natur weiter steigen. (STV, o.D., S. 5 & 18)

### 2.3 Tourismus im Appenzellerland

Der Tourismus im Appenzellerland hat eine lange Tradition. Bereits um das Jahr 1800 haben erste Bergführer Gäste ins Appenzellerland zu den Wildkirchli-Höhlen, auf die Ebenalp oder bis auf den Säntis geführt (Küng, 2003a, S. 243). Der Molkenkurort in Gais wurde in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts immer bekannter, und der Erfolg wirkte ansteckend auf Appenzell. Viele Gäste verbanden die Molkenkur mit einem Besuch im Alpstein. Dies führte zu einem enormen Anstieg im Bergtourismus, doch fehlte die benötigte Infrastruktur dazu. Sukzessive wurden im ganzen Gebiet Berggasthäuser errichtet. Auch die Reiseliteratur, vor allem Werke Ebels, förderten den Tourismus im Alpstein. (Büchler, 2014, S. 161)

Nach dem Boom im 18. Jahrhundert ist der Alpstein auch in den letzten Jahren wieder deutlich im Aufwind. Der Abbildung 1 lässt sich entnehmen, dass das Appenzellerland vor allem durch Genuss, Familie und Erlebnis sowie das Wanderangebot punkten kann.

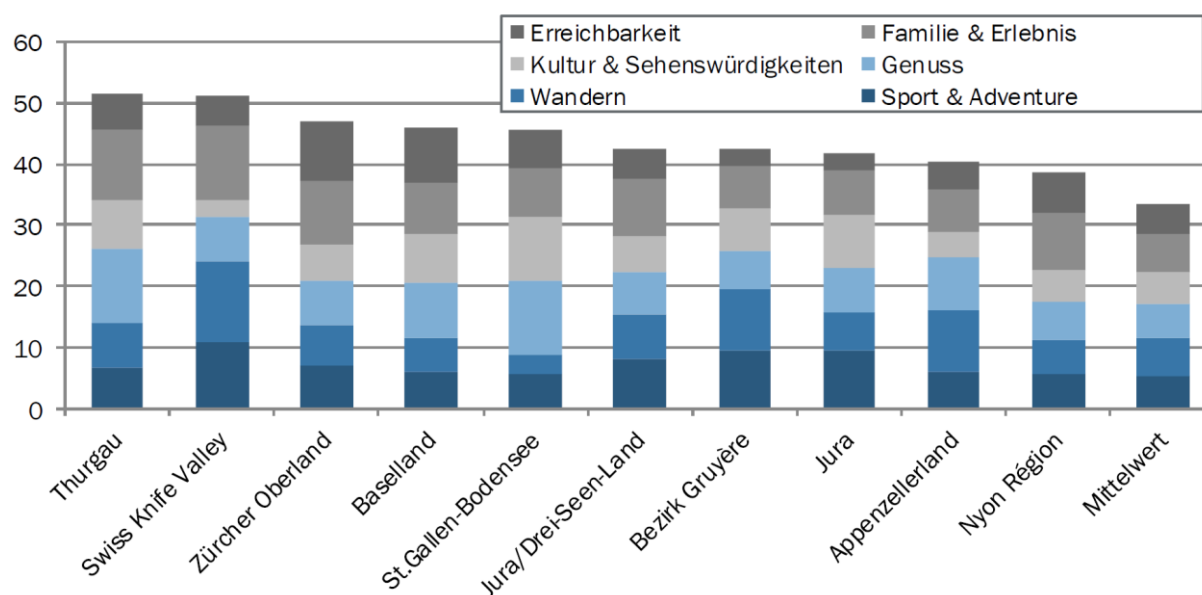


Abbildung 1: Attraktivität der verschiedenen Regionen (BAK Economics, 2018, S. 13)

Aus der Statistik über die Logiernächte im Kanton Appenzell Innerrhoden geht hervor, dass sich die Logiernächte von Schweizern seit 1985 mehr als verdoppelt haben, während sich Übernachtungen von Ausländern im Kanton nur minim erhöht haben (VAT AI, 2018, S. 13). Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Schweizer Touristen für den Kanton.

Auch das Jahr 2017 begann für das Appenzellerland vielversprechend aus touristischer Sicht. Die wichtigen Wandermonate September und Oktober waren jedoch verregnet und drückten das gute bis dahin erreichte Ergebnis. Letztlich resultierten 2% weniger Logiernächte als im Vorjahr. Dies zeigt die Bedeutung des Wetters für ein erfolgreiches Tourismusjahr. Für viele ist eine positive Wetterprognose das ausschlaggebende Kriterium für einen Ausflug ins Appenzellerland. Zudem ist ein Trend zu immer kürzeren Aufenthalten festzustellen (durchschnittlich 1,8 Nächte pro Gast im Kanton AI). Mit den digitalen Informations- und Buchungsplattformen entscheiden die Gäste immer kurzfristiger. (VAT AI, 2018, S. 12 & 14)

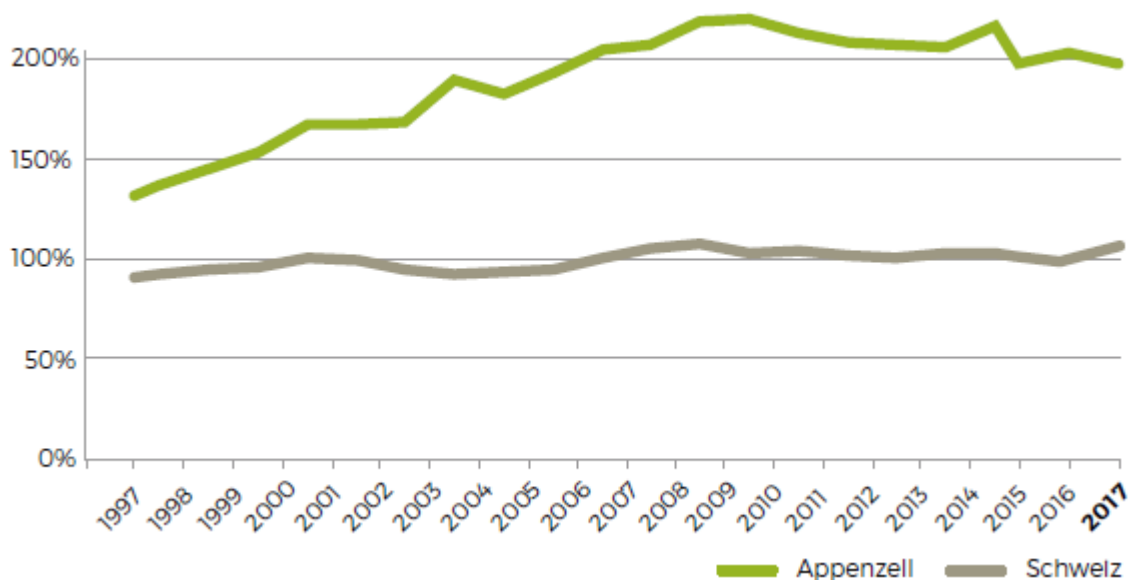


Abbildung 2: Entwicklung Logiernächtezahl in Appenzell Innerrhoden und der Schweiz (Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI), 2018, S. 12)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Wetterverhältnisse einen grösseren Einfluss auf die Besucherzahlen haben als die Frankenstärke. Da die Mehrheit der Gäste Schweizer sind und das Schweizer Preisniveau gewohnt sind, spielt der Wechselkurs kaum eine Rolle. Damit lässt sich ein Teil der verglichen zum Schweizer Durchschnitt besseren Entwicklung von Appenzell in Abb. 2 begründen. (A. Manser, E-Mail, 24. April 2018; Kamm-Sager, 2015, Abschn. 6) Das Appenzellerland ist denn auch tatsächlich eine der Schweizer Regionen, die sich in den letzten Jahren weit überdurchschnittlich entwickeln konnten.

### 3 Theoretische Grundlagen

Nach der Klärung der verwendeten Begriffe werden die Probleme im traditionellen Destinationsmanagement beschrieben, wie sie die Autoren des Werkes «Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement – Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken» identifiziert haben. Anschliessend folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte des St.Galler Modells für Destinationsmanagement. Zum Schluss werden die ersten beiden Schritte des Kreislaufmodells genauer erklärt, da diese in der praktischen Anwendung zum Zuge kommen. Auf eine ausführliche Beschreibung der restlichen Schritte des Kreislaufs wird verzichtet, da diese nicht Teil der vorliegenden praktischen Anwendung sind.

#### 3.1 Definitionen

Die Welttourismusorganisation UNWTO definiert Tourismus als ein soziales, kulturelles und ökonomisches Phänomen, das die Bewegung von Personen an ein Ziel ausserhalb ihrer gewöhnlichen Umgebung umfasst (Department of Economic and Social Affairs, 2010, S. 1). Die potentiellen Ziele für Gäste werden auch Destinationen genannt (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 18). Im Tourismus bilden touristische Destinationen den «Kristallisationspunkt», wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen, und somit einen zentralen Platz einnehmen. Destinationen enthalten alle Einrichtungen für Beschäftigung, Verpflegung und Beherbergung, welche für einen Aufenthalt notwendig sind. (Bieger & Beritelli, 2012, S. 53; Freyer, 1997, S. 197)

Destinationsmanagement kann als «strategische Führung und Vermarktung touristischer Destinationen verstanden» werden (Gabler Wirtschaftslexikon, o.D., Abschn. 1). Das Destinationsmanagement soll die Zusammenarbeit aller Leistungsträger, welche für einen Aufenthalt benötigt werden, unterstützen und fördern (Gabler Wirtschaftslexikon, o.D., Abschn. 2).

Der Tourismus als soziales Phänomen ist stets mit viel Dynamik im Geschäft verbunden (Beritelli et al., 2013, Vorwort). Diese Dynamik gilt es zu verstehen um ein erfolgreiches Destinationsmanagement zu betreiben (Beritelli & Laesser, 2017, S. 196).

## 3.2 Probleme im heutigen Destinationsmanagement

Destinationsmanagement wird schon seit langem betrieben. Dennoch bleibt die Umsetzung in der Praxis oftmals schwierig. Gemäss dem St.Galler Modell für Destinationsmanagement gilt es sechs zentrale Fehlannahmen und Trugschlüsse zu überwinden (Beritelli, Laesser, & Reinhold, 2014, S. 36 – 37; Beritelli & Laesser, 2013, S. 16 - 20):

### **1. Territoriales Amalgam**

Es wird oftmals angenommen, dass es sich bei einer Destination um ein im Voraus abgestecktes Gebiet handelt, welches ein Set an Erlebnissen anbietet, welche der Gast frei verfügbar konsumieren kann. Die Destination wird fälschlicherweise als ein Territorium angesehen, welche dem Gast als Ganzes zu Verfügung steht und von ihm als angebotsseitige vordefinierte Einheit wahrgenommen wird. Dies führt zu einem falschen Verständnis einer Destination, denn Tourismus findet räumlich und zeitlich fokussiert statt.

### **2. Begriffsunklarheiten und Missverständnisse**

Meist werden Schlagwörter oder Modelle relativ unreflektiert aus fremden Fachdisziplinen übernommen und auf den heterogenen Kontext der Destination übertragen. Diese besteht jedoch aus verschiedensten Akteuren, welche unterschiedliche Standpunkte einnehmen und somit verschiedene Geschäftslogiken vertreten. Diese Art der Übertragung kann Kompromisse ergeben, bietet aber auch Raum für beliebige Interpretationen.

### **3. Überbewertung von Kollaboration und Kooperation**

In der Vergangenheit beruhten Planungsprozesse in Destinationen oftmals auf einer missverständlichen vereinfachten Stakeholdertheorie. Es wurde davon ausgegangen, dass die wichtigsten Akteure periodisch zusammen kommen um gemeinsam einen Konsens für die Zukunft zu finden. Dafür ist Voraussetzung, dass sich alle Akteure gleichzeitig mit grosser Interesse an denselben Fragen am Planungsprozess beteiligen. Ein übergeordneter Konsens und gegenseitiges Einvernehmen bilden die Basis. Gefordert war eine einheitliche Vision, Marke und Positionierung usw. Man war der Überzeugung, dass der Tourismus zumindest aus Anbietersicht koordiniert werden muss. Zudem sollten idealerweise alle Akteure nach dem Solidaritätsprinzip kollaborieren.

### **4. Illusion eines Verkäufermarktes**

Traditionell werden Projekte und Angebote hauptsächlich aus Anbietersicht von den Akteuren geplant und im Markt zu etablieren versucht. Aufgrund der eher geringen Buchungsvolumina auf destinationseigenen Vertriebs- und Verkaufsplattformen ist die Wirkung jedoch sehr umstritten.

### **5. Zunehmende Datenflut**

Heute stehen Destinationen einer regelrechten Daten- und Informationsflut gegenüber. Sehr oft sind die Zahlen für Destinationen aber nur in aggregierter Form erhältlich (Bsp. Logiernächte oder Bettenzahl in Hotels). Deshalb werden diese Zahlen oft mit anderen Studien kombiniert oder durch «Big Data» ergänzt. Selten sind jedoch die Hintergründe dieser Zahlen erkennbar, da diese nur an der Front der Destination erschliessbar sind. Auch werden die Ursache-Wirkungszusammenhänge der Daten auf die eigene Destination nur selten kritisch hinterfragt.

### **6. Orientierung an Wettbewerbern und Imitationsverhalten**

Die Dynamik der Nachfrageseite und die Komplexität auf Angebotsseite verlocken viele Akteure einer Destination dazu, sich an Wettbewerbern oder Erfolgsbeispielen zu orientieren. Von Wettbewerbern kann aber nur gesprochen werden, wenn diese nach eigener Einschätzung «das Richtige» tun. Wenn Akteure Vergleichsdestinationen aufgrund der vergleichbaren Grösse der Destination, ähnlicher Tourismusformen oder geografischer Nähe auswählen, erachten Besucherinnen und Besucher der eigenen Destination diese oft nicht als gleichwertige Substitute. Eher selten wird versucht aus den Fehlern der Konkurrenz zu lernen.

## **3.3 Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement**

Dieses Modell hilft, die oben genannten sechs Probleme zu überwinden. Dabei versteht sich das Modell nicht als eine Revolution, sondern vielmehr als eine Evolution, welche sich an den aktuellen Gegebenheiten orientiert. Die Ausrichtung folgt stets der touristischen Nachfrage. (Beritelli et al., 2014, S. 17; Beritelli & Laesser, 2013, S. 21)

Eine Destination ist ein Konstrukt,

- «in welchem mehrere und dynamische Reiseströme ebenso viele dynamische auf unterschiedliche Ressourcen aufbauende Angebotsnetzwerke zu unterschiedlichen Zeitpunkten aktivieren
- wo mehrere und sich ändernde Rollen und Verantwortlichkeiten von Akteuren zu finden sind und
- es mehrere und variable Räume gibt, die analysiert und «gemanagt» werden können» (Beritelli & Laesser, 2013, S. 21).

Das Modell zeigt, dass Tourismusströme nicht zufällig entstehen. Aufenthaltsräume und Reiseströme können lokalisiert und auf Landkarten visualisiert werden. Reisende suchen zu ganz bestimmten Zeitenräumen eine Destination auf. Dabei suchen sie ganz bestimmte Räume auf und stellen dabei einen stabilen Strom über eine gewisse Zeit dar, da viele

Besucher ähnliche Aufenthaltsgebiete aufsuchen und dies wiederkehrend<sup>5</sup>. Diese Muster bieten den Anbietern die Chance in Abstimmung auf diese Ströme eine Geschäftsidee zu implementieren oder ein bestehendes Geschäft in die richtige Richtung weiterzuentwickeln. Da die Ströme aber zeitlich versetzt in verschiedenen Räumen existieren, müssen sich die Anbieter ständig anpassen und selber versuchen, die Ströme zu beeinflussen. (Beritelli & Laesser, 2013, S. 23 – 25)

Beritelli und Laesser schlagen für ein erfolgreiches Destinationsmanagement den folgenden Kreislauf vor (2013, S. 29):

1. Reisesströme identifizieren und strategische Geschäftsfelder (SGF) definieren, zeichnen und beschreiben;
2. Variable Geometrie durch Überlappung der SGF diskutieren sowie das SGF Portfolio beurteilen;
3. Nachfrage- und Angebotsnetzwerke analysieren und deren Hebelmechanismen rekonstruieren;
4. Management- und Marketingprozesse (Funnel) pro SGF beschreiben und Aufgabenteilung vornehmen;
5. Abstimmung unter den Organisationen und Ressourcen mit Kompetenzen planen und einsetzen;
6. Aktualisierung der SGF, der Funnels und des Ressourceneinsatzes sowie laufende Moderation der Lern- und Entscheidungsprozesse.

Von einer detaillierten Darstellung des ganzen Kreislaufmodells wird an dieser Stelle abgesehen. Da im Folgenden nur die Schritte 1 – 2 auf die untersuchte Region angewandt werden, werden diese Prozessschritte genauer umschrieben.

---

<sup>5</sup> Die Schwarm-Intelligenz in der Tierwelt lässt sich auf die Menschen übertragen, basierend auf Heuristiken, welche wiederum auf dem Ameisenalgorithmus basieren. Ameisen hinterlassen bei der Futtersuche eine Pheromonspur. Kürzere und effizientere Wege werden von den Ameisen eher verfolgt, bis sich ein optimaler Weg einstellt. Es bildet sich eine sogenannte Ameisenstrasse. Diese Verhaltensmuster zeigt das soziale und relativ stabile Verhalten dieser Tiere. (Beritelli et al., 2013, S. 133)

### 3.3.1 Reisesströme und strategische Geschäftsfelder identifizieren

In einem ersten Schritt sollen die Besucherströme identifiziert und daraus strategische Geschäftsfelder abgeleitet werden.

Die Reisesströme bzw. SGF werden auf einer Landkarte, DIN A4, skizziert. Damit über den Tellerrand hinausgeschaut wird und nicht nur offensichtliche SGF skizziert werden, werden die Kartenausschnitte bewusst etwas grösser gehalten. Nebst dem Kartenausschnitt ist auch eine Legende anzufügen, welche die eingezeichneten Ströme beschreibt (vgl. Abbildung 3). (Beritelli & Laesser, 2013, S. 30 – 31)

Dabei verfügt jedes SGF über eigene Besucherströme, welche räumlich und zeitlich individuell sind und somit eigene Dynamiken und Veränderungsgeschwindigkeiten aufweisen. Dies lässt den Schluss zu, dass es räumlich wie auch zeitlich mehr oder weniger konzentrierte und mehr oder weniger dynamische (bzw. «langsame» / «stabile») SGF gibt. (Beritelli & Laesser, 2013, S. 31)

Dieses Vorgehen ermöglicht eine Rekonstruktion der Erlebnisräume aus Sicht der Besucher. Mit der früheren territorialgeprägten Sichtweise wären die Erlebnisräume nur schwer auszumachen gewesen. (Beritelli & Laesser, 2013, S. 32)



Code/Name:	Wer/woher/Profil?	Was/wieviel \$?	Wann?	Wie viele Besucher?	Wie weit?	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)?			Jan.	Dez.		
Systemkopf(e)	Marktbeeinflusser	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen?	Kümmerer?

Abbildung 3: Kartenausschnitt Ebenalp ([www.map.search.ch](http://www.map.search.ch), in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 31)



Mögliche Muster, die sich aus der Darstellung ergeben können, sind der folgenden Tabelle aufgeführt. Solche Muster gestalten Erlebnisräume mit oder verändern bestehende Räume. (Beritelli & Laesser, 2013, S. 32)






Destinationsmuster	Beschreibung
	<b>Stay Put</b> «Gäste holen und halten». Gäste kommen in den Destinationsraum um dort zu bleiben. (= traditionelles Verständnis von Destination)
	<b>Gateway</b> Destinationsraum dient als vorübergehender Erlebnisraum, von welchem aus weitere grössere (Nachbar-)Räume entdeckt werden. Oft halten sich Gäste in diesem Raum nur kurz auf.
	<b>Hub-and-Spoke</b> Ein logistisch gut und zentrale gelegener Ort mit guter Grundinfrastruktur wird genutzt, um von dort aus Tagestouren /-Exkursionen zu machen.
	<b>Arranged Touring</b> Organisierte Rundreisen oder standardisierte Leistungsbündel, welche oft bei Reisebüros/Tour Operators buchbar sind.
	<b>Freewheeling</b> Reisende entscheiden in spontanen Entscheidungssituationen im Verlaufe der Reise (Bsp. Infos vor Ort). Damit kann der Bewegungsraum der Besucher beeinflusst werden.

Tabelle 1: Unterschiedliche Reismuster (In Anl. an Hyde & Laesser, 2009)

Nach Beritelli und Laesser sollen zudem die drei folgenden Aspekte in der Analyse berücksichtigt werden (2013, S. 32 – 33):

### 1. Tagesgäste

In vergangener Zeit wurden vermehrt die übernachtenden Gäste in den Mittelpunkt gestellt. Heute sind die Gäste jedoch viel mobiler und reisen immer öfter für Kurzaufenthalte an. Wie können auch Tagestouristen durch Shopping, Veranstaltungen etc. gewonnen werden?

### 2. Gäste aus der Region («Locals»)

Besteht ein Potential das Angebot eines SGF für Einheimische zu transferieren oder zu multiplizieren?

Wie unterscheiden sich die Motive und Beweggründe von Einheimischen und übrigen Gästen eines SGF?

### 3. Gäste aus benachbarten Destinationen

Besteht die Möglichkeit ein Überlaufen der Gäste aus benachbarten Destinationen herbeizuführen (durch bspw. Schlechtwettervarianten)

### 3.3.2 Variable Geometrie und Portfolio beurteilen

Im nächsten Schritt werden die erarbeiteten Besucherströme und Aufenthaltsräume auf einer Synthese-Karte übereinandergelegt. Daraus entsteht ein Synthese-Bild, welches variable Geometrie genannt wird. Diesem Bild können die verschiedenen Entscheidungsträger vier Informationen entnehmen: (1) polyvalente Räume und Attraktionen, (2) nicht touristische Räume, (3) Räume mit Potential, sowie (4) Räume, die kein oder nur geringes Potential für neue Reisesströme ausweisen. Dies kann den Entscheidungsträgern helfen zu verstehen, warum etwas schon immer gut gelaufen ist (Bsp. Shopping in der Altstadt als polyvalenter Raum) oder weshalb etwas noch nie wirklich gut gelaufen ist (Bsp. Sportzentrum für Tourismus abseits aller Besucherströme). Die variable Geometrie ermöglicht eine erste Portfolio-Einschätzung zur Anzahl der SGF. Sie zeigt deren Vielfältigkeit («Wir haben mehr Reisende und mehr Business als wir dachten»). Die Analyse kann Hinweise darüber liefern, ob die Destination nur aus reifen bis stagnierenden SGF besteht, oder welche der SGF für eine starke Saisonalität verantwortlich sind und welche diese glätten. Spätestens hier wird klar: Reisende kennen keine Grenzen. Mit Hilfe des SGDM kann die Sicht der Reisenden eingenommen werden. Das Modell erlaubt damit eine realitätsnahe Abbildung des Destinationsraumes. Es zeigt zudem Konzentrationen und Schwerpunkte. (Beritelli & Laesser, 2013, S. 33 – 34) Abbildung 4 veranschaulicht beispielhaft eine variable Geometrie möglicher SGF in der Stadt St.Gallen.

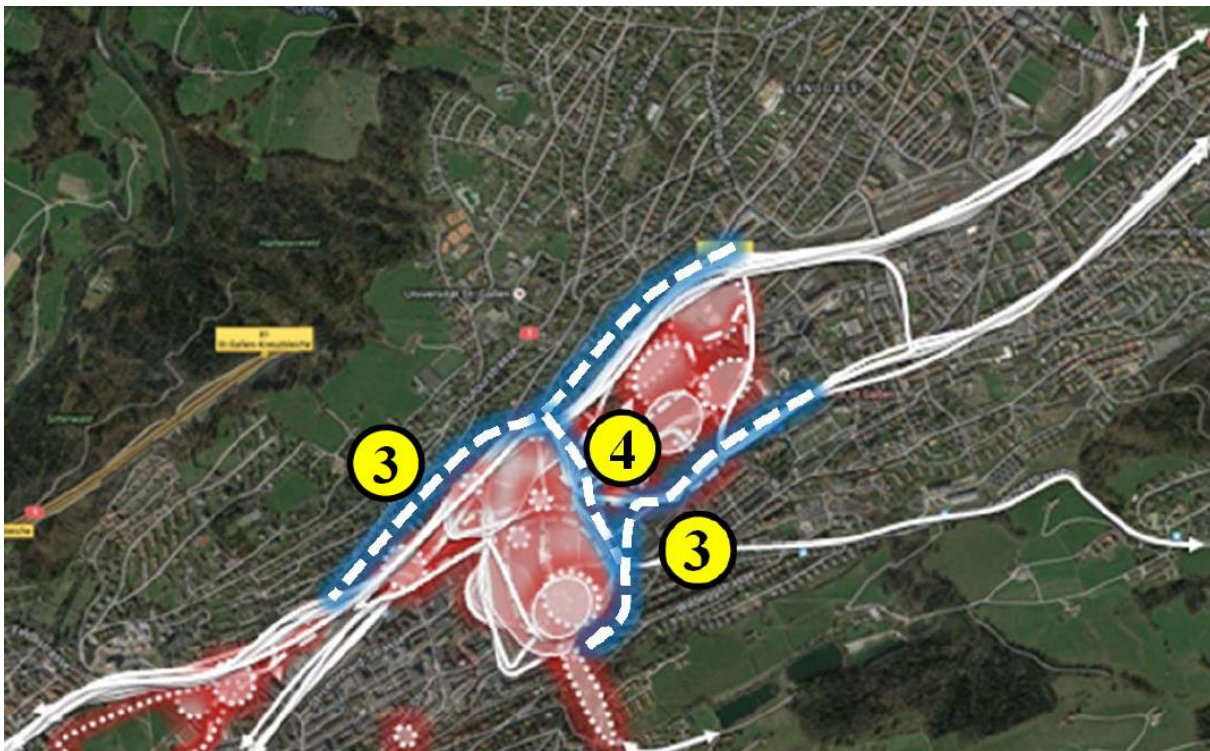


Abbildung 4: Variable Geometrie aktueller Besucherströme in der Stadt St.Gallen (P. Beritelli, Slides «SGDM - Prinzipien und Vorgehensweise», 2017, S. 16)

## 4 Die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp

Dieses Kapitel bietet einen vertieften Einblick in das Anwendungsgebiet. Die Lage und der Aufbau des Alpsteins werden erläutert. Es werden Anreisemöglichkeiten sowie verschiedene Aktivitätsmöglichkeiten beschrieben, welche das Gebiet anbietet. In zweiten Teil des Kapitels werden die vier Systemköpfe des Anwendungsgebietes vorgestellt.

### 4.1 Der Alpstein

«I chenn drei choschtlig Edelstee...». Mit diesem Satz wirbt Appenzellerland Tourismus AI auf der Website ([www.appenzell.ch](http://www.appenzell.ch)) für Wanderungen im Alpstein. Mit den drei Edelsteinen sind die drei Bergseen (Seealpsee, Fählensee und Sämtisersee) gemeint, welche in den Felsen des Alpsteins eingebettet sind.

Die spezielle alpine und steinige Natur spiegelt sich im Name des Gebirges wieder. Der Alpstein bildet den nordöstlichsten Teil der Schweizer Voralpen und ist Teil des grössten Gebirges Europas, der Alpen. An seiner Nordfront steigt der Alpstein hoch und steil hinaus und markiert damit den Alpennordrand, während im Süden und Südwesten das tief eingeschnittene Thurtal eine deutliche Grenze markiert. Auf der Ostseite bildet der Gebirgsfuss zwischen dem Rheintal und dem Alpstein ebenfalls eine klare Grenze. Auch die Föhnern gehört noch zum Alpstein. Ob der nördlich vorgelagerte Kronberg zum Alpstein hinzugerechnet wird unterschiedlich betrachtet. (Keller, 2014, S. 10 – 11)

Auf Wanderkarten des Tourismus Appenzell ist der Kronberg jedoch immer miteinbezogen.



Abbildung 5: Der Alpstein (Appenzellerland Tourismus AI, o.D.)

Im Alpstein verlaufen parallel drei Bergketten von Südwesten Richtung Nordosten. Der Lisengrat, welcher die beiden Gipfel Säntis und Altmann verbindet, verläuft quer zu den drei Hauptgraten. Der Säntisgipfel bildet dabei mit rund 2502 Metern Höhe den höchsten Punkt des Alpsteins, wo sich die drei Kantone (AI, AR und SG) treffen, auf welche sich der Alpstein verteilt. (Keller, 2014, S. 11 – 12) Trotz den eher steilen Gebirgszügen bietet der Alpstein Wandermöglichkeiten für alle. Dank des gut ausgebauten Wandernetzes können Wanderungen in verschiedenen Schwierigkeitsgraden von einfachen Spaziergängen bis zu höchst anspruchsvollen Bergwanderungen unternommen werden. (Appenzellerland Tourismus AI, 2018)

Der Alpstein bietet jedoch nicht nur Wandervergnügen. Auch Klettermöglichkeiten, wie beispw. rund um die Bollenwees, sind vorhanden ([www.bollenwees.ch](http://www.bollenwees.ch)). Wer es gemütlich und ruhig mag, kann verschiedene Fischereipatente erwerben (Art. 25 in Fischereiverordnung Appenzell I. Rh. vom 28. Oktober 1996). Zudem gibt es diverse Möglichkeiten zum Gleitschirmfliegen. Besonders geeignet dafür ist die Ebenalp, aber auch der Kronberg oder Hohe Kasten bieten gute Möglichkeiten zum Fliegen ([www.appenzell.ch](http://www.appenzell.ch)). Dank den 25 Berggasthäusern, welche auf den ganzen Alpstein verteilt sind, stehen den Besuchern diverse Optionen zur Verpflegung zu Verfügung. Daneben gibt es etliche Feuerstellen, welche sich jedoch hauptsächlich auf dem Ausläufer des Kronberg befinden und somit nicht auf den drei Hauptgraten. (Appenzellerland Tourismus AI, 2018)

Für die nicht Berggängigen schaffen sechs Luftseilbahnen die Möglichkeit trotzdem hoch hinauf zu kommen und die atemberaubende Aussicht zu geniessen (Appenzellerland Tourismus AI, 2018).

Durch das gut erschlossene Streckennetz der Appenzeller Bahnen lässt sich der Alpstein problemlos auch ohne Auto erreichen. Orte, welche die Appenzeller Bahnen nicht direkt erschliessen, sind entweder per Postauto oder per PubliCar erreichbar (Appenzeller Bahnen AG, o.D.a). Der PubliCar fährt nach Absprache zu individuellen Zeiten die Gäste an nicht-ÖV-erschlossene Ziele ([www.postauto.ch](http://www.postauto.ch)).

## 4.2 Systemköpfe

Nachfolgend werden die wichtigsten Systemköpfe im untersuchten Gebiet vorgestellt.

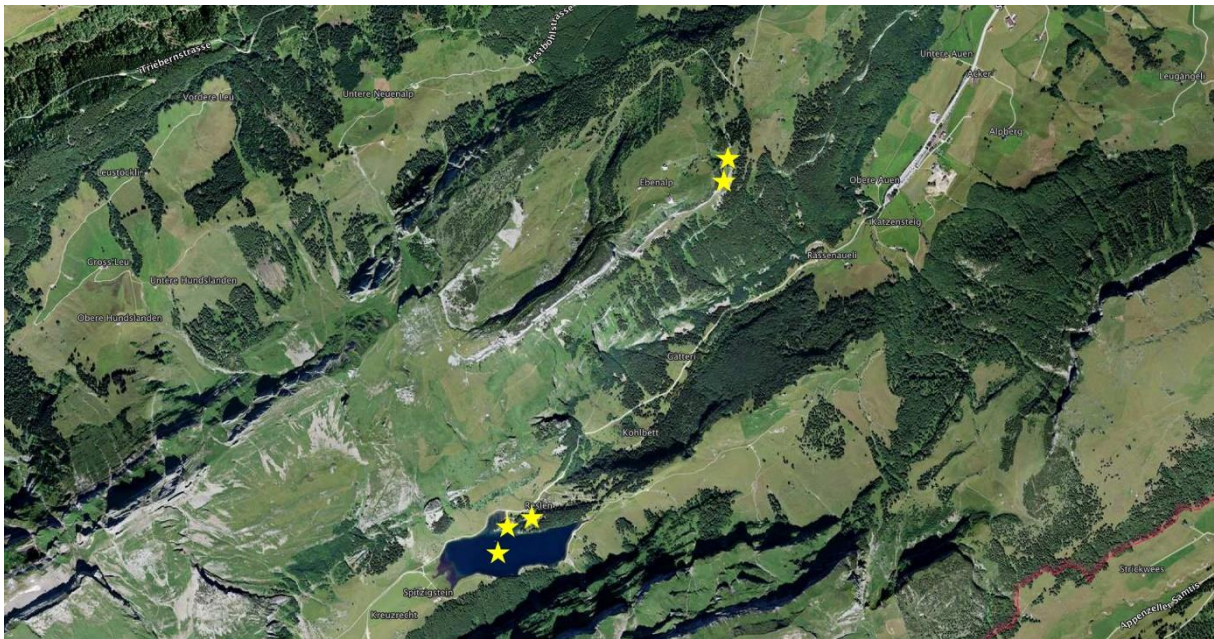


Abbildung 6: Lage der Systemköpfe im Anwendungsgebiet (eigene Darstellung, in Anl. an [www.map.search.ch](http://www.map.search.ch))

- **Seealpsee**

Der Seealpsee liegt auf 1'143 m.ü.M., eingebettet in den Alpstein (Appenzellerland Tourismus AI, o.D., S. 15). Im klaren Wasser spiegelt sich die dahinterliegende «Rossmad» wieder (A. Manser, E-Mail, 6. März 2018). Dieses Motiv findet sich bspw. auch auf der Etikette des schweizweit bekannten Appenzeller Biers wieder (vgl. Abbildung 7).

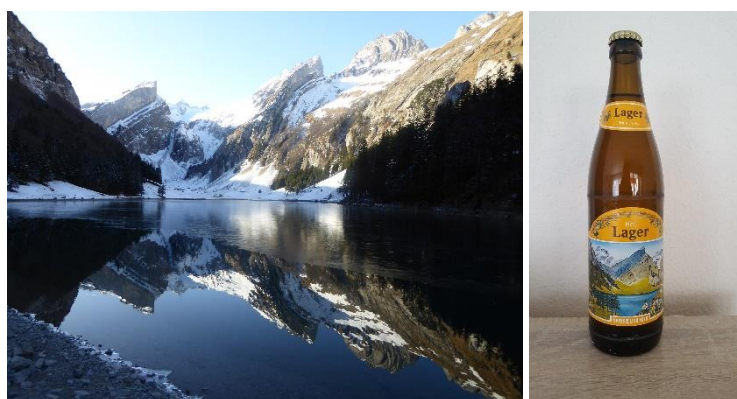


Abbildung 7: Seealpsee & Appenzeller Bier (eigene Fotos, aufgenommen im Januar 2018)

In den Jahren 2009 und 2010 färbte sich das Wasser des Seealpsees blutrot und sorgte damit für viel Aufsehen, da es erst der zweite See in den Schweizer Alpen war, der dieses Phänomen zeigte. Forscher fanden heraus, dass der Organismus «Tovellia sanguinea» dafür

verantwortlich war. (Universität Zürich, 2009) Dies führte zu einigen Artikeln über den Seealpsee in verschiedenen Zeitungen und generierte seinerzeit viel Aufmerksamkeit («Darum war der Seealpsee rot», 2009; «Der Seealpsee ist wieder rot gefärbt», 2010). Das Phänomen lockte etliche Besucher an («Drei rote Seen im Alpstein», 2013).

Der Seealpsee lässt sich über verschiedene Wege erreichen. Von Wasserauen führt ein steiler, asphaltierter Pfad in rund 50 Minuten zum See. Eine etwas längere Wanderung macht man von Wasserauen über das «Hüttentobel» zum Seealpsee. (Appenzellerland Tourismus AI, 2018) Oben angekommen kann man den See in rund 45 Minuten umrunden. Mit einem Ruderboot lässt sich der Seealpsee vom Wasser aus entdecken und geniessen. Die Boote können direkt bei den Gasthäusern gemietet werden. ([www.seealpsee.ch](http://www.seealpsee.ch)) An einem heissen Sommertag lädt der See auch zu einem kühlen Bad ein, und er bietet eine gemütliche Atmosphäre für ein Picknick. Falls sich im Winter Eis auf dem See bildet, besteht die Möglichkeit zum Schlittschuhlaufen auf eigene Gefahr (Appenzellerland Tourismus AI, o.D., S. 15).

- ***Gasthäuser Seealpsee und Forelle***

Angrenzend zum See bieten zwei Berggasthäuser, der «Seealpsee» und die «Forelle», Verpflegungsmöglichkeiten an.

Das Restaurant Seealpsee lässt sich auf eine seit dem Jahr 1868 als Gaststätte genutzte Alphütte zurückführen. Nur 13 Jahre später erhielt das Restaurant Seealpsee die Bewilligung für den Bau eines Gasthauses am jetzigen Standort. Im Jahre 1954 zerstörte der Niedergang einer Lawine das Gasthaus. Im gleichen Jahr wurde es wieder aufgebaut. Zudem wurde die asphaltierte Strasse erstellt, welche zu den beiden Gasthäusern führt. Im Winter 2017/18 wurden das Restaurant sowie die Küche erneuert. (Büchler, 2014, S. 164 & 169; D. Parpan-Dörig, persönliches Gespräch, 14. März 2018; [www.seealpsee.ch](http://www.seealpsee.ch))



Abbildung 8: Berggasthaus Seealpsee  
([www.tagblatt.ch/ostschweiz/appenzellerland/berggasthaus-seealpsee-macht-sich-schoen-fuers-150-jahr-jubilaem;art120091,5055772](http://www.tagblatt.ch/ostschweiz/appenzellerland/berggasthaus-seealpsee-macht-sich-schoen-fuers-150-jahr-jubilaem;art120091,5055772))

Das Gasthaus Forelle wurde im Jahre 1935 erbaut und steht seither an der gleichen Stelle. Seit bereits vier Generationen befindet sich das Gasthaus im Besitz der Familie Fritsche. Ende September 2016 begann man mit Abbrucharbeiten des bestehenden Gasthauses. Bereits im Mai 2017 konnte das umgebaute Berggasthaus Forelle die neue Saison eröffnen. ([www.gasthausforelle.ch](http://www.gasthausforelle.ch))



Abbildung 9: Berggasthaus Forelle  
([www.gasthausforelle.ch/de/galerie.html](http://www.gasthausforelle.ch/de/galerie.html))

Die beiden Wirte der Seealpsee und Forelle haben mit der Erteilung der Baurechte die Pflicht übernommen, die Wege in Richtung Äscher, gegen Meglisalp und nach Wasserauen zu unterhalten (Büchler, 2014, S. 164).

- **Wildkirchli**

Das Wildkirchli zieht bereits seit mehreren hundert Jahren viele Menschen an. So besuchten beispw. viele Dichter, Forscher oder Schriftsteller die Höhle. Funde aus der Steinzeit wie Skelette von Höhlenbären oder Steinwerkzeuge haben für viel Aufmerksamkeit gesorgt. (Appenzellerland Tourismus AI, o.D., S. 36; Büchler, 2014, S. 158)

Bereits seit dem 17. Jahrhundert wird die Höhle als Kapelle genutzt, in welcher zeitweise auch Eremiten gelebt haben. Nach ein paar Jahren der Vergessenheit kehrte der Pfarrer Paulus Ulmann (1613 - 1680) ins Wildkirchli zurück und besorgte fast bis zu seinem Tode Gottesdienste. (Küng, 2003b, S. 165 – 166) Um sicherzustellen, dass diese Tradition weitergeführt wird, hat er die Wildkirchlistiftung gegründet, welche bis heute für die Durchführung der beiden Gottesdienste an den Hauptfesten verantwortlich ist (Büchler, 2014, S. 139 – 140). 1853 verunglückte der letzte Waldbruder. Anstelle des baufälligen Eremitenhäuschens wurde letztlich ein zweistöckiger Blockbau errichtet. Darin ist heute ein freizugängliches Museum untergebracht. Auch die Kapelle wurde in den folgenden Jahren immer wieder verändert. Durch den Bau der Luftseilbahn Wasserauen - Ebenalp im Jahr 1955 hat auch der Tourismus einen enormen Aufschwung erlebt. (Küng, 2003b, S. 167 & 170)

Bis zu Beginn der 60er Jahre waren die Gänge in der Höhle sehr eng und die Touristen wurden mit Fackeln durch die Gänge geführt (Büchler, 2014, S. 158).



Abbildung 10: Wildkirchli ([www.wildkirchli.ch](http://www.wildkirchli.ch))

- **Äscher**

Das Berggasthaus Äscher gehört zu den ältesten Gaststätten im Alpstein (Büchler, 2014, S. 161). 1786 wird der Äscher erstmals als eine Senn-Hütte beschrieben. Bereits 1836 begann Maria Josepha Rohner Getränke und Speisen in bescheidenem Masse zu verkaufen, um vom zunehmenden Tourismus zu profitieren. Knapp 50 Jahre später wurde die einfache Alphütte vergrößert. Es folgten mit der Zeit immer weitere Anbauten. (Grosser, 1981, S. 6 – 11)

Weshalb der Äscher genau an diesem Ort steht, ist nicht explizit überliefert. Es wird jedoch vermutet, dass die Alphütte an dieser Stelle besonders gut von Steinschlägen geschützt war und aus diesem Grund dort erbaut wurde. (S. Frefel, E-Mail, 14. März 2018)

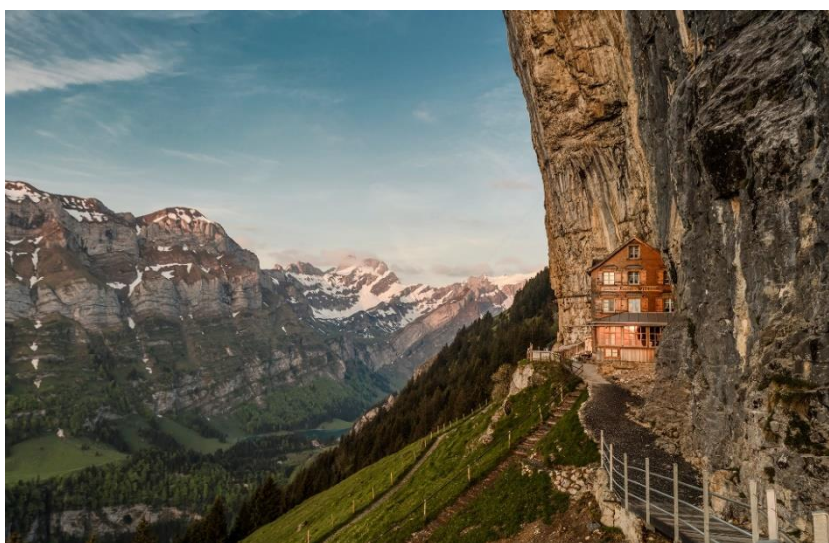


Abbildung 11: Berggasthaus Äscher  
([www.appenzell.ch/de/alpstein/berggasthaeuser/berggasthaus-aescher-wildkirchli.html](http://www.appenzell.ch/de/alpstein/berggasthaeuser/berggasthaus-aescher-wildkirchli.html))



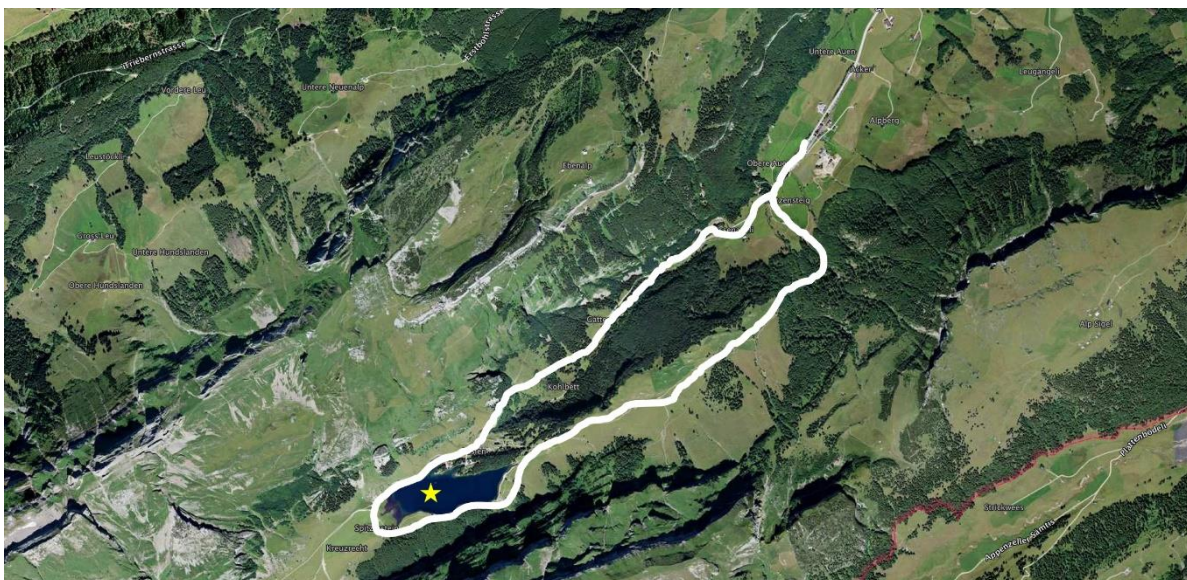
In vielen früheren Büchern und Berichten findet man hauptsächlich Informationen über die Wildkirchli-Höhle und die Eremiten, nicht aber über den Äscher, obwohl dieser schon vor der Wildkirchli-Höhle bekannt gewesen ist (Grosser, 1981, S. 6). In den letzten Jahren wurde das Gasthaus Äscher jedoch immer prominenter. So kürte 2014 beispw. die Huffington Post den Äscher zum interessantesten Restaurant der Welt (Mullen, 2014). Nur ein Jahr später zierte das Gasthaus die Titelseite des Buches «*Destinations of a Lifetime*» von National Geographic (<https://shop.nationalgeographic.com>). Auch findet man den Äscher auf der Etiketle des berühmtem Appenzeller Alpenbitters wieder ([www.appenzeller.com](http://www.appenzeller.com)).

## 5 Methodik

In dieser Arbeit kommen die ersten beiden Schritte des Kreislaufs des SGDM zur Anwendung. Zunächst werden die existierenden Besucherströme in der Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp aufgezeichnet und zu Geschäftsfeldern gebündelt. Die Ströme werden visualisiert und mit ihren Eigenheiten und Mustern beschrieben. Die Systemköpfe sind jeweils durch einen gelben Stern auf den Karten gekennzeichnet. Aus den Bildern und Beschreibungen werden bereits erste Erkenntnisse und erste Empfehlungen für die weitere Entwicklung des Geschäftsfeldes skizziert, die an dieser Stelle aber noch isoliert vom Gesamtbild bleiben.

Aus den einzelnen Bildern wird in einem zweiten Schritt die variable Geometrie gebildet und damit eine Gesamtschau ermöglicht. Aus dieser Synthesedarstellung lassen sich Konzentrationen und Herausforderungen erkennen. Daraus sind Empfehlungen ableitbar, die über die Grenzen der einzelnen Geschäftsfelder hinausgehen.

Empfehlungen zur weiteren Entwicklung sind gemäss SGDM im ersten Schritt bei der Analyse der Geschäftsfelder grundsätzlich verfrüht. Auch aus der Abbildung der variablen Geometrie würden sich noch keine abschliessenden Empfehlungen ableiten lassen. Dafür müssten zuerst weitere Schritte gemäss SGDM bearbeitet werden. Die skizzierten Empfehlungen bedeuten deshalb eine leichte Abkehr vom reinen Modell. Sie fussen aber nichtsdestotrotz auf den Zwischenergebnissen, wie sie sich aus dem SGDM ergeben.



Code/Name: Feierabend-Wanderer	Wer/woher/Profil? Junge einheimische Paare/ Kollegen/Freunde/Vereine/Region SG (20-40 Jahre)	Was/wieviel \$? Feierabend-Wanderung zum Seealpsee, Abendessen, zurück via Strasse (Ausgaben ca. 60 CHF)	Wann? Unter der Woche (v.a. Di,Mi,Do) Oft abends	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T			Jan. Dez.			
Systemkopf(e) See/Natur	Marktbeeinflusser Mund zu Mund (Freunde/Kollegen), Hiking-/Gesundheitstrend	Was läuft gut? Tolle Abendwanderung nach 18.00 noch möglich, Gute Gastro, einfacher Abstieg auch im Dunkeln	Herausforderungen? Nur mit Auto möglich, da letzter Zug 21:42 (Wasserauen ab)	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Gut gebauter Weg, für alle welche es gemütlich nehmen wollen	Kümmerner?

Abbildung 12: Beispiel einer ausgefüllten Landkarte in der Region Seealpsee (eigene Darstellung, in Anl. an Bertelli & Laesser, 2013, S. 31)

Die Datenerhebung konzentriert sich auf dem Sommertourismus, da die Mehrheit der Berggasthäuser in diesem Gebiet und auch im Rest des Alpsteins über den Winter geschlossen ist. Lediglich das Berggasthaus Ebenalp ist im Winter offen, da sich ein kleines Skigebiet auf der Ebenalp befindet.

Die Basisdaten wurden in Zusammenarbeit mit den Wirten der relevanten Berggasthäuser, mit Verantwortlichen von Tourismus AI, Repräsentanten der Ebenalpbahnen sowie der Appenzeller Bahnen erhoben. In einem ersten Workshop wurden erste Landkarten ausgefüllt, welche für die weiteren Gespräche als Grundlage dienten (vgl. Abb. 12). Diese wurden in weiteren Gesprächen mit den verschiedenen Leistungsträgern ergänzt, bestätigt oder verbessert. Die ausgefüllten Karten sowie dazugehörigen Legenden bilden die Kernstücke für die nachfolgend präsentierten Resultate.

## 6 Resultate

Dieses Kapitel zeigt die Ergebnisse, wie sie aus den ersten beiden Schritten des Kreislaufmodells des SGDM für die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp entstanden sind. Die unterschiedlichen Besucherströme werden dargestellt. Je nach Besucherstrom bilden diese einzeln für sich ein Geschäftsfeld oder gleichartige Besucherströme werden zu einem Geschäftsfeld zusammengefasst. Dabei kann es zu leichten Überschneidungen der einzelnen Geschäftsfelder kommen. In einem letzten Schritt wird die variable Geometrie aus allen identifizierten Besucherströmen gebildet sowie Herausforderungen und Empfehlungen beschrieben.

### 6.1 «Randzeiten-Wanderer im Seealpsee» (RWS)<sup>6</sup>

Das strategische Geschäftsfeld «Randzeiten-Wanderer» (RWS) beinhaltet unterschiedliche Altersgruppen. Es werden Pensionäre (hauptsächlich Schweizer), junge Einheimische (15 – 25 Jahre alt) wie auch Feierabend-Wanderer (Kollegen, Freunde oder Vereine aus der Region SG) in diesem SGF zusammengefasst. Das Geschäftsfeld zeichnet sich insbesondere durch die Besuchszeiten aus. So werden in diesem SGF alle Besucherströme zusammengefasst, welche nicht zu Spitzenzeiten (Bsp. mittags oder sonntags) den Seealpsee oder die beiden Gasthäuser, Seealpsee und Forelle, besuchen.

Oftmals ist die schnelle Erreichbarkeit des Ziels Hauptmotiv für das Geschäftsfeld RWS. So nutzen die Pensionäre die Destination hauptsächlich für eine schöne kurze Morgenwanderung. Durch die betonierte Strasse kann in rund einer Stunde der See erreicht werden. Der kurze und einfache Aufstieg in die Berge bietet sich gerade auch für etwas ältere Menschen an. Der See lässt sich dank dem kurzen Aufstieg auch erst abends gut erreichen. Er ist für eine Feierabendwanderung oder eine kurze Auszeit vom Alltag ideal gelegen. Zudem ist der Abstieg im Dunkeln problemlos möglich. Das Hüttentobel bietet noch einen etwas angenehmeren Aufstieg oder Abstieg, da sich dabei um einen natürlichen Wanderweg handelt.

Die Anreise nach Wasserauen erfolgt entweder mit dem Auto oder mit dem öffentlichen Verkehr (AB). Für die Feierabendwanderung ist man bereits früh auf ein Auto angewiesen, da der letzte Zug um 21:42 Uhr Wasserauen verlässt. Durch die Anreise an Randzeiten, früh morgens oder abends, besteht kaum ein Parkplatz-Problem. Die Anreise des Geschäftsfeldes RWS verläuft somit ohne Probleme.

Die meisten Randzeiten-Wanderer machen Gebrauch vom Angebot der beiden Berggasthäuser am See und tätigen Ausgaben. Trotzdem bestehen keine Engpässe bei der Bewirtschaftung dieser Gäste, da zwei Berggasthäuser zur Auswahl stehen und der Besuch

---

<sup>6</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karten «Randzeiten-Wanderer im Seealpsee» aus Anhang B

zu Randzeiten erfolgt. Diese Gäste werden als sehr unkompliziert beschrieben, was eine einfache Bedienung ermöglicht.

Das Geschäftsfeld RWS wird vor allem durch Mund-zu-Mund Propaganda von Freunden und Bekannten gefördert. Aber auch schöne Kindheitserinnerungen können der Grund sein, dass man später diesen Ort erneut besucht. Der momentan anhaltende Hiking- und Gesundheitstrend kommt der Destination ebenfalls entgegen (STV, 2017, S. 42). So entscheiden sich immer mehr für einen kurzen Ausflug in die Natur kombiniert mit sportlicher Betätigung.

Das SGF RWS wird in den Sommermonaten, Mai bis Oktober, belebt. Insbesondere Mitte Sommer besuchen viele Gäste den Seealpsee. Der Besuch hängt oftmals auch vom Wetter ab (vgl. Kap. 2.3). Aus Abb. 13 lässt sich für dieses Geschäftsfeld ein tendenziell hoher Reifegrad, der aber noch nicht stagnierend ist, erkennen. Dieses SGF soll beibehalten werden. Dass diese Gäste zu Randzeiten kommen, macht sie für die Leistungserbringer in der Region umso interessanter. Es gilt weiterhin tolle Erinnerungen zu schaffen, damit die Besucher immer wieder zurückkehren und das Ausflugsziel weiterempfehlen.

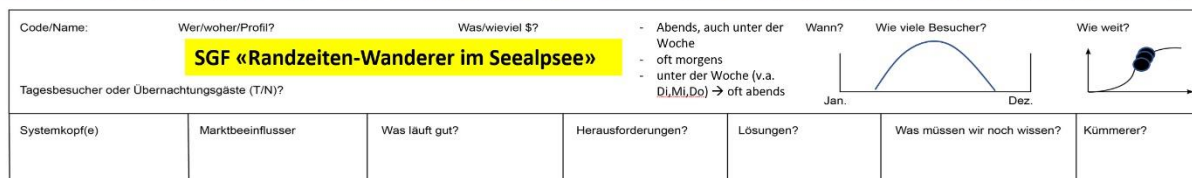


Abbildung 13: SGF «Randzeiten-Wanderer im Seealpsee» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

## 6.2 «Picknicker»<sup>7</sup>

Ein weiteres Geschäftsfeld sind die sogenannten «Picknicker». Darin sind hauptsächlich Schweizer Familien mit kleinen Kindern, Jugendliche wie auch Schulreisen der Mittelstufe aus der Region St.Gallen / Fürstenland zusammengefasst. Dabei handelt es sich um Besucher, welche rund um den Seealpsee picknicken. Viele nehmen das Essen wie auch die Getränke selber mit und geben eher wenig Geld während ihrem Ausflug zum Seealpsee aus. Einige holen sich ein Eis oder trinken etwas in einem der beiden Berggasthäuser. Viele nutzen den See zum Schwimmen oder lassen die Kinder entlang des Seeufers spielen.

Wie das SGF RWS wird auch von diesen Besuchern die schnelle Erreichbarkeit geschätzt. Es handelt sich um eine einfache Wanderung mit grossem Wow-Effekt. Durch die einfache Erreichbarkeit, aber dennoch mitten in den Bergen eignet sich die Wanderung auch für Kinder, welche das Wandern nicht gewohnt sind.

Viele Picknicker führen auch zu viel Abfall. Mit dieser Thematik hat man sich in den letzten Jahren öfter beschäftigen müssen. Vor einigen Jahren standen den Besuchern viele grosse Abfalleimer zu Verfügung. Diese wurden jedoch vermehrt zur Entsorgung von jeglichen Abfällen genutzt. So wurden beispw. ganze Einweggrills vor dem Gang ins Tal entsorgt. Die Abfalleimer waren in sehr kurzer Zeit gefüllt. Diese grossen Abfalleimer hat man wieder entfernt und wenige kleine Abfalleimer angebracht. Trotzdem bleibt immer wieder Abfall entlang des Sees liegen, aber nicht mehr im gleichen Ausmass wie zuvor. Der Wirt eines der beiden Gasthäuser sammelt diesen periodisch selber ein. Die Gäste sollten vermehrt für dieses Problem sensibilisiert und zur richtigen Entsorgung angehalten werden, damit sie ihre Abfälle bewusst und korrekt entsorgen. Vielen Kindern und Jugendlichen fehlt der Bezug zur Natur. Bei dieser Problematik sind in erster Linie die Eltern aber auch Lehrer gefordert, den Kindern die Natur näher zu bringen und zu zeigen wie man diese schützt.

Auch das Geschäftsfeld «Picknicker» wird hauptsächlich durch die Mund-zu-Mund Propaganda, indem Familien und Kinder ihre Erlebnisse mit anderen teilen, beeinflusst. Für Schulreisen spielen Lehrer eine tragende Rolle, indem sie die Reise ihren Lehrerkollegen weiterempfehlen. Durch einen Schul- oder Familienausflug lassen sich tolle Kindheitserinnerungen schaffen, welche dazu führen können, dass die Besucher an den Ort zu einem späteren Zeitpunkt zurückkehren.

Die Anreise erfolgt entweder mit dem Auto oder mit den Appenzeller Bahnen. Schulklassen reisen praktisch immer mit dem öffentlichen Verkehr an, sind aber verpflichtet eine Reservation bei den AB vorzunehmen, damit diese die Frequenzen besser abschätzen können. Viele

---

<sup>7</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karten «Picknicker» aus Anhang C

Klassen treten die Schulreise zur gleichen Zeit und über wenige Tage verteilt an. Bei Reservationen haben die AB die Möglichkeit die Wagenzahl zu erhöhen um alle Besucher zu befördern. Die Reservationen erfolgen häufig sehr kurzfristig, was die Planung der AB enorm erschwert. Dies hängt damit zusammen, dass über Schulreisen oft wetterabhängig sehr kurzfristig entschieden wird und erst wenige Tage davor die Reservationen gemacht werden. Eine grosse Flexibilität auf Seiten der AB ist gefordert.

Zurzeit reisen die meisten ÖV-Nutzer via Gossau und nur wenige über St.Gallen an, was eine zusätzliche Herausforderung für die AB darstellt. Alternative Routen, wie beispw. via St.Gallen, sollten verstärkt genutzt werden, um die AB bei Spitzenzeiten zu entlasten.

Das Geschäftsfeld «Picknicker» wird vor allem in den Monaten Mai, Juni, August und September durch viele Schulreisen belebt (vgl. Abb. 14). Diese erfolgen oftmals an den Tagen Dienstag oder Donnerstag, d.h. nicht direkt vor oder nach dem Wochenende und nicht mittwochs, da viele Schüler am Mittwochnachmittag schulfrei haben. Während Schulreisen das SGF unter der Woche beleben, nutzen Familien und Jugendliche hauptsächlich das Wochenende für einen Ausflug an den Seealpsee in den Sommermonaten.

Aus Abb. 14 lässt sich ablesen, dass das Geschäftsfeld einen niedrigen und gleichzeitig auch einen hohen Reifegrad aufweist. Vor allem die Schulreisen weisen einen eher gesättigten Reifegrad auf. Es ist somit wichtig dafür zu sorgen, dass Schulen weiterhin dieses Ausflugsziel anpeilen und dank toller Kindheitserinnerungen ein Wiederholungsfaktor geschaffen werden kann. Es gibt bspw. Schulen, welche mit all ihren Klassen Schulausflüge zum Seealpsee machen und dort Schulolympiaden veranstalten (D. Zeller, persönliches Gespräch, 1. Mai 2018). Dieses Angebot könnte mit attraktiven Bildern auf spezifischen Lehrerplattformen veröffentlicht werden (bspw. [www.kiknet.ch](http://www.kiknet.ch) oder [www.schooltrip.ch](http://www.schooltrip.ch)).

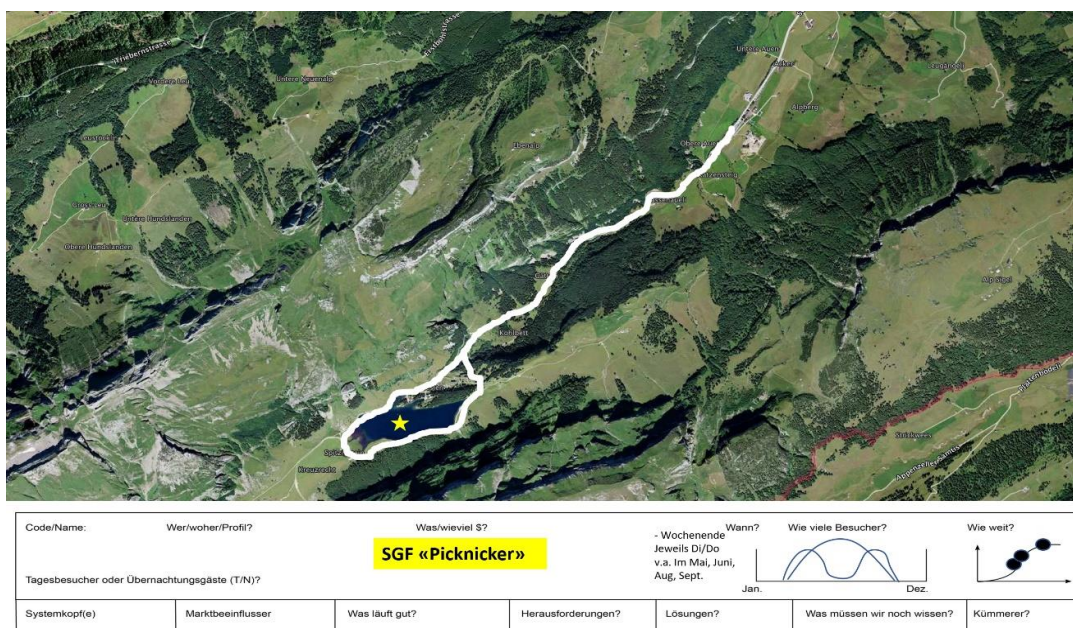


Abbildung 14: SGF «Picknicker» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

### 6.3 «Ausländische Seealpsee-Besucher» (ASB)<sup>8</sup>

Ein weiteres Geschäftsfeld bilden die «ausländischen Seealpsee-Besucher» (ASB). Meist handelt es sich dabei um junge Familien mit Kindern oder Paare, welche zum Seealpsee hinauf wandern. Dank der gut ausgebauten Strasse ist auch ein Aufstieg mit eher unpassendem Schuhwerk oder für ungeübte Wanderer ohne grosse Gefahr möglich.

Die Anreise nach Wasserauen erfolgt oftmals mit dem öffentlichen Verkehr oder seltener mit Personenwagen. Viele der Gäste reisen am Wochenende oder in den Ferienmonaten an. Auch ist das Wetter oftmals ein ausschlaggebendes Kriterium für eine Wanderung zum Seealpsee.

Nach dem kurzen Aufstieg verpflegen sich viele Gäste in einem der beiden Gasthäuser ein und dies oft zu Spitzenzeiten (mittags oder nachmittags). Viele umrunden danach oder davor den See. Auch nutzen viele die Möglichkeit zur Miete eines Ruderbootes.

Das Geschäftsfeld ASB wird insbesondere durch die Sozialen Medien und Mund-zu-Mund Propaganda beeinflusst. Aber auch der Tourismus AI hat Möglichkeiten dieses Geschäftsfeld zu beeinflussen. Bis vor kurzer Zeit besuchten wenige ausländische Gäste den Seealpsee. Ihre Aufmerksamkeit galt zuerst nur dem Berggasthaus Äscher, welches international prominenter und leicht mit der Luftseilbahn zu erreichen ist.

Das Ausflugsziel Seealpsee gewinnt erst seit ein paar Jahren an Bekanntheit, weshalb auch der Reifegrad dieses Geschäftsfeldes noch eher tief ist (vgl. Abb. 15). Das SGF ASB bietet Potential für die Zukunft. Gerade für internationale Besucher böte der Seealpsee ein gutes Ziel. Er ist idyllisch gelegen, auch für ungeübte Wanderer und sogar bei Regen gut erreichbar.

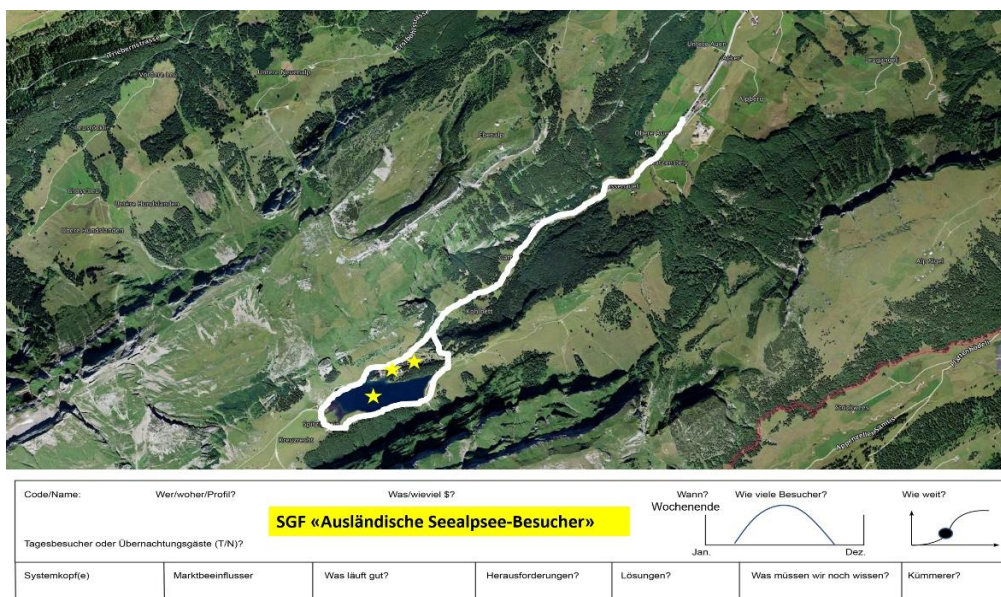


Abbildung 15: SGF «Ausländische Seealpsee-Besucher» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

<sup>8</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karte «Ausländische Seealpsee-Besucher» aus Anhang D



#### 6.4 «Ausländische Äscher-Besucher» (AÄB)<sup>9</sup>

Unter «ausländische Äscher-Besucher» (AÄB) werden vornehmlich asiatische Individual-Reisende, aber auch andere meist Englisch sprechende Besucher aus der ganzen Welt zusammengefasst. Diese Besuchergruppen bilden zusammen einen recht einheitlichen Besucherstrom.

Reservationen von Reisegruppen, welche mit dem Car anreisen, werden vom Berggasthaus Äscher bewusst nicht mehr angenommen, da es in der Vergangenheit zu Komplikationen kam und man sich auf Individual-Reisende konzentrieren möchte (N. und B. Knechtle, persönliches Gespräch, 9. April 2018).

Nach der Anreise nach Wasserauen mit den AB nutzen die Besucher des Geschäftsfeldes AÄB die Luftseilbahn um auf die Ebenalp zu gelangen und wandern von dort aus durch die Wildkirchli-Höhlen zum Berggasthaus Äscher. Im Gasthaus verspeisen sie oftmals die traditionelle Röstli, welche für viele dieser Besucher ein Muss ist. Einige kommen auch einzig zum Äscher um ein Selfie vor dem Gasthaus zu schiessen, ganz nach dem Motto «ich war da». Solche Gäste stellen jedoch eine Minderheit dar. Nach dem Besuch im Berggasthaus wandern die Besucher zurück auf die Ebenalp und fahren mit der Luftseilbahn zurück ins Tal.

Viele Besucher reisen am Wochenende an, was den Einheimischen das Bild des «überlaufenen Alpsteins» vermittelt. Gemäss Aussagen der Wirtsleute ist der Äscher aber nur zu den Spitzenzeiten am Mittag übervoll. Einheimische hätten ihrer Ansicht nach die Möglichkeit früh morgens oder auch abends anzureisen, da ihr Anreiseweg sehr viel kürzer sei.

Oftmals gehen mitten im Winter Anfragen für einen Äscher-Besuch beim Tourismusbüro Appenzell ein. Für AÄB ist es sehr schwer die Situation im Winter und die möglichen Gefahren einzuschätzen (bspw. durch den Schnee). Zum Teil fällt es ihnen sehr schwer zu akzeptieren, dass ein Besuch im Winter ausgeschlossen ist. (A. Manser, persönliches Gespräch, 5. März 2018)

Asiatische Individual-Reisende haben meist einen fixen Terminplan auf ihrer Reise. Dies führt dazu, dass sie im Sommer auch bei schlechtem Wetter auf dem Äscher anzutreffen sind. Dadurch stechen sie an diesen Tagen besonders heraus, da es an Regentagen allgemein weniger Besucher hat. Daraus wird fälschlicherweise geschlossen, dass sehr viele Asiaten den Äscher besuchen. In der Realität sind es jedoch weit weniger Asiaten als Schweizer, welche über das ganze Jahr hinaus einen Ausflug zum Äscher unternehmen. (N. und B. Knechtle, persönliches Gespräch, 9. April 2018)

---

<sup>9</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karten «Ausländische Äscher-Besucher» aus Anhang E

Da es sich bei den Besuchern um ausländische Gäste aus dem asiatischen Raum sowie um Gäste mit englischer Muttersprache handelt, ist nebst Deutsch auch viel Englisch zu hören. Viele sprechen nur Englisch und kein Deutsch, was die Luftseilbahn wie auch das Berggasthaus Äscher vor eine Herausforderung stellte. Wirte, Servicepersonal und auch die Luftseilbahnbetreiber haben sich dementsprechend weitergebildet und ausgerüstet um eine gute Kommunikation zu ermöglichen. Die vielen unterschiedlichen Kulturen der Gäste stellen ebenfalls eine Herausforderung dar. Der Umgang mit den ausländischen Gästen benötigt viel Verständnis auf Seiten der Leistungsträger. Eine gewisse Offenheit und die Bereitschaft sich auf andere Kulturen einzulassen ist notwendig. Auch die Angebote müssen auf die Gäste angepasst werden. Idealerweise sollten die Leistungsträger die Herkunftsländer ihrer wichtigsten Besuchergruppen selber besuchen, um vertiefte Kenntnisse über die jeweiligen Kulturen zu erlangen.

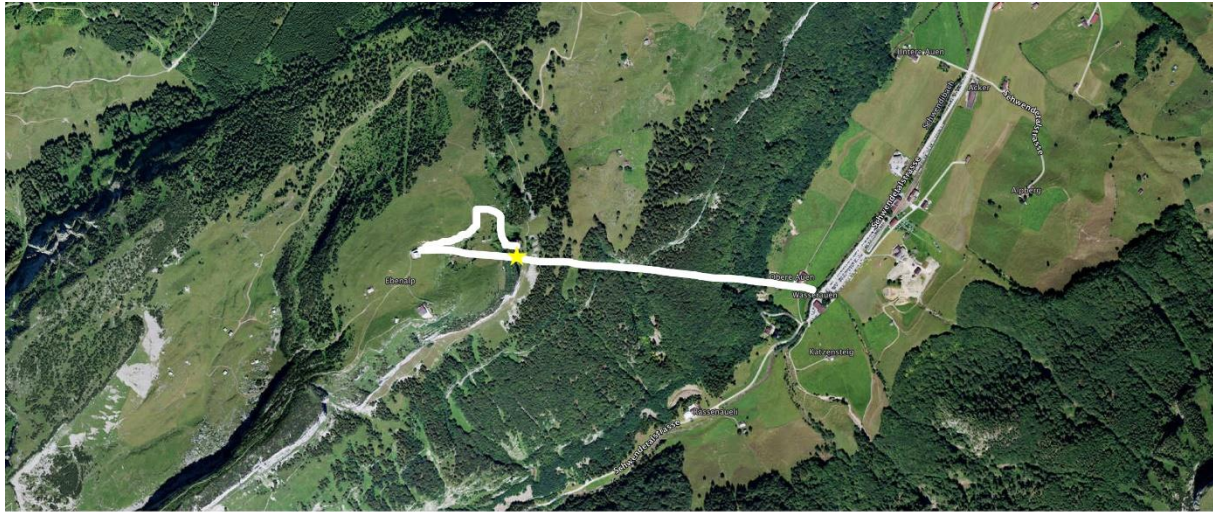
Die Gäste aus dem SGF AÄB verfügen oft über schlechtes Schuhwerk (bspw. Halbschuhe oder gar Ballarinas). Trotz Hinweisen auf der Website der Ebenalp und einer Warntafel bei der Talstation der Luftseilbahn fahren Gäste mit unpassendem Schuhwerk auf den Berg. Zum Glück kommt es trotzdem nur selten zu Unfällen. (N. und B. Knechtle, persönliches Gespräch, 9. April 2018)

Das SGF AÄB wird insbesondere durch die Sozialen Medien, Mund-zu-Mund Werbung, aber auch durch Artikel in verschiedenen Büchern und Zeitschriften gefördert. Insbesondere nachdem ein Foto des Berggasthauses Äscher das Titelbild des National Geographic im Jahre 2015 zierte (vgl. Kap. 4.2), stieg die Bekanntheit des Äschers stark an. Aufgrund des stetig steigenden Bedürfnisses nach WLAN hat das Berggasthaus Äscher einen öffentlichen Internetzugang eingerichtet, welcher oft und gerne genutzt wird um die eben gemachten Bilder und Erfahrungen sofort zu teilen (N. und B. Knechtle, persönliches Gespräch, 9. April 2018). Zahlreiche Bilder, Posts und Erfahrungsberichte kursieren in den Sozialen Medien, was kostenlose Werbung für die Destination darstellt. Anders als früher ist das Berggasthaus Äscher in der Öffentlichkeit weit prominenter als das Wildkirchli (vgl. Kap. 4.2).

Sobald die Wanderwege rund um den Äscher fertiggestellt sind und die Luftseilbahn in Betrieb ist, beginnt die Saison im Berggasthaus Äscher. Dies ist jeweils Ende April / anfangs Mai der Fall. Sofort strömen Gäste des SGF AÄB hoch in die Höhlen und zum Berggasthaus. Ende Oktober endet die Saison. Das Gasthaus bleibt über den Winter geschlossen. Der Ort wird hauptsächlich bei schönem Wetter und am Wochenende besucht, aber selbst bei Regen lockt das Berggasthaus Gäste an.

Das Geschäftsfeld AÄB weist einen mittleren Reifegrad auf (vgl. Abb. 16). Es lockt stetig neue Gäste aus der ganzen Welt an. Damit dieser Strom nicht abbricht, sollte durch eine gezielte Präsenz in den Sozialen Medien die Aufmerksamkeit immer wieder auf den Äscher gelenkt

werden. Allenfalls könnten auch Herausgeber internationaler Reiseführer für einen Besuch eingeladen werden, natürlich mit dem Ziel, eine Empfehlung zum Äscherbesuch im künftigen Reiseführer wiederzufinden.



Code/Name:	Wer/woher/Profil?	Was/wievieviel \$?	Wann?	Wie viele Besucher?	Wie weit?
		<b>SGF «Ausländische Äscher-Besucher»</b>	Jan. Mai Okt. Dez.		
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)?					
Systemkopf(e)	Marktbeeinflusser	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Kümmerer?

Abbildung 16: SGF «Ausländische Äscher-Besucher» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

## 6.5 «Schweizer Äscher-Besucher» (SÄB)<sup>10</sup>

Ein weiteres strategisches Geschäftsfeld rund um den Äscher und die Wildkirchli-Höhlen bilden die «Schweizer Äscher-Besucher» (SÄB). Dieses SGF beinhaltet hauptsächlich Schweizer Familien mit Kindern, aber auch Paare, welche aus der ganzen Schweiz anreisen, um das Berggasthaus Äscher und das Wildkirchli zu besuchen.

Die Gäste des SGF SÄB nutzen meist die Luftseilbahn um auf die Ebenalp zu gelangen. Von der Ebenalp wandern die Besucher zum Berggasthaus Äscher, wo viele ein Mittagessen zu sich nehmen. Da viele einen weiten Weg für die Anreise haben, sind die meisten SÄB-Besucher zur Spitzenzeit um 12 Uhr auf dem Äscher. Den Besuchern wird zu dieser Zeit Geduld abverlangt. Es gilt zu warten bis ein Tisch frei wird. Viele Gäste rücken in dieser Situation aber auch zusammen und teilen sich die Plätze an den Tischen. Für den Abstieg nutzen viele Gäste wiederum die Luftseilbahn. Nur wenige wandern auf dem Plättliweg von Wasserauen zum Äscher hinauf, da dieser relativ steil ist und häufig durch den Wald führt.

<sup>10</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karte «Schweizer Äscher-Besucher» aus Anhang F

Die meisten Besucher reisen an schönen Wochenenden oder in der Ferienzeit an. Die Saison dauert von anfangs Mai bis Ende Oktober. Auch hier orientieren sich viele Gäste nach dem Wetter und kommen nur bei schönem Wetter, obwohl ein Besuch bei Regen möglich wäre, da die Höhlen Schutz vor dem Wetter bieten. Die Wildkirchli-Höhlen würden auch bei schlechtem Wetter einen Ausflug in den Alpstein lohnenswert machen. Die Anreise nach Wasserauen erfolgt meist mit dem Auto. Eher selten wird der ÖV genutzt. Dies führt an schönen Tagen zu einer regelrechten «Blechlawine» durch das Schwendetal und zu einem überfüllten Parkplatz in Wasserauen. Wenn der Parkplatz voll ist, reihen sich die Autos weit der Strasse entlang aneinander. Landwirte stellen gegen eine Gebühr ihre Wiesen als Parkplatz zur Verfügung. Das Parkplatzproblem wurde in den vergangenen Jahren immer grösser.

Der Kanton Appenzell Innerrhoden arbeitet aktuell ein neues Konzept aus, um den Standort Wasserauen in touristischer, gewerblicher und landwirtschaftlicher Hinsicht weiterzuentwickeln. Im Rahmen der Zonenplanung soll insbesondere für das Parkplatz-Problem eine neue Lösung gefunden werden. (S. Huber, E-Mail, 3. April 2018)

Das Geschäftsfeld SÄB wird grösstenteils durch die Sozialen Medien aber auch Mund-zu-Mund Werbung beeinflusst. So haben auch hier die Sozialen Medien und Zeitungsartikel zur schweizweiten Bekanntheit des Gasthauses beigetragen. Aber auch Kindheitserinnerungen sind der Grund, dass Erwachsene später mit den eigenen Kindern hierher zurückkehren.

Das SGF SÄB weist einen mittleren Reifegrad auf und ist daher noch nicht stagnierend (vgl. Abb. 17). Durch Familienangebote bspw. durch Schweizer Banken wie der Raiffeisen oder der verschiedenen Kantonalbanken können neue Familien aus der ganzen Schweiz auf den Ausflug aufmerksam gemacht werden. Idealerweise werden die Angebote mit dem Schweizer ÖV kombiniert, um die Situation in Wasserauen zu entschärfen.



Code/Name:	Wer/woher/Profil?	Was/wieviel \$?	Wann?	Wie viele Besucher?	Wie weit?
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)?		<b>SGF «Schweizer Äscher-Besucher»</b>	Jan. Mai Okt. Dez.		
Systemkopf(e)	Marktbeeinflusser	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Kümmerer?

Abbildung 17: SGF «Schweizer Äscher-Besucher» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

## 6.6 «Randzeiten-Wanderer im Äscher» (RWÄ)<sup>11</sup>

Im Geschäftsfeld «Randzeiten-Wanderer im Äscher» (RWÄ) werden einheimische Gäste wie auch Stammgäste zusammengefasst, wobei unter einheimischen Gästen nur Besucher aus dem Kanton AI verstanden werden. Stammgäste reisen aus der Umgebung (SG, TG, AR) an oder stammen ebenfalls aus dem Kanton AI. Die verschiedenen Anreisewege werden aus Abb. 18 ersichtlich. Gäste, welche aus der Umgebung anreisen, nutzen oft die Umfahrungsstrasse um nach Wasserauen oder Schwende zu gelangen.

In diesem SGF sind alle Altersgruppen vertreten. Wie bereits das Geschäftsfeld RWS hebt sich auch das Geschäftsfeld RWÄ durch die Besucherzeiten ab. Die Gäste reisen nicht an Spitzenzeiten an, sondern nutzen den frühen Morgen oder Abend für einen Ausflug zum Äscher. Viele kommen nicht am Wochenende, sondern unter der Woche. Diese Besuchszeiten werden auch gewählt, um den grossen Besucherströmen am Mittag oder am Wochenende auszuweichen.

Während Pensionäre oftmals den ÖV früh morgens für ihre Anreise wählen, nehmen viele andere Gäste aus diesem SGF das private Auto um nach Wasserauen zu gelangen. Etliche nutzen die Möglichkeit das Auto auf dem Parkplatz «Erstböhl» abzustellen (vgl. Abb. 18, blauer Punkt). Dieser Parkplatz ist nur bei Einheimischen oder Stammgästen bekannt und wird bspw. nicht in Reiseführern genannt, was nicht geändert werden soll (N. und B. Knechtle, persönliches Gespräch, 9. April 2018). Der Platz am Erstböhl ist stark limitiert und wird zurzeit privat finanziert (N. und B. Knechtle, persönliches Gespräch, 9. April 2018). Vom Parkplatz «Erstböhl» lässt sich das Berggasthaus Äscher in 40 Minuten erreichen.

Das Geschäftsfeld RWÄ wird von der Mund-zu-Mund Werbung beeinflusst, aber auch Kindheitserinnerungen spielen eine Rolle. Viele Stammgäste unternehmen regelmässig seit Kindheit oder Jugend einen Ausflug zum Äscher und behalten diese Tradition bei. Auch für viele Einheimischen bildet das Berggasthaus Äscher nach wie vor ein festes Ausflugsziel, das regelmässig besucht wird. Allerdings wenden sich auch etliche Einheimische und Stammgäste vom Äscher ab, weil er zu häufig überfüllt ist.

---

<sup>11</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karte «Randzeiten-Wanderer im Äscher» aus Anhang G

Das SGF RWÄ weist einen sehr gesättigten Reifegrad aus (vgl. Abb. 18). Es ist wichtig, die Stammgäste wie auch die einheimischen Gäste anzubinden. Hier können spezifische Angebote unter der Woche, die vor allem diese Zielgruppen ansprechen, geschaffen werden. Damit würde der Äscher die Frequenzen unter der Woche halten oder erhöhen können und gleichzeitig unter Beweis stellen, wie wichtig ihm die einheimischen Gäste sind.

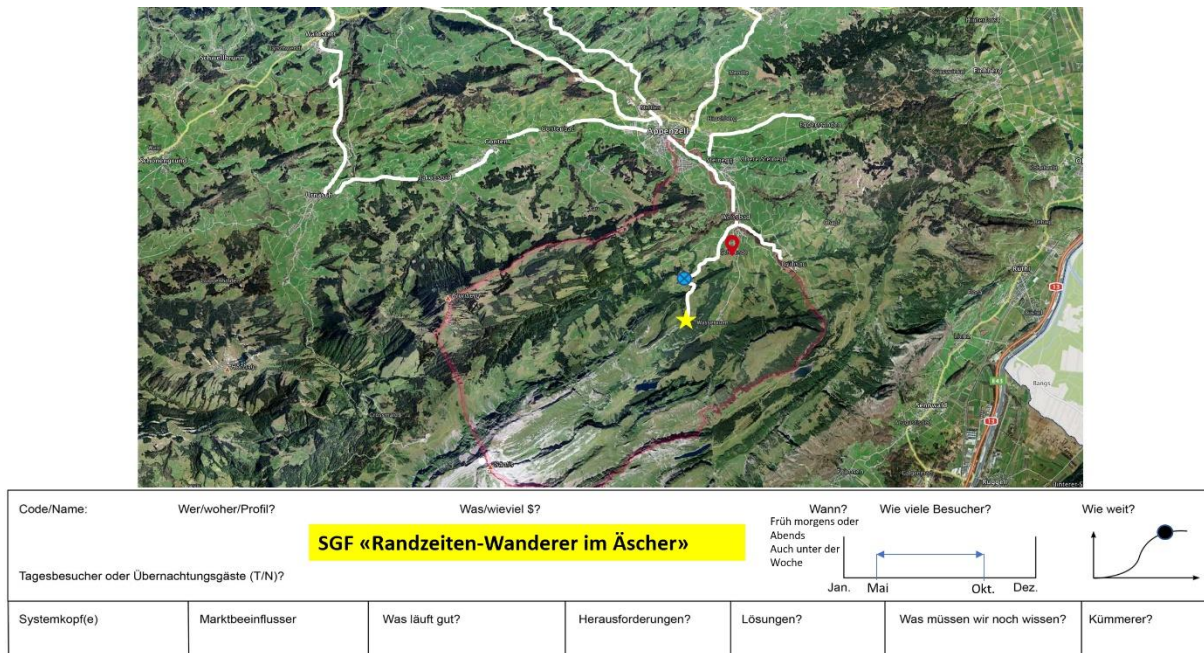


Abbildung 18: SGF «Randzeiten-Wanderer im Äscher» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

### 6.7 «Sehenswürdigkeiten-Wanderer» (SW)<sup>12</sup>

Ein weiteres aufkommendes Geschäftsfeld bilden die «Sehenswürdigkeiten-Wanderer» (SW). Dazu zählen insbesondere Schweizer Paare aller Altersklasse aber auch Familien, welche grössere Wanderungen mit den Kindern unternehmen. Die Gäste reisen dafür aus der ganzen Schweiz an.

Die Gäste gelangen mit der Luftseilbahn auf die Ebenalp und besuchen zuerst das Berggasthaus Äscher. Nach dem Besuch im Restaurant wandern sie hinunter zum Seealpsee. Nachdem das Berggasthaus Äscher seit 2017 keine Übernachtungen mehr anbietet (Roth, 2017, Abschn. 1), nehmen noch mehr Gäste den Weg zum Seealpsee unter die Füsse (Parpan, persönliches Gespräch, 14. März 2018). Bei diesem Abstieg handelt sich um eine anspruchsvolle Wanderung mit steilen Abhängen, weshalb er nur mit geeignetem Schuhwerk und von geübten Wanderern unternommen werden sollte. Auch sollten die Kinder berggänglich und in gewissen Abschnitten sogar angeleint werden. Ausländische Gäste sind kaum anzutreffen auf dieser Strecke. Der Weg mündet kurz vor dem Seealpsee auf den Pfad, der von Wasserauen zum Seealpsee führt. Die meisten SW-Wanderer gehen weiter zum See. Nur wenige gehen direkt ins Tal zurück. Nach der Wanderung konsumieren viele etwas in einem der beiden Berggasthäuser. Anschliessend kehren sie auf direktem Weg zurück nach Wasserauen. In seltenen Fällen erfolgt die Wanderung auch in die andere Richtung (Wasserauen-Seealpsee-Äscher-Wasserauen).

Aufgrund der Schwierigkeit der Wanderung kann die Wanderung erst gemacht werden, wenn der Schnee komplett geschmolzen ist. Aber auch starker Regen macht die Wanderung nach dem Regen gefährlich aufgrund der Ausrutschgefahr. Im Regelfall ist der Weg jedoch parat, sobald die Saison im Äscher beginnt. Diese Bedingungen führen dazu, dass es an schönen Wochenenden, insbesondere an Sonntagen sehr viele Besucher hat, wobei die Schwerpunkte bei den beiden Systemköpfen (vgl. Abb. 19) liegen. Die Wanderung wird solange begangen wie die beiden Berggasthäuser geöffnet haben, in der Regel bis Ende Oktober. Da Anfangs- und Endpunkt der Wanderung in Wasserauen liegen, reisen viele Besucher mit dem Privatauto an. Dies trägt zum Überfüllen des Parkplatzes an schönen Wochenenden bei (vgl. Kap. 6.5).

Auch dieses SGF wird grösstenteils durch die Mund-zu-Mund Werbung beeinflusst. Auch die Sozialen Medien spielen bereits eine grosse Rolle, könnten aber noch eine bessere Reichweite erlangen. Da die Gäste aus diesem SGF sowohl Äscher wie auch Seealpsee

---

<sup>12</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karte «Sehenswürdigkeiten-Wanderer» aus Anhang H

besuchen, profitieren sowohl der Äscher wie auch die beiden Berggasthäuser am Seealpsee von positiven Berichten zu dieser Wanderung.

Die Wanderung ist insbesondere in den letzten zwei bis drei Jahren bekannter geworden und wird immer öfter begangen (D. Parpan, persönliches Gespräch, 14. März 2018). Noch ist der Reifegrad dieses Geschäftsfeldes tief (vgl. Abb. 19). Die wunderbare Kombination der zwei Höhepunkte Äscher und Seealpsee wäre auch für junge Erwachsene, die häufig über Soziale Medien kommunizieren, sehr attraktiv. Darum wäre es angezeigt, die Kombination in den Sozialen Medien zu verbreiten, indem beispw. gezielt Blogger mit vielen Followern angesprochen und zum Teilen der Bilder angehalten würden.



Code/Name:	Wer/woher/Profil?	Was/wieviel \$?	Wann? Oft am Wochenende	Wie viele Besucher? Jan. Dez.	Wie weit?
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)?		<b>SGF «Sehenswürdigkeiten-Wanderer»</b>			
Systemkopf(e)	Marktbeeinflusser	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Kümmerer?

Abbildung 19: SGF «Sehenswürdigkeiten-Wanderer» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

Nachfolgend werden zusätzlich zwei Besucherströme beschrieben, welche im Anwendungsgebiet starten oder enden, die sich jedoch auch ausserhalb des Anwendungsgebietes bewegen. Diese entstanden am Workshop vom 22. Februar 2018 aufgrund der mit Absicht gewählten grösseren Kartenausschnitte (vgl. Kap. 3.3.1). Den Abschluss bildet ein Kapitel zum «Trend Alpstein», welcher ebenfalls am Workshop vom 22. Februar 2018 diskutiert wurde.



### 6.8 «Rundfahrtengäste»<sup>13</sup>

Ein weiteres SGF stellen die sogenannten «Rundfahrtengäste» dar. Diese stammen mehrheitlich aus der Ostschweiz und sind gute und erfahrene Wanderer. Die Gäste sind meist im Alter von 30 – 50 Jahren.

Dieses Angebot basiert auf einer Initiative der Appenzeller Bahnen. Das Angebot beinhaltet das Luftseilbahnticket von Wasserauen auf die Ebenalp. Nach der Wanderung von der Ebenalp auf den Säntis ist die Talfahrt zur Schwägalp im Billett inbegriffen. Von dort aus geht es mit dem Postauto und den AB über Urnäsch zurück nach Wasserauen. Ein- und Ausstiegsort sind auf der Strecke frei wählbar. Der Preis liegt bei sehr tiefen CHF 59.80 und mit einem Halbtax bei CHF 29.90 pro Person für die Rundfahrtenkarte. Die Anreise zum Startpunkt (meist Wasserauen) erfolgt idealerweise durch den ÖV, könnte aber auch mit dem Auto erfolgen. Für die Anreise an einen der Streckenpunkte mittels ÖV kann direkt ein zusätzliches Billett gelöst werden. (R. Allenspach, E-Mail, 25. April 2018)

Das Angebot spricht insbesondere Gäste an, welche geübte Wanderer sind und gerne Gratwanderungen unternehmen. Der Grat von der Ebenalp über den Schäfler hoch zum Säntis fungiert dabei auch als Systemkopf. Aber auch der Säntisgipfel ist ein Attraktionspunkt für die Wanderer. Da die Wanderung über ausgesetzte Passagen führt, kann der Weg erst begangen werden, wenn kein Schnee mehr liegt. Entsprechend kommen die Besucher nur in den Sommermonaten (Juni – Oktober). Die «Rundfahrtengäste» verpflegen sich meist in einem der Berggasthäuser, welche am Weg liegen.

Die Gratwanderung ermöglicht tolle und eindruckliche Bilder. Hier liegt Potential für eine Verbreitung über die Sozialen Medien. So können beispw. Fotografen tolle Fotos der Wanderung auf den verschiedenen Plattformen teilen. Insbesondere Instagram ermöglicht die Inszenierung der Landschaft. Aber auch die Tourismusorganisationen AI und AR wie auch die beteiligten Transportunternehmen (Ebenalp, Säntis, Postauto und AB) spielen eine entscheidende Rolle bei der Marktbeeinflussung. Sie sind für die Vermarktung des Angebotes hauptverantwortlich. Heute nutzen nur rund 500 Personen pro Jahr das Angebot. Vielen ist die Möglichkeit der Rundfahrt nicht bekannt, da sie kaum vermarktet wird. Lediglich im Prospekt «Erlebniswelt Appenzeller Bahnen - Die angenehme Art, das Appenzellerland zu erleben» ist die Rundfahrt als Geheimtipp erwähnt (Appenzeller Bahnen AG, o.D.b, S. 19). Dies widerspiegelt sich auch im niedrigen Reifegrad dieses SGF (vgl. Abb. 20), bietet gleichzeitig aber auch grosses Potential. Durch verstärkte Vermarktung des Angebotes können mehr Gäste auf die Möglichkeit der Rundfahrt aufmerksam gemacht werden. Leider überschätzen

---

<sup>13</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karte «Rundfahrtengäste» aus Anhang I

sich auch immer wieder Gäste und schaffen den Aufstieg bis zum Säntis nicht. Dies gilt es möglichst zu vermeiden durch klare Kommunikation. Auch muss sichergestellt sein, dass alle beteiligten Organisationen vom Angebot wissen und dieses auch den Gästen näherbringen können. Gespräche mit den verschiedenen Leistungsträgern haben gezeigt, dass hier Wissenslücken bestehen.



Code/Name:	Wer/woher/Profil?	Was/wieviel S?	Wann?	Wie viele Besucher? Ca. 500 pro Jahr	Wie weit?	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)?		<b>SGF «Rundfahrtengäste»</b>	Jan.	Dez.		
Systemkopf(e)	Marktbeeinflusser	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen?	Kümmerer?

Abbildung 20: SGF «Rundfahrtengäste» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

## 6.9 «Aktive Wanderer» (AW)<sup>14</sup>

Als letztes Geschäftsfeld wurden die «Aktive Wanderer» (AW) identifiziert. Die Gäste aus diesem SGF stammen aus den Regionen Fürstenland, Region Wil oder St.Gallen. Sie sind zwischen 50 und 60 Jahren alt. Meist handelt es sich dabei um Paare, welche für eine Wanderung ins Appenzellerland kommen.

In der Regel reisen die AW mit dem Zug nach Wasserauen. Von dort aus wandern sie zum Seealpsee, danach hoch zum Mesmer und über den Grat zur Ebenalp. Um zurück nach Wasserauen zu gelangen nutzen sie die Luftseilbahn oder laufen über den Äscher zurück ins Tal. Sie verpflegen sich in den Berggasthäusern, welche am Weg liegen. Selten essen sie Mitgebrachtes aus dem Rucksack.

Die Gäste reisen an Wochenenden in den Monaten Juni – Oktober an. Da es sich um einen Tagesausflug handelt, bildet das Wetter einen entscheidenden Faktor. Dies führt an schönen Wochenenden zu sehr vielen Besuchern. An rund 25 Tagen reisen jeweils rund 200 Personen an, was 5000 AW ergibt. Da die Anreise per Zug erfolgt, tragen die AW nicht zum Parkplatz-

<sup>14</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karte «Aktive Wanderer» aus Anhang J

Problem in Wasserauen bei, jedoch sind die AB an solchen Spitzentagen ebenfalls sehr ausgelastet. Dieses Problem kann durch zusätzliche Züge entschärft werden.

Auch dieses Geschäftsfeld lebt zum Grossteil von der Mund-zu-Mund Werbung. Aber auch Kindheitserinnerungen tragen dazu bei, dass Gäste wieder in den Alpstein zurückkehren. Im Idealfall wird es zur lieb gewonnenen Tradition und das Alpsteingebiet wird immer wieder aufgesucht. Auch hier macht sich, wie im SGF RWS, der Gesundheits- und Wandertrend positiv bemerkbar. Dies wirkt dem eher hohen Reifegrad dieses Geschäftsfeldes entgegen (vgl. Abb. 21), denn immer mehr Menschen können wieder fürs Wandern begeistert werden. Allenfalls könnte noch stärker auf diesen Zug und den Gesundheitstrend gesetzt werden. Gezielte Kooperationen mit Unternehmen, die sich Gesundheit zur Aufgabe machen, könnten angegangen werden, um die aktiven Wanderer anzusprechen. Dafür bieten sich bspw. Fitnesscenter-Ketten, grosse Detailhändler oder Krankenkassen an.

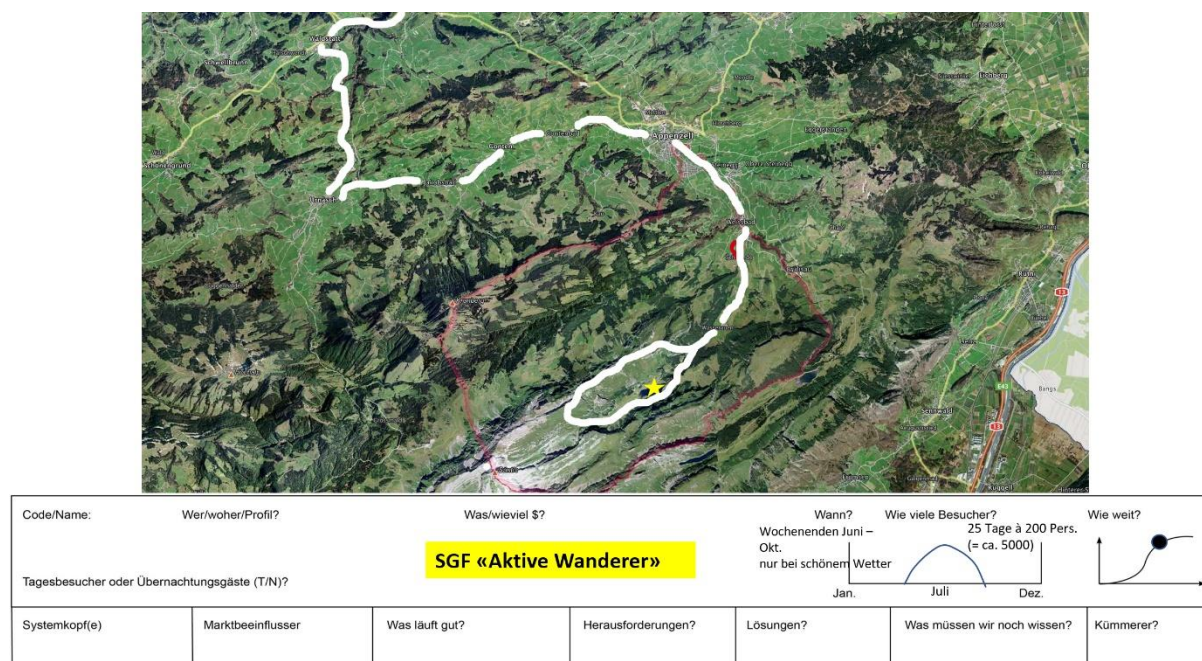


Abbildung 21: SGF «Aktive Wanderer» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

## 6.10 «Trend Alpstein»<sup>15</sup>

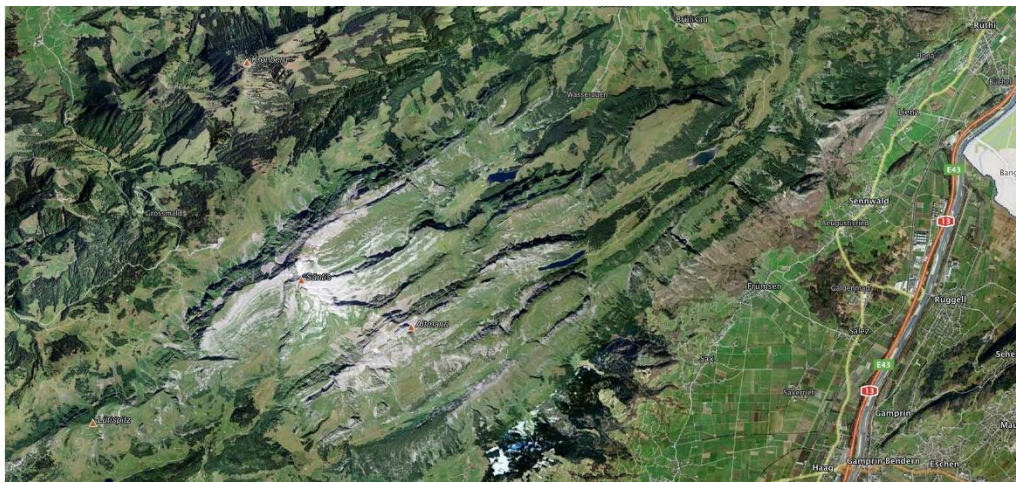
Beim Geschäftsfeld «Trend Alpstein» handelt es sich nicht um ein SGF im Sinne der zuvor beschriebenen Geschäftsfelder, da nicht eindeutige Besucherströme identifiziert werden können, sondern der Alpstein als Ganzes zusammengefasst wird. In den vergangenen Jahren gewann das ganze Alpstein-Gebiet besonders bei jungen Erwachsenen (18 – 30 Jahre) an Beliebtheit. Somit bildet auch der Alpstein als Ganzes als Systemkopf. Die Gäste stammen mehrheitlich aus dem deutschsprachigen Bereich. Sie unternehmen Wanderungen im ganzen

<sup>15</sup> Wo nichts anderes vermerkt, beziehen sich die Informationen aus diesem Kapitel auf die Karte «Trend Alpstein» aus Anhang K

Alpstein. Weil der Alpstein Wanderungen für alle Schwierigkeitsstufen bietet, ist dieses SGF sehr breit gehalten.

Die Gäste informieren sich im Vorfeld ausgiebig über die Region, Möglichkeiten und Angebote, weshalb selten Probleme entstehen beim Besuch. Aufgrund der wachsenden Beliebtheit des Alpsteins ist es wichtig den tollen Ruf beizubehalten. Junge Menschen sind sehr flexibel und weichen bei ersten Problemen schnell in andere Regionen aus. Eine Bindung zur Region kann durch die Qualität der Angebote, durch Freundlichkeit und auch durch faire Preise erreicht werden. Viele dieser Gäste suchen das Naturerlebnis und die Ruhe im Alpstein. Es ist somit auch wichtig bei dem zu bleiben, was bisher war. So würden beispw. Parties die Atmosphäre in der Natur zerstören.

Sobald die ersten Berggasthäuser Anfangs Mai die Saison eröffnen und das Wetter stimmt, strömen die Gäste in die Berge bis Ende Oktober die Gasthäuser wieder schliessen. Allgemein kann der Reifegrad dieses SGF als mittel eingestuft werden (vgl. Abb. 22). Es ist wichtig die stetig steigende Beliebtheit weiter zu fördern durch neue attraktive Angebote und freundliche Gastgeber. Gleich wie bei den aktiven Wanderern könnten in Zusammenarbeit mit geeigneten Partnern Angebote promotet werden, die auf diese junge Zielgruppe zugeschnitten sind.



Code/Name:	Wer/woher/Profil?	Was/wieviel \$?	Wann?	Wie viele Besucher?	Wie weit?
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T		<b>SGF «Trend Alpstein»</b>	Jan. Mai Okt. Dez.		
Systemkopf(e)	Marktbeeinflusser	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen?
					Kümmerer?

Abbildung 22: SGF «Trend Alpstein» (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

Im Überblick über alle SGF zeigt sich die Situation bei schönem Wetter wie folgt:

SGF	Stromstärke	Reife	Spitzen	Ziel	Empfehlung
<b>Randzeiten Seealpsee (RWS)</b>	●	●●●	Randzeit	Halten	Spezifische Angebote Mo-Fr
<b>Picknicker (Fokus Schule)</b>	●●	●●●	Mo-Di, Do-Fr	Halten	Schulolympiade, Lehrerplattformen
<b>Ausländer Seealpsee (ASB)</b>	●	●	---	Ausbau	Posts über Influencer
<b>Ausländer Äscher (AÄB)</b>	●●	●●	---	Halten	Posts über Influencer
<b>Schweizer Äscher (SÄB)</b>	●●●●	●●●	Wochenende	Halten	Familienangebote mit ÖV
<b>Randzeiten Äscher (RWÄ)</b>	●	●●●	Randzeit	Halten	Spezifische Angebote Mo-Fr
<b>Sehenswürdigkeiten (SW)</b>	●	●	Wochenende	Ausbau	Posts über Influencer
<b>Rundfahrten</b>	●	●	Wochenende	Ausbau	Angebot bekannt machen
<b>Aktive Wanderer (AW)</b>	●●	●●●	Wochenende	Halten	Zusammenarbeit mit Partnern
<b>Trend Alpstein</b>	●	●●	Wochenende	Ausbau	Zusammenarbeit mit Partnern

Tabelle 2: Überblick aller SGF in der Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp (eigene Darstellung)

Die Ziele und groben Empfehlungen sind isoliert aus Sicht des SGF entstanden. Es würde zu kurz greifen, diese ohne weitere Betrachtung der variablen Geometrie umzusetzen.

In einem weiteren Schritt werden nun alle Besucherströme in einer variablen Geometrie vereint, um das SGF-Portfolio für die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp zu verdeutlichen.

## 6.11 Variable Geometrie des Anwendungsgebietes

Durch das Überlappen sämtlicher Besucherströme (ohne die Anreisewege) erhält man ein Bild über die Gesamtsituation im Anwendungsgebiet, mit welchem der momentane Zustand diskutiert und analysiert werden kann. Dabei entsteht in Abbildung 23 folgendes Bild:

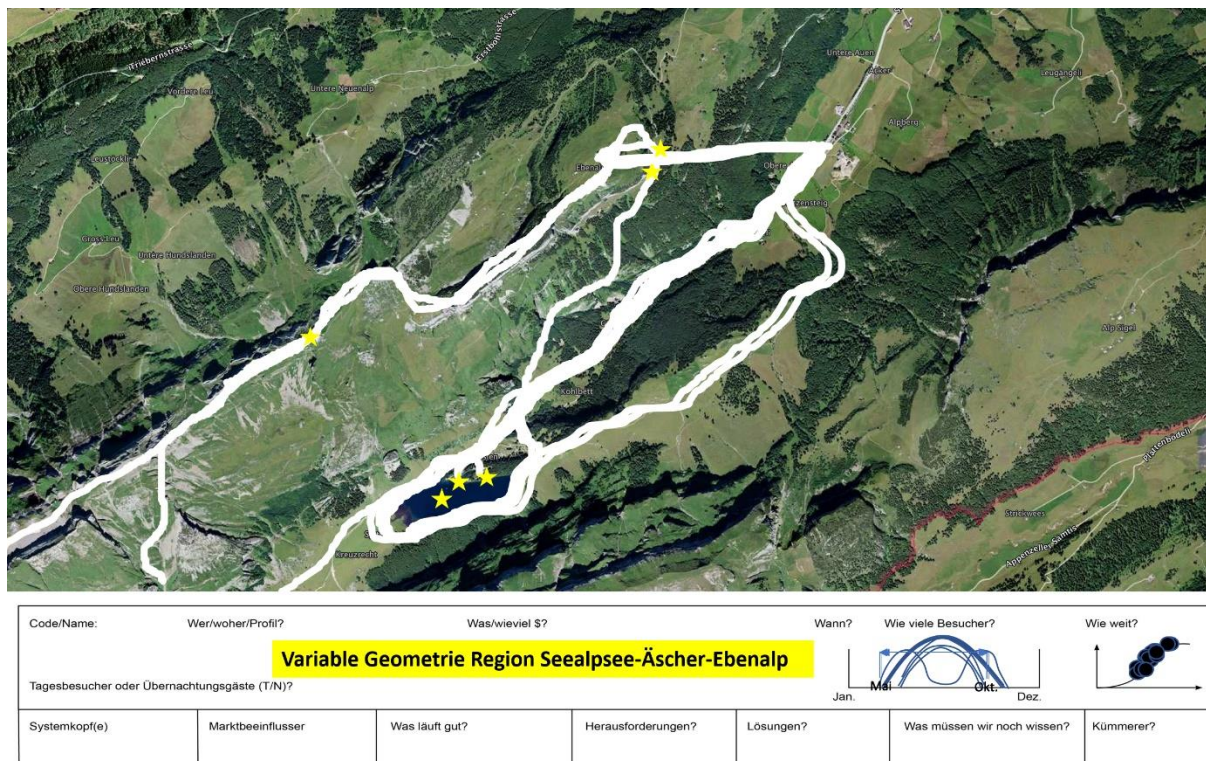


Abbildung 23: Variable Geometrie im Anwendungsgebiet (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

Reisende in einem Gebiet wie diesem, sind im Vergleich zu einer Stadt, durch die vorgegebenen Wanderwege in einem gewissen Masse eingeschränkt. Dennoch erkennt man in Abb. 23 schnell, dass sich die Gäste in sehr unterschiedlicher Art und Weise im Gebiet bewegen. So lässt sich eine Konzentration auf der Strecke Wasserauen – Seealpsee (Strasse) sowie rund um den Seealpsee feststellen. Dieser Raum dürfte somit als polyvalenter Raum bezeichnet werden. Aber auch das Gebiet Äscher-Wildkirchli bildet einen polyvalenten Raum. Dieser wird auch von internationalen Gästen aufgesucht, während der Seealpsee grösstenteils von Schweizern oder Besuchern aus dem angrenzenden Ausland frequentiert wird. Aber auch die Strecke hoch zum Seealpsee bietet Potential für ausländische Gäste (vgl. SGF ASB). Die grosse Mehrheit im gesamten Anwendungsgebiet sind aber nach wie vor Schweizer Gäste.

Weiter zeigt Abb. 23 die saisonale Abhängigkeit der SGF. So sind aufgrund des Saisonbetriebs der Berggasthäuser lediglich die Sommermonate Mai – Oktober belebt. Dabei zeigt sich eine Spitze in den Monaten Juni und Juli, was auf das Wetter und die Ferien zurückzuführen ist. Die Region rund um den Äscher bspw. zeigt diese Abhängigkeit nicht so eindeutig. So reisen die asiatischen Individual-Reisenden bei jedem Wetter an, aufgrund der

rigiden Reiseplanung, und dies sobald die Saison Anfangs Mai im Berggasthaus Äscher wieder beginnt.

Die Gäste im Äscher nutzen meist die Luftseilbahn um auf die Ebenalp zu gelangen. Im Jahr 2017 wurden an einem Spitzentag 2700 Personen mit der Luftseilbahn auf die Ebenalp befördert. Die Sequenzen der Bahn können nicht mehr weiter erhöht werden. (N. und B. Knechtle, persönliches Gespräch, 2018)

Als Letztes werden die verschiedenen Lebenszyklen der einzelnen Besucherströme betrachtet. Es zeigt sich keine einheitliche Konzentration in einem einzigen Reifegrad (vgl. Abb.23). So gibt es SGF, welche einen relativ hohen Reifegrad (wie bspw. das SGF RWÄ) aufweisen, während andere SGF wie das SW oder ÄSB einen eher tiefen Reifegrad und somit Potential für die Zukunft haben.

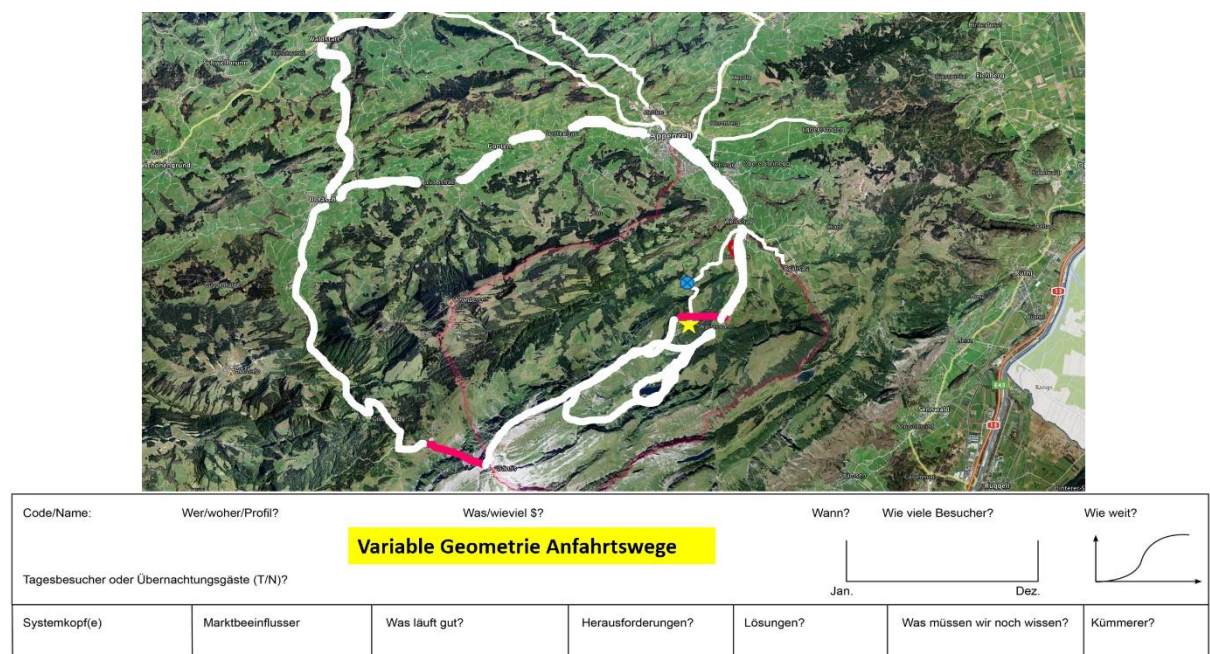


Abbildung 24: Variable Geometrie Anfahrtswege (eigene Darstellung, in Anl. an Beritelli & Laesser, 2013, S. 34)

Abbildung 24 zeigt die verschiedenen Anreisewege nach Wasserauen. Die meisten Anreisenden mittel ÖV kommen mit den AB über Gossau-Urnäsch. Dies führt an Spitzentagen zu vollen oder gar überfüllten Zügen auf dieser Strecke. Nur wenige kommen über St.Gallen-Gais oder von Altstätten her mit dem ÖV.

Die Anreisewege mit dem Auto waren nicht Teil einer vertieften Analyse. An schönen Wochenenden können jedoch lange Staus von Gossau und Herisau in Richtung Appenzell beobachtet werden, weshalb anzunehmen ist, dass der Grossteil von Gossau her über Herisau nach Appenzell reist und von dort direkt nach Wasserauen. In Schwende kommen alle Anreisewege zusammen, da Wasserauen Endstation für Auto und ÖV ist. Dort besteht an

schönen Wochenenden ein grosses Parkplatz-Problem. An einer Lösung dafür wird zurzeit gearbeitet (vgl. Kap. 6.5).

### 6.12 Erkenntnisse, Herausforderungen und Empfehlungen

Aus dem Synthesebild der variablen Geometrie und der Analyse des Ergebnisses können folgende Hauptkenntnisse abgeleitet werden:

- Der Äscher ist nach wie vor *der* Magnet (für AÄB und SÄB)
- Der Seealpsee profitiert vom Äscher-Effekt. So nehmen bspw. die ASB zu.
- Die zahlenmässig starken Besucherströme halten sich an die gängigen Wege und Abfolge. Weniger bekannte Angebote (wie die Rundfahrtenkarte) haben kaum Zuwachs.

Aus dieser starken Konzentration ergeben sich einige Herausforderungen, die ein Geschäftsfeld für sich allein weder lösen kann noch lösen sollte:

- Die öffentliche Infrastruktur ist überlastet (Anfahrtsweg über Herisau, Parkplatz Wasserauen, AB)
- Die Leistungsträger kommen an ihre Grenzen (Ebenalpbahnen, Berggasthaus Äscher)
- Ein Teil der Einheimischen wendet sich ab

Um diese Herausforderungen zu überwinden, müsste ein vordringliches Ziel sein, die Besucherströme soweit auf andere Alpsteindestinationen umzulenken, dass die Entwicklung für die untersuchte Region und ihre Besucher verträglich bleibt. Es sind nicht die Ausländer am Äscher, die in jedem Wetter kommen, oder die Randzeitenwanderer, und auch nicht die Picknicker, welche an Spitzenzeiten für überfüllte Bahnen, Parkplätze und Restaurants sorgen. Viel eher sind es Schweizer Familien und Paare, wie die SÄB, die an schönen Sonntagen und im Sommer in Scharen kommen. Sie sollten für neue Alpstein-Ziele begeistert werden.

Dafür könnten gezielte Vermarktung und schöne Bilder in den Sozialen Medien weiter forciert werden, zumal diese Medien häufig ausschlaggebend für einen Besuch des Alpsteins sind. Die Präsenz von Äscher und Seealpsee, beides Zugpferde für die Besucher, sollte in den Sozialen Medien hochgehalten werden. Zusätzlich müsste aber weitere Destinationen in den Fokus gerückt werden. Die Sozialen Medien müssten zeigen, dass nicht nur der Äscher und der Seealpsee idyllische Bilder liefern.

Durch Kooperationen mit gesundheitsaffinen Unternehmen in der Angebotsgestaltung könnten gesundheits- und umweltbewusste Erwachsene erreicht werden.



Für eine bessere Verteilung und mehr Besucher an schwachen Tagen könnten auch spezifische Schlechtwetterangebote am Seealpsee oder Spezialangebote unter der Woche lanciert werden.

Die ausländischen Individualgäste sollten gehalten oder ausgebaut werden, zumal sie zu allen Zeiten und auch bei weniger gutem Wetter anreisen. Dafür müsste die Präsenz in den Sozialen Medien ebenfalls kontinuierlich hochgehalten werden, allenfalls auch mit dem vorsichtigen Einsatz gezielter Influencer.

Ausserdem besteht Potential für Rundfahrtengäste, welche über eine bessere Vermarktung der Kombiangebote der Appenzeller Bahnen erschliessbar wären.

### 7 Fazit

Die Anwendung des St.Galler Modells für Destinationsmanagement auf die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp zeigt hohe Gästefrequenzen für alle analysierten Besucherströme. Keines der zehn untersuchten Strategischen Geschäftsfelder, von den «Feierabendwanderern», über picknickende Schulreisen, Schweizer Familien bis hin zu internationalen Gästen, weist einen komplett stagnierenden Reifegrad auf. An beiden Destinationen gibt es nach wie vor sehr viele traditionelle Stammgäste, seien dies «Feierabendwanderer» oder Schweizer Familien und Paare. Die Schweizer machen nach wie vor die überwiegende Mehrheit der Gäste aus.

Etlliche Geschäftsfelder konnten in den letzten Jahren massiv zulegen. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auf den Hype um das Berggasthaus Äscher zurückzuführen. Nachdem das Gasthaus in der Felswand auf der Titelseite des National Geographic war und Ashton Kutcher und Roger Federer ihre Äscher-Bilder in den Sozialen Medien geteilt haben, reisen Gäste aus der ganzen Welt an. Selbst bei Regenwetter strömen asiatische Gäste in die Berge. Die ausländischen Gäste sind zunehmend auch am leicht erreichbaren Seealpsee anzutreffen. Die hohe internationale Aufmerksamkeit hatte auch Auswirkungen auf die Schweizer Medienpräsenz des Äschers. In der Folge lässt sich an beiden Destinationen auch ein Zuwachs an Schweizer Gästen feststellen.

Es ist eindeutig, dass die umliegenden Berggasthäuser und insbesondere auch der nahe Seealpsee vom «Äscher-Effekt» profitieren. Der Äscher ist ein toller Werbeträger für den ganzen Alpstein. Die Leistungsträger sind überzeugt, dass dieser Trend anhalten wird.

Angesichts der hohen Besucherzahl im Äscher und am Seealpsee besteht die Gefahr einer Überhitzung. Dem Appenzellerland ist es meines Erachtens sehr gut gelungen, die heimelige Landschaft und die idyllischen Bergdestinationen in der öffentlichen Wahrnehmung gut zu verankern. Werbeträger wie das «Quöllfrisch», der Appenzeller Käse oder der Appenzeller Alpenbitter basieren ihre Werbung ebenfalls auf diesen romantischen Bildern. Deckungsgleich zur Darstellung in den Sozialen Medien wecken sie damit bei den Besuchern die Erwartung, dass die Realität sich bei einem Besuch auch dementsprechend präsentiert.

«Blechlawinen» auf der Anreise, überfüllte Parkplätze am Wanderausgangspunkt Wasserauen und volle Züge trüben dieses Bild. Hier besteht aus meiner Sicht eine der grössten Herausforderungen. Die Infrastruktur rund um das Wandergebiet muss mit der Entwicklung Schritt halten können. Es fehlt nicht an Verpflegungsmöglichkeiten in den Bergen, sondern an der Verkehrsinfrastruktur für die An- und Abreise, vor allem im Individualverkehr. An schönen Sonntagen bilden sich bereits früh morgens Staus von Gossau nach Herisau mit Wanderlustigen auf dem Weg in den Alpstein.

Die Kapazität des ÖV ist bei grosser Nachfrage bis zu einem gewissen Grad skalierbar. Darum sollte versucht werden, die Gäste durch spezifische Angebote vermehrt auf den ÖV umzulenken, um so den Verkehr und das Parkplatz-Problem in Wasserauen zu entschärfen. Statt über Herisau – Urnäsch kann die Zuganreise auch über St.Gallen – Gais erfolgen, um die vollen Züge über Herisau zu entlasten. Ein bereits bestehendes Angebot mit Potential ist die attraktive «Rundfahrtenkarte», welche noch wenig bekannt ist. Es muss sichergestellt werden, dass alle Leistungsträger, insbesondere diejenigen an den Verkaufs- und Informationsstellen (Luftseilbahnen, AB, Tourismusinformation) von diesem Angebot wissen. Ähnliche Angebote könnten kreiert werden für Gäste, welche nur kurze Wanderungen unternehmen wollen.

Ein vordringliches Ziel muss es aber auch sein, die Besucherströme soweit auf andere Alpsteindestinationen umzulenken, dass die Entwicklung für die untersuchte Region und ihre Besucher verträglich bleibt. Insbesondere die grosse Mehrheit der Besucher, Schweizer Familien und Paare, sollten für zusätzliche Alpstein-Ziele begeistert werden, damit sich die Besucherströme besser verteilen.

Bereits lässt sich feststellen, dass einheimische Gäste beginnen, den Äscher zu meiden, um dem dortigen Ansturm zu entgehen. Sollte sich Bild eines «überlaufenen Alpsteins» festsetzen, besteht die Gefahr, dass insbesondere Schweizer Gäste in andere Destinationen abwandern. Solche Gäste sind aber für eine Destination von grosser Bedeutung, da sie auch an schwächeren Tagen oder Jahren und zu Randzeiten Ausflüge in der Region unternehmen. Zurzeit stammen rund 85% der Gäste aus der Schweiz und sind somit von essentieller Bedeutung für das Appenzellerland (Kamm-Sager, 2015, Abschn. 6).

Ansonsten gilt es, die Gäste zu halten und einzelne Felder weiter zu entwickeln. Die Beschreibung der Ströme zeigt, wie wichtig die Sozialen Medien wie auch die Mund-zu-Mund Werbung dafür sind. Für eine eher kleine Region ist die Auswahl der richtigen Kanäle wichtig, da ansonsten die Kosten und der Zeitaufwand explodieren können. Auf den ersten Blick unspektakuläre Aktionen, wie bspw. tolle Kindheitserinnerungen aus Schulreisen können ein massgeblicher Grund für eine Rückkehr im Erwachsenenalter sein.

Einzelne Felder können mit gezielter Promotion in den richtigen Kanälen sicher noch ausgebaut werden. Da sich im Alpstein grösstenteils Tagestouristen aufhalten, ist das Wetter ein entscheidendes Kriterium für oder gegen einen Ausflug in den Alpstein. Gerade mit dem Wildkirchli und seinen Höhlen und dank dem gut ausgebauten Weg zum Seealpsee sind Anreize vorhanden, die auch einen Besuch bei Regen attraktiv machen. Solche Angebote wurden bisher kaum propagiert. Sie könnten aber vermarktet werden und damit dazu beitragen, dass noch mehr Besucher kommen.

Die Sozialen Medien haben viel zum aktuellen Boom im Alpstein beigetragen. Die Sozialen Medien bieten kostenlose Werbung, bergen aber auch Gefahren. Die Posts von Besuchern, erst recht wenn diese so prominent sind wie Ashton Kutcher oder Roger Federer, verbreiten sich unmittelbar in der ganzen Welt. Allerdings fehlt eine Kontrolle über die Inhalte solcher Berichte. Die Verbreitung geht rasend schnell. Unbedachte Äusserungen bspw. auch von Leistungsträgern können zu ungeahnten negativen Konsequenzen führen. Aussenwirksamen Aktionen sind deshalb stets gut abzuwägen. So gingen die Wogen hoch als das Restaurant Äscher eine 2-Franken-Gebühr für ein Zusatzbesteck einführte (Brenner, 2016). Nichtsdestotrotz ist dieser Kanal aktuell der wirksamste um Gäste für einen Alpstein-Besuch zu motivieren. Die Sozialen Medien müssen deshalb weiterhin mit schönen idyllischen Bildern aus dem ganzen Alpstein versorgt werden. Dies passiert weiterhin am besten über zufriedene Gäste, die von sich aus Bilder teilen, kann aber auch gezielt durch Influencer im Auftrag der Destinationen erfolgen.

In dieser Arbeit habe ich mich auf den Tagestourismus fokussiert, da Appenzell weitaus mehr Tagesgäste als Übernachtungen verzeichnet. Angesichts des aktuellen Booms wäre es natürlich sehr interessant, vermehrt Tagesgäste zu Übernachtungsgästen zu machen und dazu Empfehlungen auszuarbeiten. Eine interessante Aufgabe wäre auch eine erneute Analyse in einigen Jahren, um zu prüfen inwiefern der momentane Hype auf weitere Destinationen in der ganzen Region übertragen werden konnte und ob er über Jahre anhalten kann.

## Literaturverzeichnis

- Appenzellerland Tourismus AI (o.D.). *Wandern* [Broschüre]. Koller Werbung: Appenzellerland Tourismus AI
- BAK Economics. (2018). *Tourismus Benchmarking – Die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich. Schlussbericht zum «internationalen Benchmarking Programm für den Schweizer Tourismus: Projektphase 2016-2017»*. Basel: BAK Economics AG
- Beritelli, P. & Laesser, C. (2013). Destinationsmanagement der 3. Generation – Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement. In P. Beritelli, C. Laesser, S. Reinhold und A. Kappeler (Hrsg.), *Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement* (1. Auflage, S. 15 – 51). St.Gallen: IMP-HSG
- Beritelli, P. & Laesser, C. (2017). The Dynamics of Destinations and Tourism Development. In D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Hrsg.), *Design Science in Tourism, Tourism on the Verge*. (S. 195 – 214). Schweiz: Springer International
- Beritelli, P., Laesser, C. & Reinhold, S. (2014). Prozessorientierung im Destinationsmanagement. In *Marketing Review St.Gallen*, 6, S. 35 – 46. St.Gallen: Springer Professional
- Beritelli, P., Laesser, C., Reinhold, S. & Kappeler, A. (2013). *Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement – Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken* (1. Auflage). St.Gallen: IMP-HSG
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2012). *Management von Destinationen* (8. Auflage Ausg.). München: Gruyter de Oldenbourg
- Büchler, H. (2014). Entdeckung und Erschliessung. In H. Büchler (Hrsg.), *Der Alpstein. Natur und Kultur im Säntisgebiet*. (S. 132 – 175). Herisau: Appenzeller Verlag
- Department of Economic and Social Affairs. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Department of Economic and Social Affairs
- Fischer, A., Lamprecht, M. & Stamm, H. (2015). *Wandern in der Schweiz 2014 - Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2014» und Befragung von Wandernden in verschiedenen Wandergebieten*. (Bundesamt für Strassen (ASTRA), Hrsg.). Bern
- Freyer, W. (1997). *Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg.

- Grosser, H. (1981). *Vom Aescher und seinen Bewohnern*. In Hädler Kalender (Hrsg.). [S. 6 – 15]
- Hyde, K. F., & Laesser, C. (2009). *A structural theory of the vacation*. *Tourism Management*, 30 (2), [S. 240-248].
- Keller, O. (2014). Naturgeografie. In H. Büchler (Hrsg.), *Der Alpstein. Natur und Kultur im Säntisgebiet*. (S. 10 – 33). Herisau: Appenzeller Verlag
- Küng, J. (2003a). Die wirtschaftliche Entwicklung. In J. Küng (Hrsg.), *Unser Innerrhoden*. (S. 231 – 260). Appenzell: Lehrmittelverlag Appenzell Innerrhoden
- Küng, J. (2003b). Das Wildkirchli. In J. Küng (Hrsg.), *Unser Innerrhoden*. (S. 165 – 170). Appenzell: Lehrmittelverlag Appenzell Innerrhoden
- Schweizer Tourismus-Verband (STV). (Hrsg.). (o.D). *Jahresbericht 2016 – Schweizer Tourismus-Verband*. Bern
- Schweizer Tourismus-Verband (STV). (Hrsg.). (2017). *Schweizer Tourismus in Zahlen 2016 – Struktur- und Branchendaten*. Bern
- Steinecke, A., Herntrei M. (2017). *Destinationsmanagement*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH

## Internetverzeichnis

- Appenzeller Bahnen AG. (o.D.a). *Streckennetz der Appenzeller Bahnen* [Bahnstreckennetzkarte]. Abgerufen am 9. März 2018 von:  
[appenzellerbahnen.ch/Unterwegs/StreckennetzAppenzellerBahnen.aspx](http://appenzellerbahnen.ch/Unterwegs/StreckennetzAppenzellerBahnen.aspx)
- Appenzeller Bahnen AG. (o.D.b). *Erlebniswelt Appenzeller Bahnen - Die angenehme Art, das Appenzellerland zu erleben* [Prospekt]. Abgerufen am 20. April 2018 von:  
[appenzellerbahnen.ch/Portals/0/PDF/AB\\_Bahnerlebnisse2016-WEB.pdf](http://appenzellerbahnen.ch/Portals/0/PDF/AB_Bahnerlebnisse2016-WEB.pdf)
- Appenzellerland Tourismus AI. (2018). *Sommer-Panoramakarte* [Landkarte]. Abgerufen am 9. März 2018 von:  
[appenzell.ch/fileadmin/template\\_appenzell/user\\_upload/01\\_Bilder/13\\_Spezialformate/Broschueren/Panoramakarte\\_Sommer.pdf](http://appenzell.ch/fileadmin/template_appenzell/user_upload/01_Bilder/13_Spezialformate/Broschueren/Panoramakarte_Sommer.pdf)
- Brenner, K. (2016). *Nicht nur am Aescher kostet zusätzliches Besteck etwas*. Abgerufen am 4. Mai 2018 von: [tagblatt.ch/ostschweiz/Eine-Gabel-als-Dienstleistung;art192,4779655](http://tagblatt.ch/ostschweiz/Eine-Gabel-als-Dienstleistung;art192,4779655)
- «Darum war der Seealpsee rot». (2009). Abgerufen am 2. März 2018 von:  
[tagblatt.ch/ostschweiz/Darum-war-der-Seealpsee-rot;art138,1368159](http://tagblatt.ch/ostschweiz/Darum-war-der-Seealpsee-rot;art138,1368159)
- «Der Seealpsee ist wieder rot gefärbt». (2010). Abgerufen am 2. März 2018 von:  
[20min.ch/schweiz/ostschweiz/story/Der-Seealpsee-ist-wieder-rot-gefaerbt-25443419](http://20min.ch/schweiz/ostschweiz/story/Der-Seealpsee-ist-wieder-rot-gefaerbt-25443419)
- «Drei rote Seen im Alpstein». (2013). Abgerufen am 2. März 2018 von:  
[srf.ch/news/regional/ostschweiz/drei-rote-seen-im-alpstein](http://srf.ch/news/regional/ostschweiz/drei-rote-seen-im-alpstein)
- Gabler Wirtschaftslexikon. (o.D.). *Destinationsmanagement*. Abgerufen am 29. März 2018 von: [wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagement-52031)
- Hosie, R. (2017). «Instagrammability»: Most important factor for millennials on choosing holiday destination. Abgerufen am 5. Mai 2018 von:  
[independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html](http://independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html)
- Kamm-Sager, C. (2015). *Bergbeizen profitieren vom «Aescher-Effekt»*. Abgerufen am 20. April 2018 von: [tagblatt.ch/ostschweiz/appenzellerland/Bergbeizen-profitieren-vom-Aescher-Effekt;art159209,4409195](http://tagblatt.ch/ostschweiz/appenzellerland/Bergbeizen-profitieren-vom-Aescher-Effekt;art159209,4409195)
- Mullen, K. (2014). *Berggasthaus Aescher-Wildkirchli And 4 Of The Most Interesting Restaurants In The World*. Abgerufen am 13. März 2018 von:  
[huffingtonpost.com/2014/05/31/berggasthaus-aescher-wildkirchli-restaurant\\_n\\_5404283.html](http://huffingtonpost.com/2014/05/31/berggasthaus-aescher-wildkirchli-restaurant_n_5404283.html)

Roth, S. (2017). *Kartoffeln im Massenlager*. Abgerufen am 1. Mai 2018 von: [tagblatt.ch/ostschweiz/Kartoffeln-im-Massenlager;art192,4967686](http://tagblatt.ch/ostschweiz/Kartoffeln-im-Massenlager;art192,4967686)

Universität Zürich. (2009). *Tovellia sanguinea färbte Seealpsee rot*. Abgerufen am 2. März 2018 von: [media.uzh.ch/de/medienmitteilungen/archive/2009/tovellia-sanguinea-faerbte-seealpsee-rot.html](http://media.uzh.ch/de/medienmitteilungen/archive/2009/tovellia-sanguinea-faerbte-seealpsee-rot.html)



## Anhang

### A. Motive für das Wandern

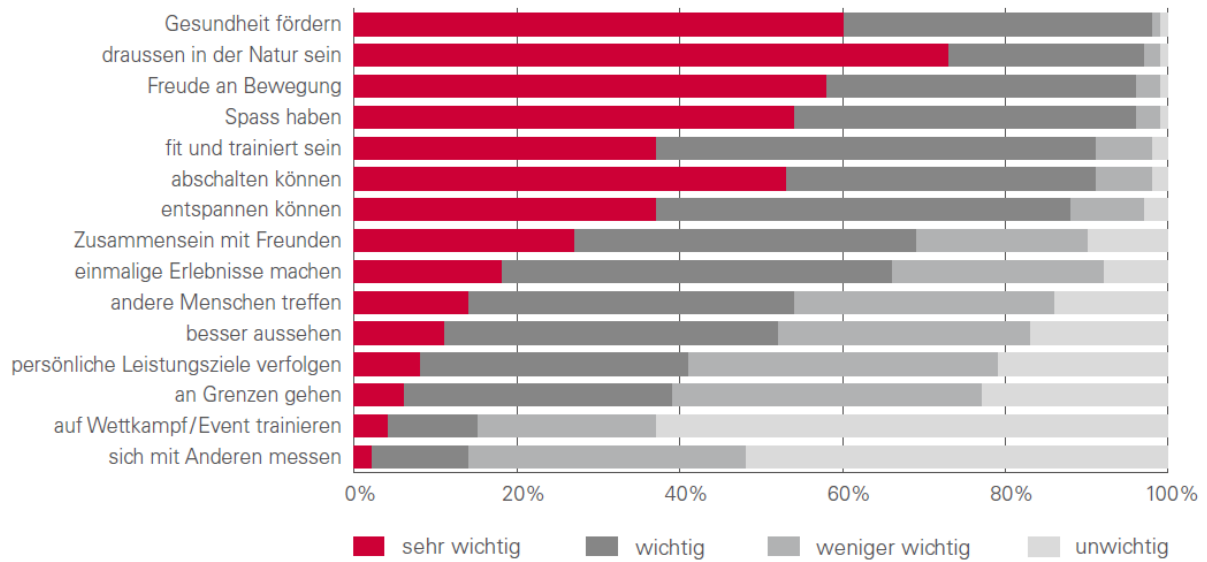
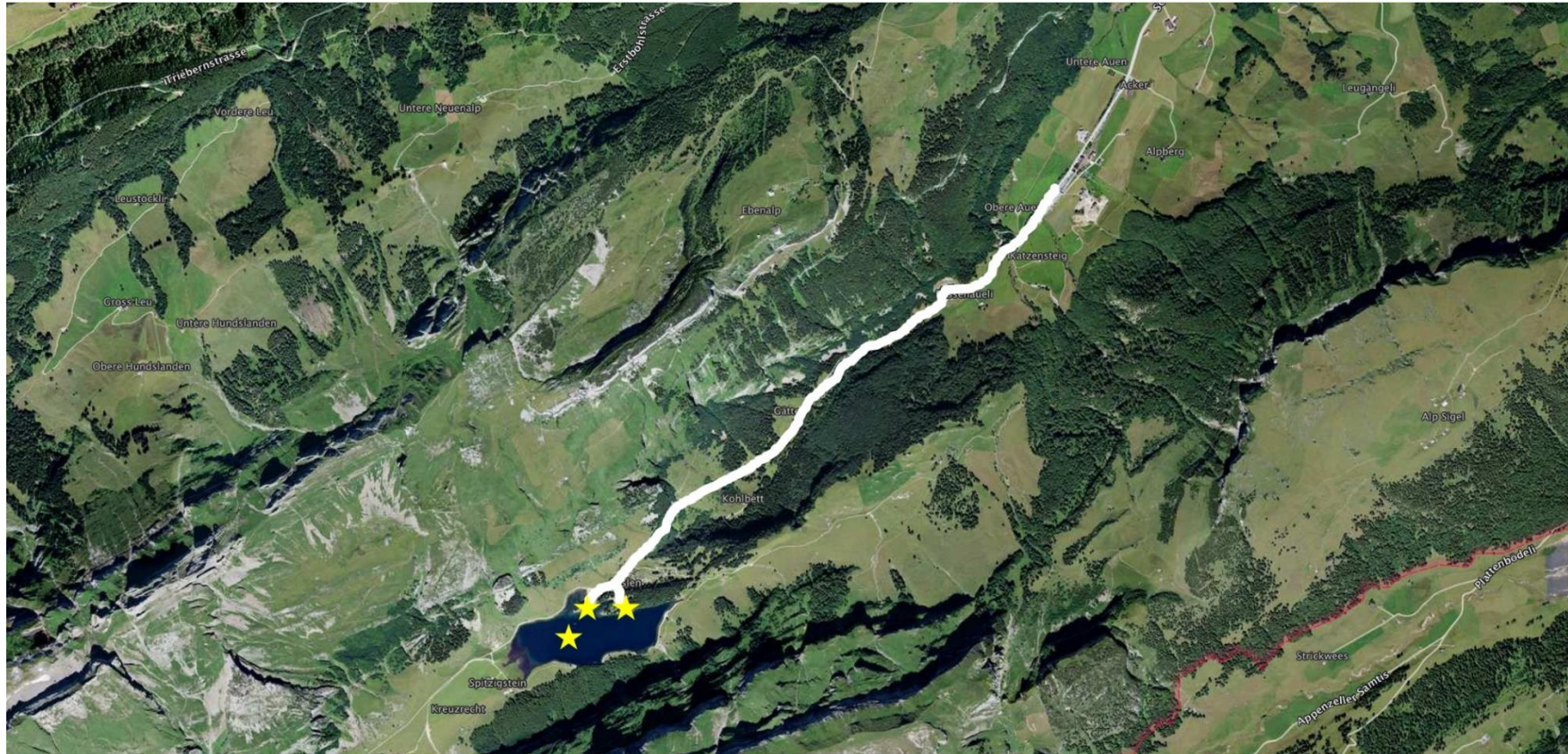


Abbildung 25: Motive für das Wandern (STV, 2017, S. 43)

## B. Landkarten «Randzeiten-Wanderer im Seealpsee» (RWS)



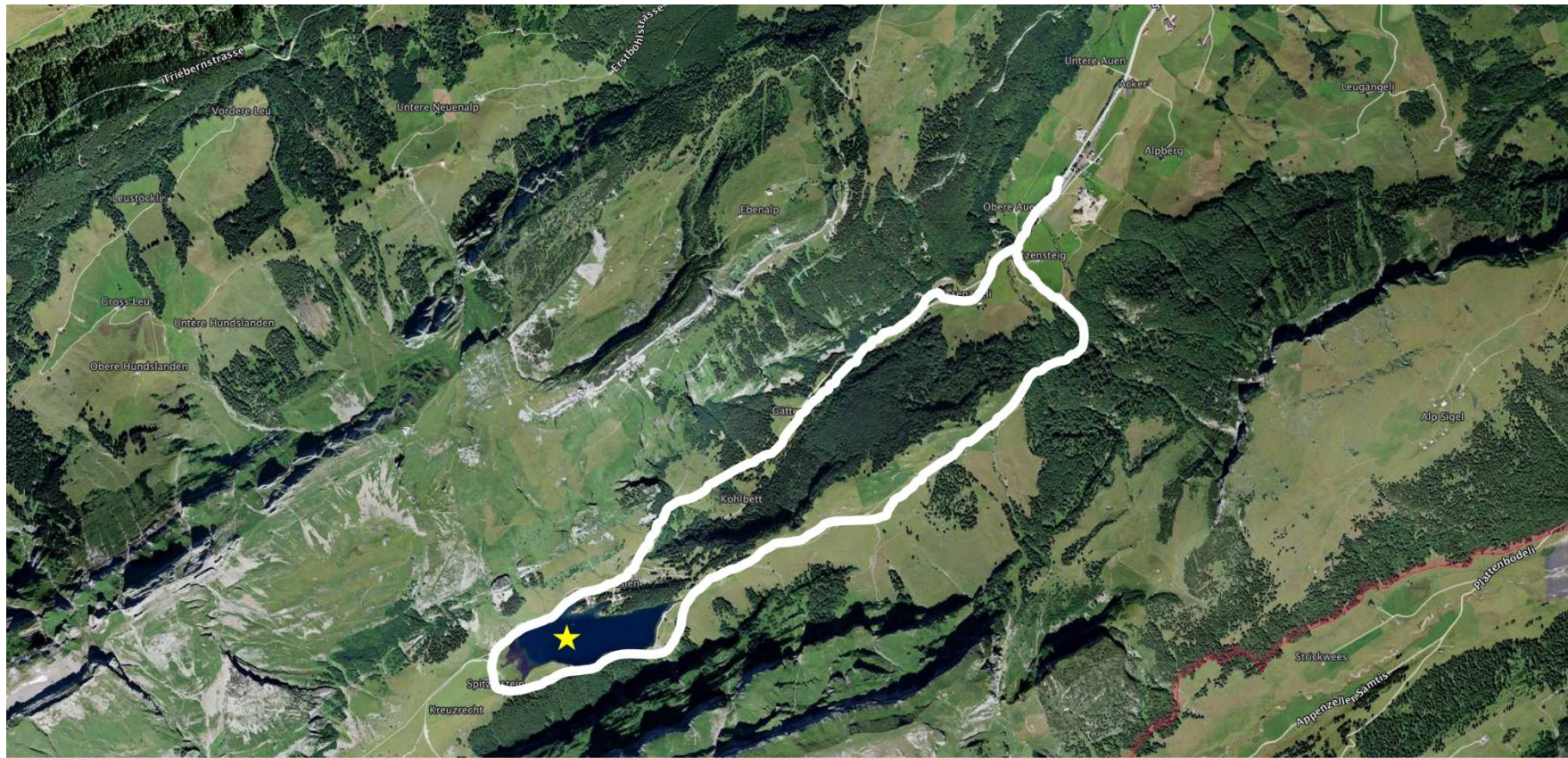
Code/Name: Junge (15-25 Jahre)	Wer/woher/Profil? Einheimisch (AI)	Was/wieviel \$? Oft nur wenig (ca. 10-20 CHF) Kurze Wanderung (suchen kurze Auszeit vom Alltag), schwimmen	Wann? Abends, auch unter der Woche	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) See/Natur, Gasthäuser (Seealpsee & Forelle)	Marktbeeinflusser Mund zu Mund Kindheits Erinnerung	Was läuft gut? Anreise, Versorgung mit Essen & Trinken, unkomplizierte Gäste	Herausforderungen? Gäste beibehalten	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen?	Kümmerner?

# Besucherströme rund um die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp



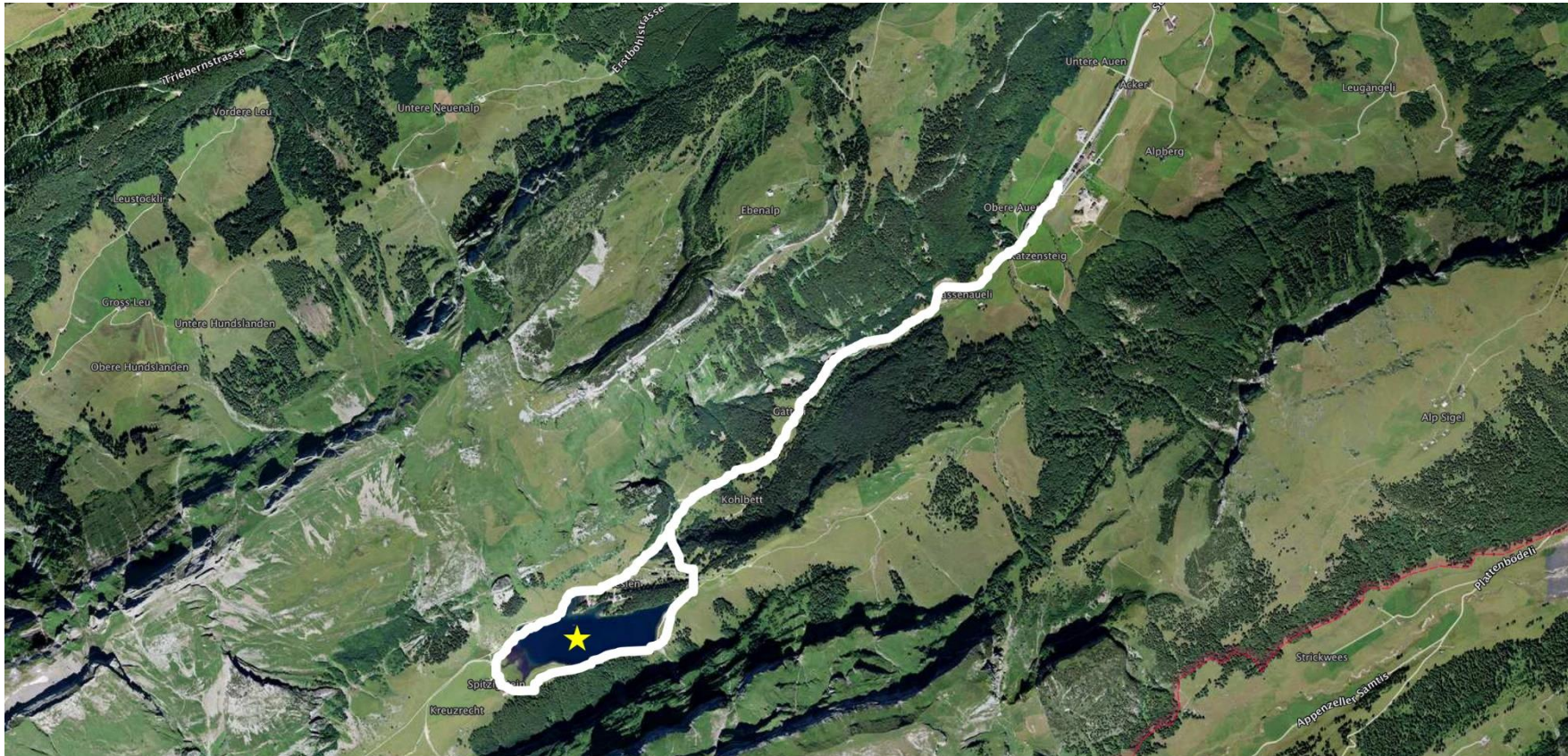
Code/Name: Pensionäre	Wer/woher/Profil? Schweizer	Was/wieviel \$? Schöne Morgenwanderung Schnell in den Bergen (kurzer Aufstieg) (Ausgaben ca. 50 CHF)	Wann? Oft morgens	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T					
Systemkopf(e) See/Natur	Marktbeeinflusser Mund zu Mund	Was läuft gut? Kommen eher nicht zu Spitzenzeiten	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Kümmerer?

# Besucherströme rund um die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp



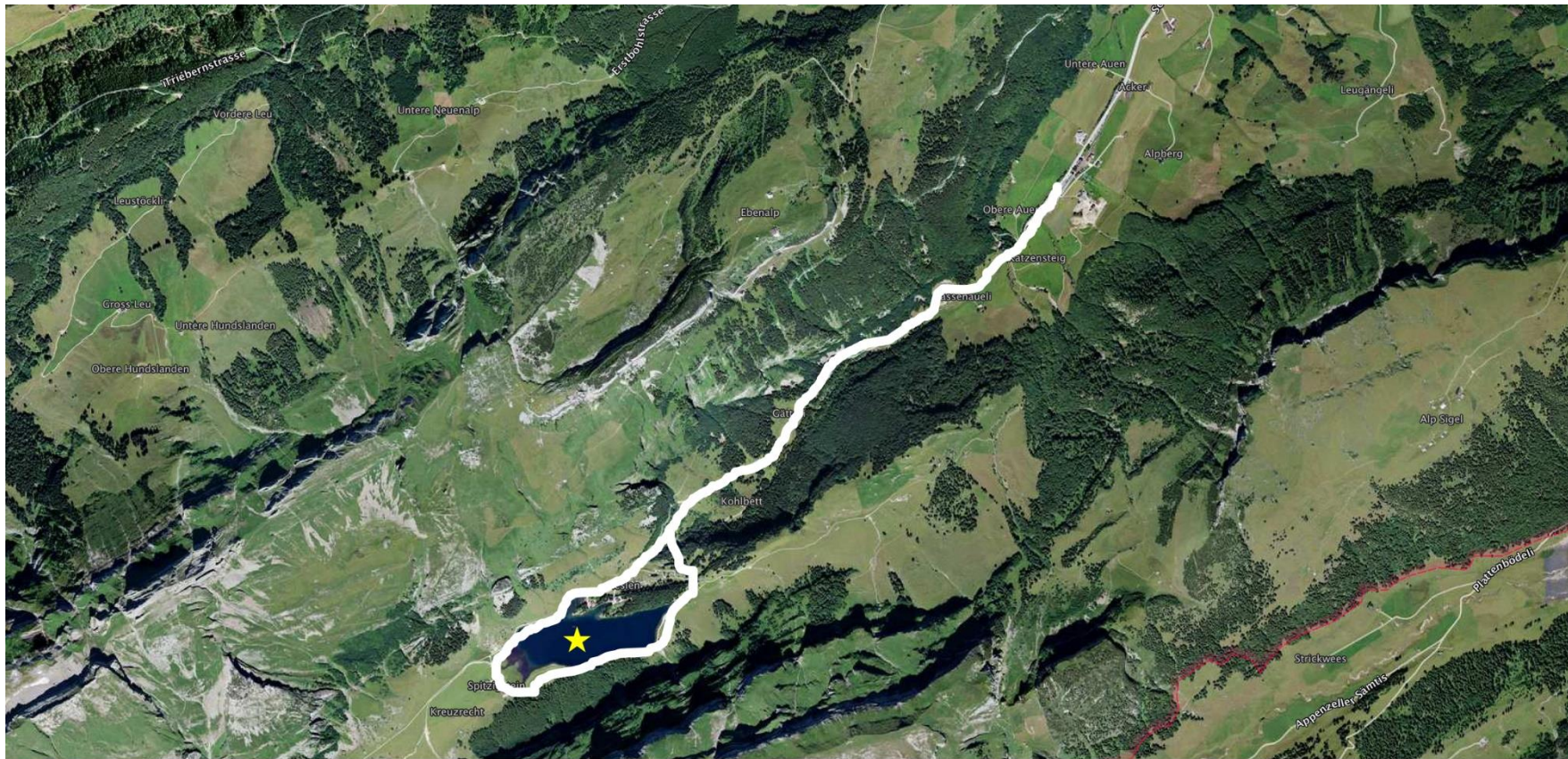
Code/Name: Feierabend-Wanderer	Wer/woher/Profil? Junge einheimische Paare/ Kollegen/Freunde/Vereine/Region SG (20-40 Jahre)	Was/wieviel \$? Feierabend-Wanderung zum Seealpsee, Abendessen, zurück via Strasse (Ausgaben ca. 60 CHF)	Wann? Unter der Woche (v.a. Di,Mi,Do) Oft abends	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) See/Natur	Marktbeeinflusser Mund zu Mund (Freunde/Kollegen), Hiking-/Gesundheitstrend	Was läuft gut? Tolle Abendwanderung nach 18:00 noch möglich, Gute Gastro, einfacher Abstieg auch im Dunkeln	Herausforderungen? Nur mit Auto möglich, da letzter Zug 21:42 (Wasserauen ab)	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Gut gebauter Weg, für alle welche es gemütlich nehmen wollen	Kümmere?

### C. Landkarten «Picknicker»



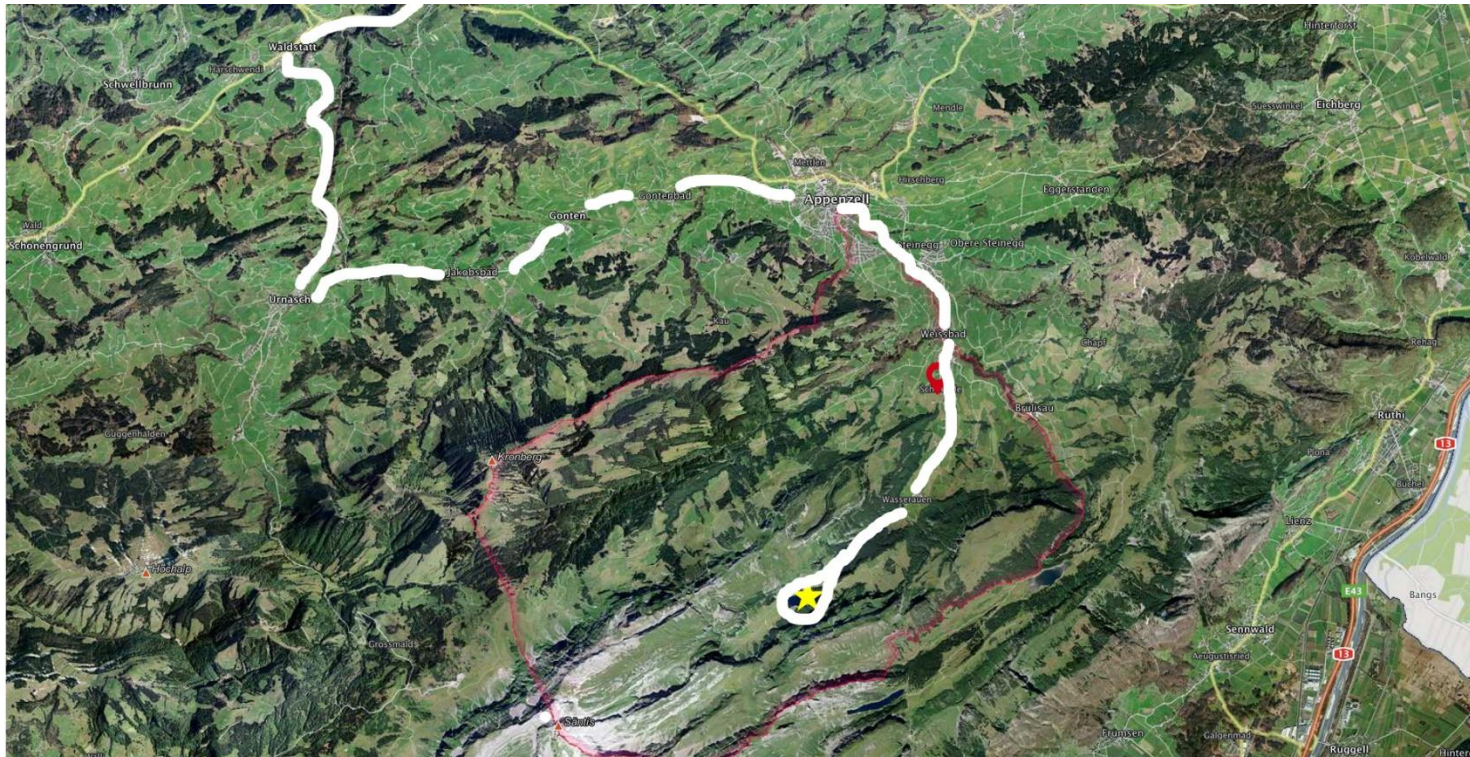
Code/Name: Familien mit kleinen Kindern, welche Picknicken		Wer/woher/Profil? Schweizer		Was/wieviel \$? Eher wenig (>50 CHF) Trinken oft was oder holen sich ein Eis in den Gasthäusern		Wann? Wochenende		Wie viele Besucher? Ca. 20'000 – 25'000		Wie weit?	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						Jan. — Dez.					
Systemkopf(e) See/Natur	Marktbeeinflusser Mund zu Mund	Was läuft gut? Organisieren sich gut selber	Herausforderungen? Abfallthematik (früher viele grosse Abfalleimer → Einweggrills usw. wurden entsorgt vor Gang ins Tal. Heute keine grossen Abfalleimer mehr → viel besser geworden)	Lösungen? Schöne Erinnerungen bei den Kindern schaffen, damit sie zurückkehren	Was müssen wir noch wissen?	Kümmerer?					

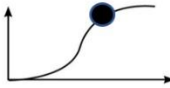

# Besucherströme rund um die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp



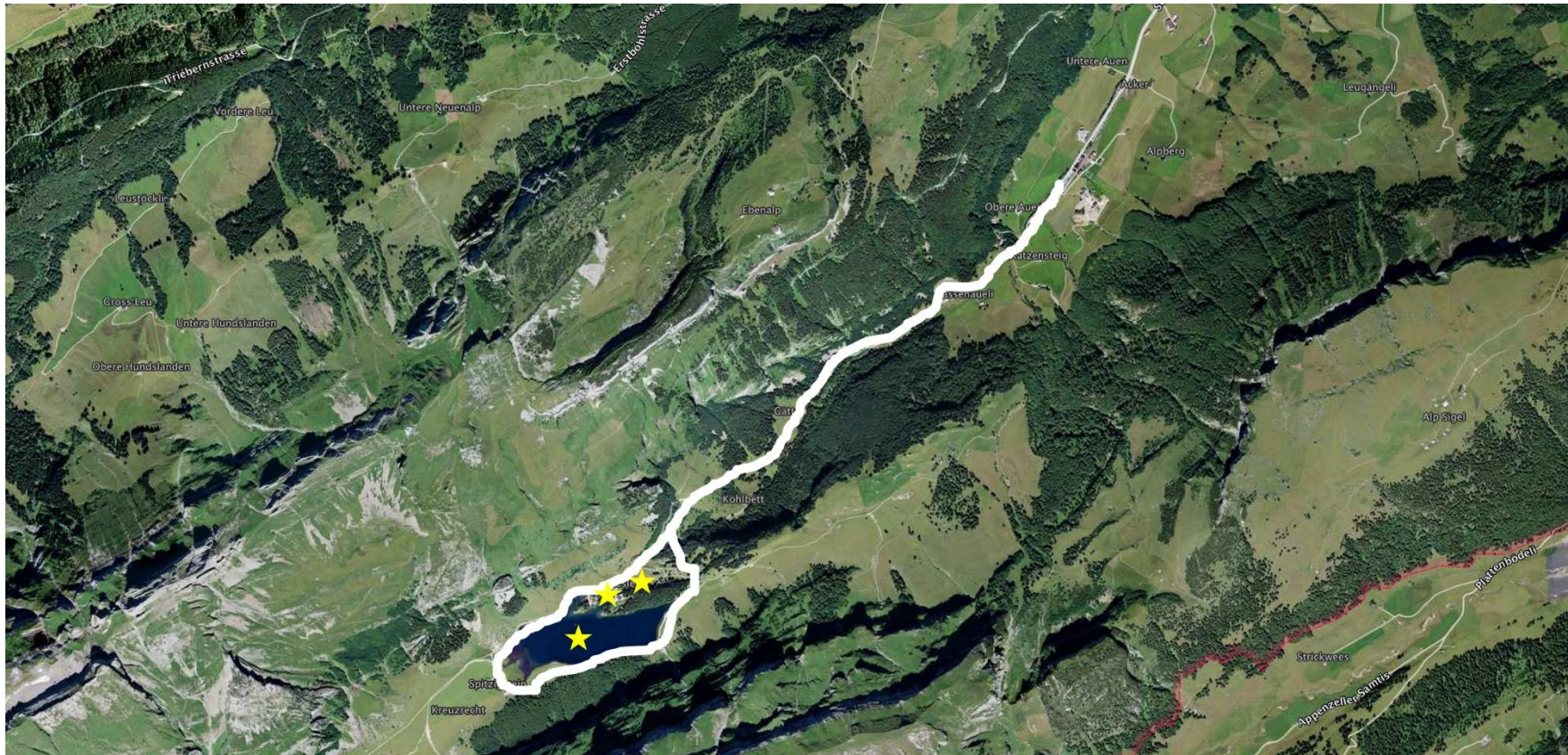
Code/Name: Picknicker am See	Wer/woher/Profil? Schweizer Jugendliche	Was/wieviel \$? Eher wenig (30 - 50 CHF) schwimmen	Wann? Jan. — Dez.	Wie viele Besucher? Ca. 20'000 – 25'000	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) See/Natur	Marktbeflusser Mund zu Mund	Was läuft gut? Organisieren sich gut selber	Herausforderungen? Abfallthematik (früher viele grosse Abfalleimer → Einweggrills usw. wurden entsorgt vor Gang ins Tal. Heute keine grossen Abfalleimer mehr → viel besser geworden)	Lösungen? Informationen, Sensibilisierung	Was müssen wir noch wissen? Fehlender Bezug zur Natur	Kümmerer? Eltern

# Besucherströme rund um die Region Seetalpsee-Äscher-Ebenalp



Code/Name: Schulreisen Mittelstufe		Wer/woher/Profil? Schulen aus der Region SG / Fürstenland		Was/wieviel \$? Anreise per Zug: 400 CHF (Schule mit 25 Pers.), Nehmen eigenes Picknick mit, Evtl Glace: 100 CHF		Wann? Jeweils Di/Do v.a. Im Mai, Juni, Aug, Sept.		Wie viele Besucher? Pro Tag ca. 1000		Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T											
Systemkopf(e) Seetalpsee	Marktbeeinflusser Andere Lehrerkollegen	Was läuft gut? Reservation obligatorisch, damit Frequenzen für Bahn abschätzbar Einfache Wanderung mit grossem Wow-Effekt	Herausforderungen? Hohe Frequenzen auf wenige Tage verteilt, geben kaum Geld aus, viele Kinder nicht mehr berggänglich	Lösungen? Wagen verstärken, Alternative Routen (via SG oder Gossau	Was müssen wir noch wissen? Sehr kurzfristige Buchungen	Kümmerer? Lehrer					

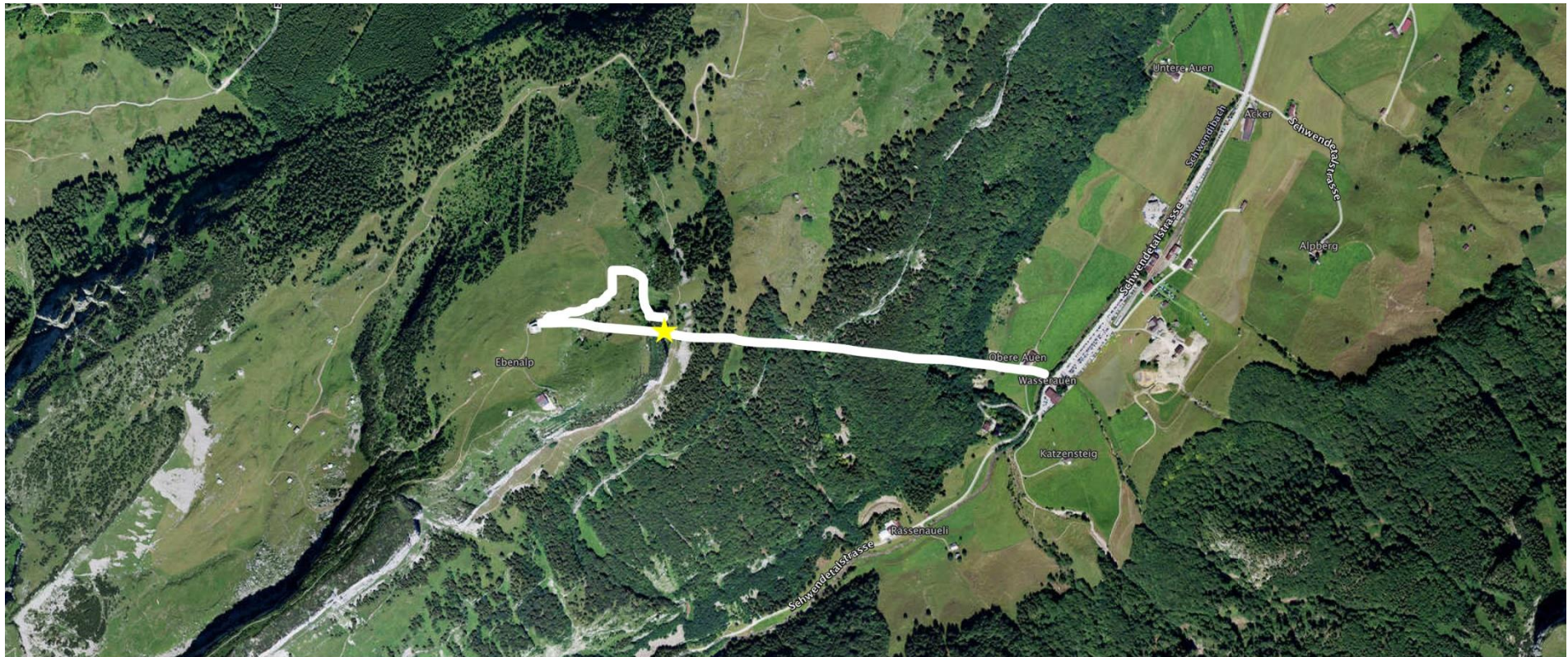
## D. Landkarte «Ausländische Seealpsee-Besucher» (ASB)



Code/Name: Ausländische Seealpsee-Besucher	Wer/woher/Profil? Weltweite Besucher (Familien, Paare)	Was/wieviel \$? Wandern zum Seealpsee, Mittagessen oder Nachspeise in einem der beiden Gasthäuser	Wann? Wochenende Ferien	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T					
Systemkopf(e) See/Natur	Marktbeeinflusser Mund zu Mund Soziale Medien	Was läuft gut?	Herausforderungen? Kommen oft zu Spitzenzeiten (Mittags) Sprachliche Barriere	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Kümmerer? Tourismus AI DL-Anbieter

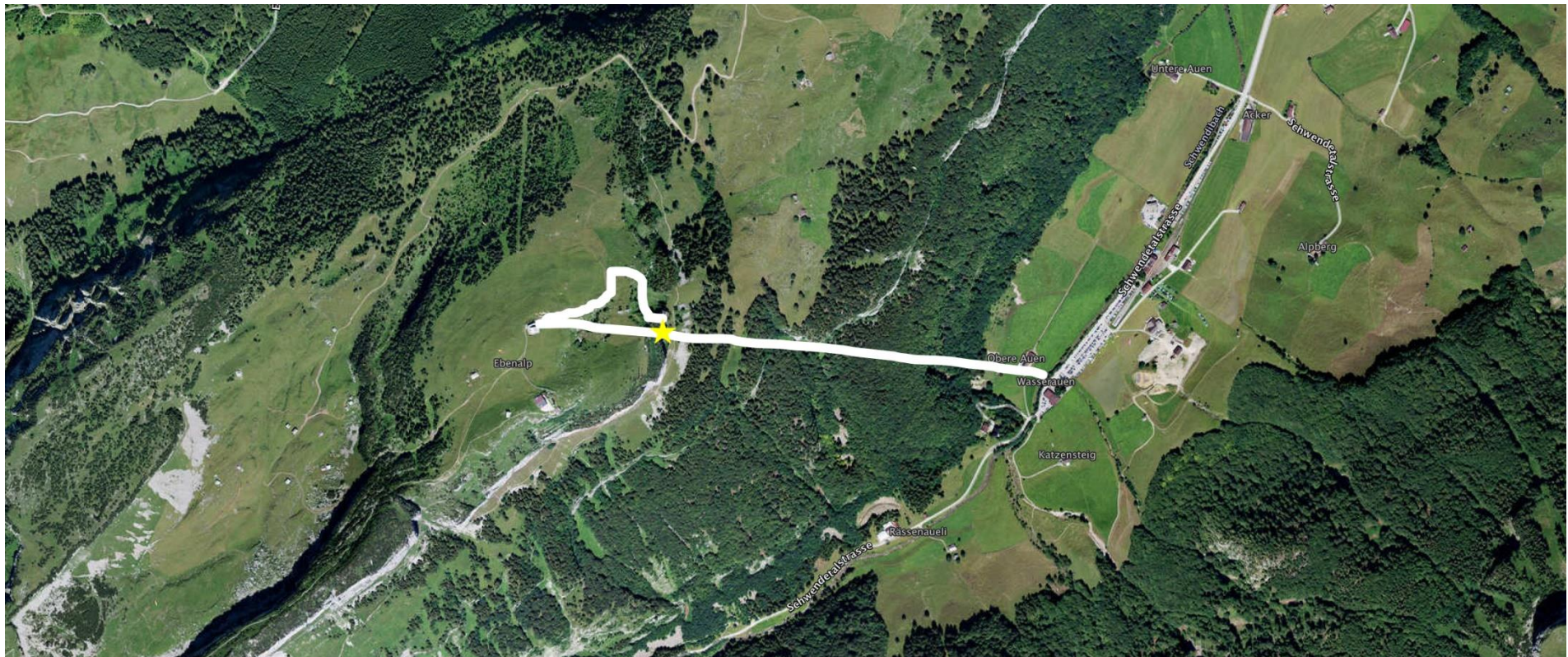


## E. Landkarten «Ausländische Äscher-Besucher» (AÄB)



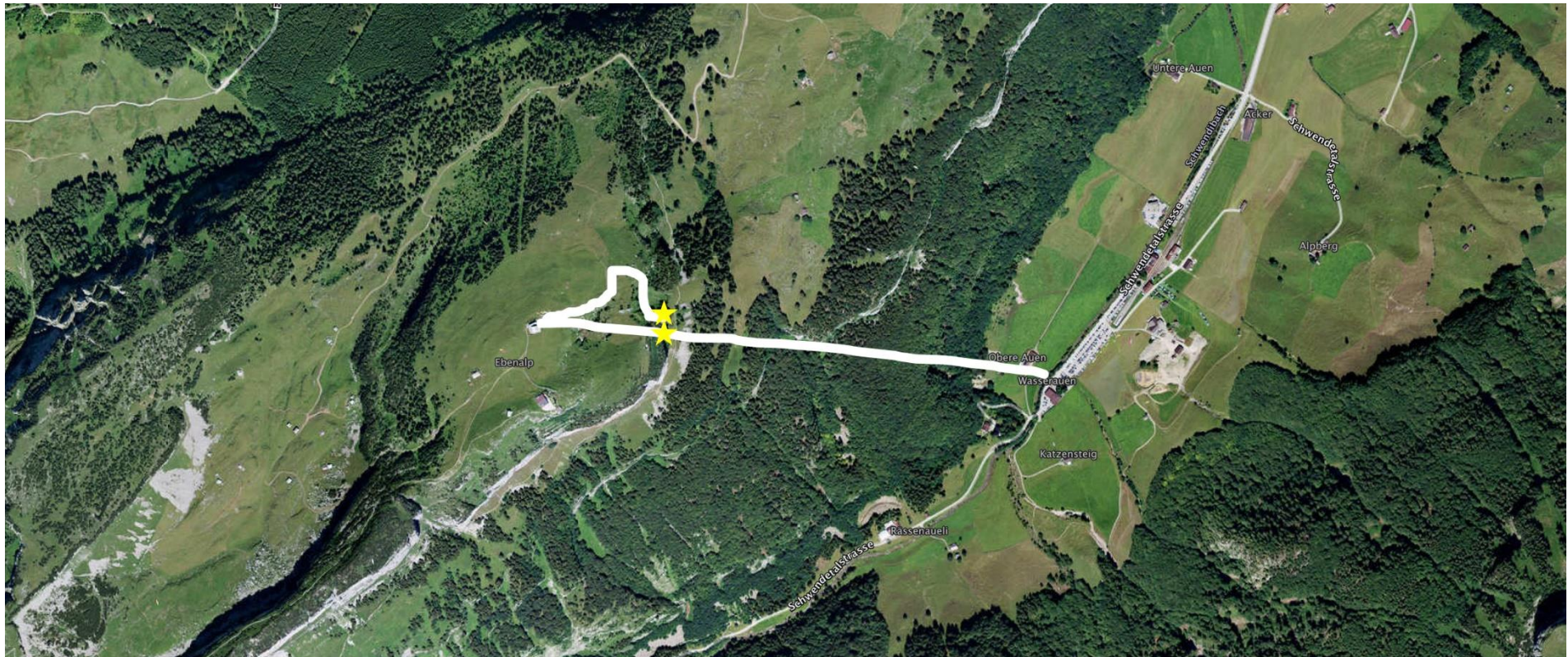
Code/Name: Äscher-Besucher	Wer/woher/Profil? Asiatische Individual-Reisende	Was/wieviel \$? 50 – 100 CHF Mit der Luftseilbahn auf die Ebenalp, dann kurze Wanderung zum Äscher und zurück mit der Luftseilbahn	Wann? Jan.    Mai    Okt    Dez.	Wie viele Besucher? 30'000 – 40'000	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Berggasthaus Äscher	Marktbeeinflusser National Geographic, Social Media Mund zu Mund Werbung	Was läuft gut? meisten sprechen Englisch – wir (Ebenalp & Äscher) haben uns entsprechend weitergebildet	Herausforderungen? Gegenseitiges Verständnis für die jeweiligen Kulturen Schlechtes Schuhwerk	Lösungen? Offenheit & Anpassungsfähigkeit → Selber andere Länder bereisen	Was müssen wir noch wissen? Wir müssen/sollten wissen, wie diese Menschen ticken! Wissen betreffender Kulturen sehr wichtig Schätzen offenes W-lan Wollen Foto der Rösti wie auch vom Gasthaus	Kümmerer? Tourismus AI, Alle DL-Anbieter

# Besucherströme rund um die Region Seealpsee-Äscher-Ebenalp



Code/Name: Abenteurer	Wer/woher/Profil? Weltweit, grösstenteils Englisch sprechend	Was/wieviel \$? 50 – 100 CHF Mit der Luftseilbahn auf die Ebenalp, dann kurze Wanderung zum Äscher (Rösti essen) und zurück mit der Luftseilbahn Auch bei schlechtem Wetter, da oftmals festes Programm gebucht	Wann? Jan. Mai Okt Dez.	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 		
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T	Systemkopf(e) Berggasthaus Äscher	Marktbeeinflusser National Geographic, Internet (Influencer), Mund zu Mund Werbung	Was läuft gut? meisten sprechen Englisch – wir haben uns entsprechend weitergebildet, Vermarktung	Herausforderungen? An Wochenenden viele Besucher, Einheimische haben Bild des «überlaufenen Alpsteins» Schlechtes Schuhwerk	Lösungen? Offenheit & Anpassungsfähigkeit → Selber andere Länder bereisen	Was müssen wir noch wissen? Wir müssen/sollten wissen, wie diese Menschen ticken! Wissen betreffender Kulturen sehr wichtig Schätzen offenes W-Lan Wollen Foto der Rösti wie auch vom Gasthaus	Kümmerer? Tourismus AI, Alle DL-Anbieter

## F. Landkarte «Schweizer Äscher-Besucher» (SÄB)



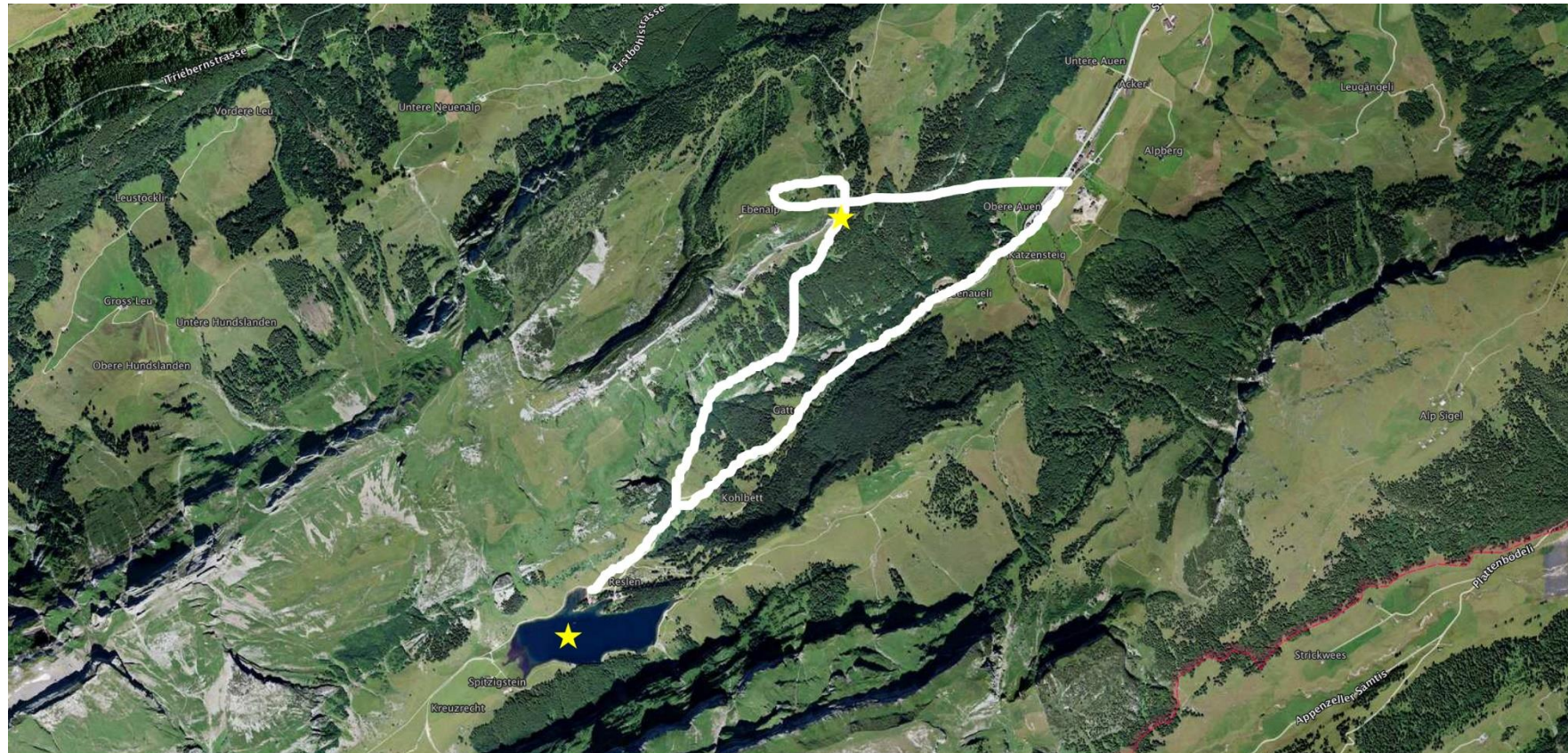
Code/Name: Wildkirchli und Äscher Besucher	Wer/woher/Profil? Hauptsächlich Schweizer Familien mit Kindern aber auch Paare	Was/wieviel \$? 100 - 150 CHF Mit der Luftseilbahn auf die Ebenalp, dann kurze Wanderung zum Äscher und zurück mit der Luftseilbahn Wenige nutzen den Plättliweg für den Aufstieg, Abstieg mit der Luftseilbahn	Wann? Wochenende Ferienzeit	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Berggasthaus Äscher Wildkirchli	Marktbeeinflusser Social Media Mund zu Mund Werbung Kindheitserinnerungen	Was läuft gut? Arrangieren sich gut mit dem Angebotenem	Herausforderungen? Kommen oft zu Spitzenzeiten (12 Uhr) Parkplätze	Lösungen? Ausflug wäre auch gut im Schlechten Wetter machbar, da vieles bedeckt ist (Höhle)	Was müssen wir noch wissen? Unattraktiver Warteort in Wasserauen für ÖV-Reisende → work on progress Bauern vermieten Wiese als PP	Kümmerer? Tourismus AI

## G.Landkarte «Randzeiten-Wanderer im Äscher» (RWÄ)



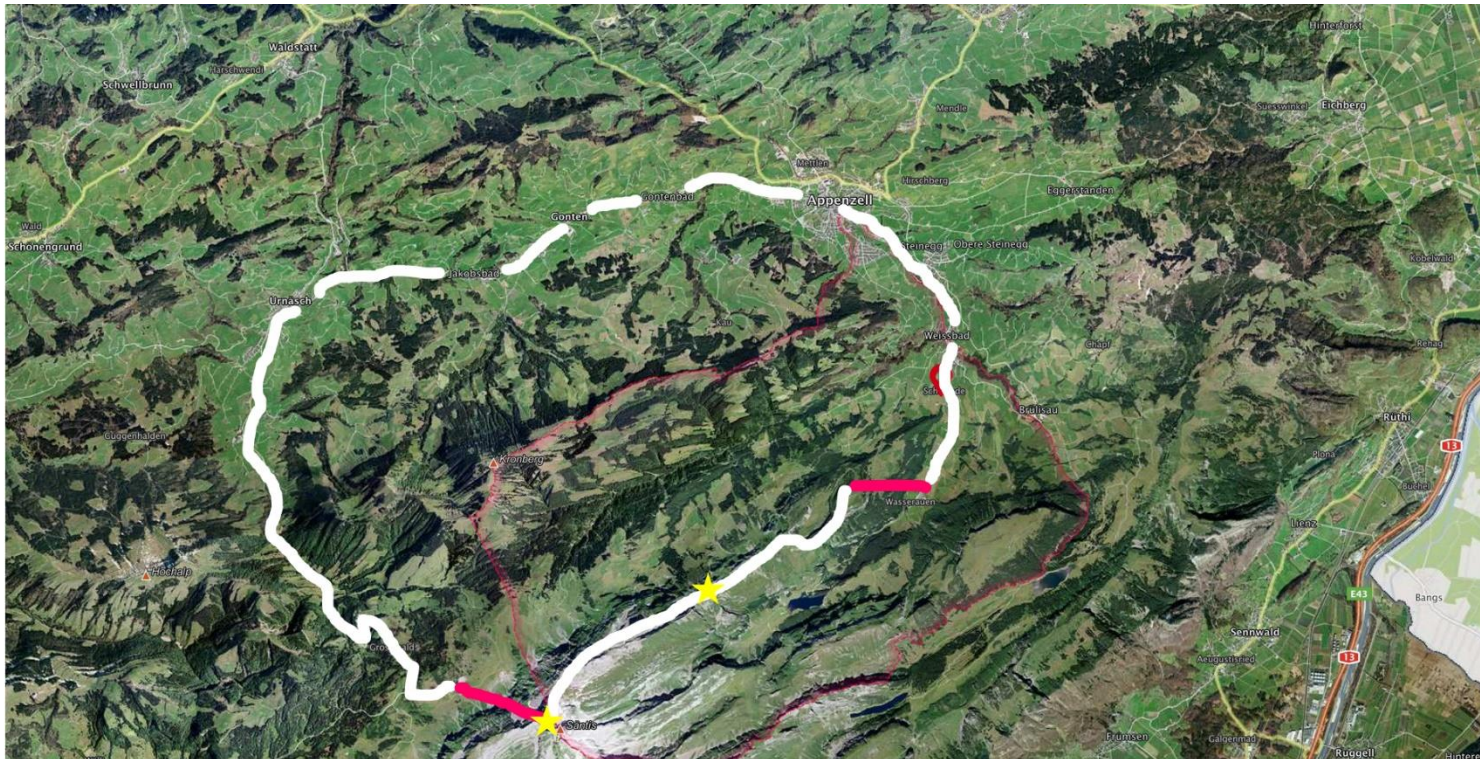
<p>Code/Name: Einheimische und Stammgäste</p>	<p>Wer/woher/Profil? Jegliche Altersgruppe Einheimische (AI) Stammgäste aus der Region (SG, TG, AR, AI)</p>	<p>Was/wieviel \$? Reisen mit dem Auto zum Parkplatz «Erstbühl» und wandern dann zum Äscher → Frühstück, Abendessen oder nur trinken Pensionäre mit dem Zug früh morgens</p>	<p>Wann? Früh morgens oder Abends Auch unter der Woche</p>	<p>Wie viele Besucher?</p>	<p>Wie weit?</p>	
<p>Systemkopf(e) Äscher</p>	<p>Marktbeflüsser Mund zu Mund Kindheitserinnerung</p>	<p>Was läuft gut? Kommen zu Randzeiten</p>	<p>Herausforderungen? Einheimische- und Stammgäste beibehalten</p>	<p>Lösungen?</p>	<p>Was müssen wir noch wissen? Parkplatz kennen meist nur Einheimische oder Stammgäste → Platz auch stark limitiert und privat finanziert</p>	<p>Kümmerer?</p>


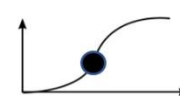
## H. Landkarte «Sehenswürdigkeiten-Wanderer» (SW)



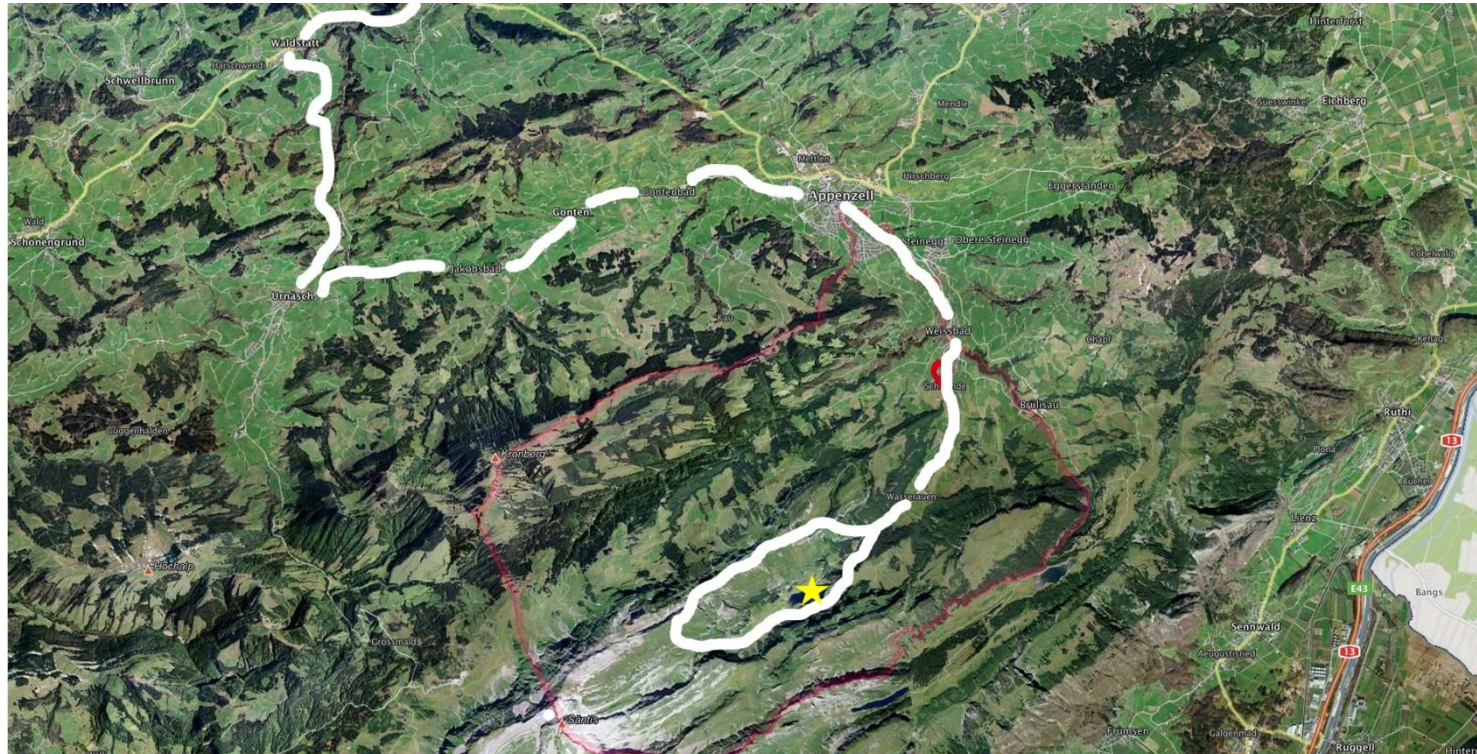
Code/Name: Sehenswürdigkeiten- Wanderer	Wer/woher/Profil? Paare, Familien → Schweizer (gut zu Fuss unterwegs)	Was/wieviel \$? Mit der Bahn auf die Ebenalp, Besuch Äscher, Wanderung zum Seealpsee und von dort zurück nach Wasserlauben	Wann? Oft am Wochenende	Wie viele Besucher? 	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) See Äscher	Marktbeeinflusser Mund zu Mund Soziale Medien	Was läuft gut? Versorgung mit Essen & Trinken	Herausforderungen? An schönen Sonntagen sehr viele Besucher → Parkplatz-Problem	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen? Anspruchsvolle Wanderung teilweise → gute Ausrüstung notwendig	Kümmerer?

# I. Landkarte «Rundfahrtengäste»



Code/Name: Rundfahrtengäste (Ebenalp-Säntis- Urnäsch- Wasserauen)	Wer/woher/Profil? Ostschweizer, gute Wanderer mit Erfahrung, 30-50 Jahre	Was/wieviel \$? 40 CHF p.P. für Rundfahrt 30 CHF p.P für Essen & Getränke	Wann? Jan.  Dez.	Wie viele Besucher? Ca. 500 pro Jahr	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T						
Systemkopf(e) Säntis Gratwanderung	Marktbeeinflusser Fotografen auf Instagram, Tourismus AI/AR, Transportunternehmen (Ebenalp, Säntis, Postauto, AB)	Was läuft gut? Rundfahrt mit gleichem Start- und Endpunkt, tolle Bilder auf der Gratwanderung	Herausforderungen? Anforderungen / Selbstüberschätzung	Lösungen? Stärkere Vermarktung	Was müssen wir noch wissen? Angebot noch zu wenig vermarktet, zu wenig bekannt	Kümmerer? Transport- unternehmen gemeinsam

## J. Landkarte «Aktive Wanderer» (AW)



Code/Name: Aktive Wanderer Anreise mit Zug	Wer/woher/Profil? Fürstenland, Region Wil, nahe Umgebung, 50 – 60 Jahre, Paare	Was/wieviel \$? Wandern (Bsp. Seealpsee – Mesmer – Ebenalp – Wasserauen), Zugticket: 20 CHF Essen & Getränke: 80 CHF für 2 Personen Manchmal essen sie auch aus dem Rucksack	Wann? Wochenenden Juni – Okt. nur bei schönem Wetter	Wie viele Besucher? 25 Tage à 200 Pers. (= ca. 5000)	Wie weit? 	
Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T			Jan.      Juli      Dez.			
Systemkopf(e) Alpstein als Region, Seealpsee, Äscher	Marktbeeinflusser Mund zu Mund, Gewohnheit, Kindheitserinnerungen, Wander- Industrie (Trend Wandern)	Was läuft gut? Kein PP-Problem, Bequeme Anreise	Herausforderungen? Kapazitäten an Spizentagen, unattraktiver Warteort in Wasserauen	Lösungen? Zusätzliche Züge	Was müssen wir noch wissen? Entwicklungsgebiet Wasserauen (work in progress)	Kümmerner?

## K. Landkarte «Trend Alpstein»



Code/Name:	Wer/woher/Profil?	Was/wieviel \$?	Wann?	Wie viele Besucher?	Wie weit?	
Jungwanderer Deutschsprachiger Bereich Tagesbesucher oder Übernachtungsgäste (T/N)? T	Junge Erwachsene 18 – 30 Jahre	40 – 60 CHF				
			Jan.    Mai                      Okt.    Dez.			
Systemkopf(e) Alpstein als ganzes Gebiet ist in grosser Mode	Marktbeeinflusser Soziale Medien	Was läuft gut? Diese Gäste informieren sich im Vorfeld erstaunlich gut	Herausforderungen? Guter Ruf auf längere Sicht behalten (diese Kundengruppe ist sehr an einem anderen Ort)	Lösungen? Qualität / Freundlichkeit, Faire Preise	Was müssen wir noch wissen? Diese Kundengruppe sucht das Naturerlebnis + Ruhe. Wir müssen bei dem bleiben, was wir haben. Keine Party und dergleichen	Kümmerer?



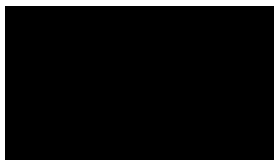
## L. Eigenständigkeitserklärung

"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 Titelaberkennung führen können.“

Datum und Unterschrift:

...22. Mai 2018...



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.