



Universität St.Gallen

Hochschule für Wirtschafts-,  
Rechts- und Sozialwissenschaften  
sowie Internationale Beziehungen

# Besucherströme in Klosters – Analyse und Empfehlungen für den Sommertourismus

Roman Schneider



[roman.schneider@student.unisg.ch](mailto:roman.schneider@student.unisg.ch)

20-606-414

Bachelorarbeit

Eingereicht bei:

Prof. Dr. Pietro Beritelli

Institut für Systemisches Management

und Public Governance (IMP-HSG)

Universität St. Gallen

St. Gallen 06.10.2023

## Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird das St. Galler Modell für Destinationsmanagement auf die Region Klosters angewandt. Neben einer Literaturrecherche wurden mittels qualitativer Feldforschung in Form eines Workshops und Interviews 16 Besucherströme identifiziert und analysiert. Auf deren Basis kristallisierten sich eine starke Saisonalität, ein Mangel an Schlechtwetterangeboten und die tiefe Bekanntheit einiger Ströme heraus. Der Saisonalität soll mit organisierten Reisen für Altersgruppen ausserhalb der Sommer- und Herbstferienzeit wie auch mit Sonderangeboten für Paare aller Alterskategorien entgegengewirkt werden. Ein Indoor-Spielplatz stellt eine Möglichkeit dar, das Schlechtwetterangebot in Klosters zu verbreitern. Zur Steigerung der Bekanntheit sollten sich Systemköpfe einzelner Besucherströme vermehrt auf Bewertungsplattformen wie Tripadvisor oder auf Social-Media-Kanälen präsentieren. Hauptziel dieser Handlungsempfehlung ist, die Mund-zu-Mund-Kommunikation zu stärken. Weiter sollten Besucher:innen durch ein Destinorama auf die verschiedenen Ströme aufmerksam gemacht werden. Der Bahnhof Klosters-Platz bietet sich dafür als idealer Standort an.

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	VI
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Forschungsfrage und Ziele der Arbeit.....	1
1.2 Struktur der Arbeit.....	2
2 Theoretische Grundlagen .....	2
2.1 Definitionen.....	2
2.1.1 <i>Tourismus</i> .....	2
2.1.2 <i>Destinationen</i> .....	3
2.1.3 <i>Destinationsmanagementorganisationen (DMO)</i> .....	4
2.2 Probleme des heutigen Destinationsmanagements.....	4
2.2.1 <i>Unzureichende Berücksichtigung der Reisenden</i> .....	4
2.2.2 <i>Mangelhafte Entscheidungsfindung unter Akteuren</i> .....	5
2.2.3 <i>Vergleiche mit Wettbewerbern</i> .....	5
2.2.4 <i>Missverständnisse der Wissenschaft</i> .....	6
2.3 St. Galler Modell für Destinationsmanagement .....	6
2.3.1 <i>Einführung</i> .....	6
2.3.2 <i>Das Kreislaufmodell</i> .....	7
3 Davos Klosters Tourismus .....	11
3.1 Die Region.....	11
3.2 Entstehung und Entwicklung.....	12
3.3 Davos Klosters Bergbahnen AG .....	13
4 Anwendungsfeld Klosters .....	13
4.1 Klosters.....	13
4.2 Hauptattraktionen im Sommer .....	14
4.2.1 <i>Madrisa</i> .....	14
4.2.2 <i>Gotschna</i> .....	15
4.2.3 <i>Berghaus Vereina</i> .....	15

4.2.4	<i>Nutli Hüschi</i> .....	15
4.2.5	<i>Arena Klosters</i> .....	16
5	Methodologie .....	17
5.1	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	17
5.2	Art der Forschung und Datenerhebung .....	17
6	Resultate.....	18
6.1	Besucherströme .....	19
6.1.1	<i>Badegäste</i> .....	19
6.1.2	<i>Wanderer Zwergenweg</i> .....	21
6.1.3	<i>Wanderer Gadäwäg</i> .....	22
6.1.4	<i>Kleine Abenteurer</i> .....	23
6.1.5	<i>Geniesser Madrisa</i> .....	25
6.1.6	<i>Spaziergänger Tal</i> .....	26
6.1.7	<i>Tierische Geniesser</i> .....	28
6.1.8	<i>Mountainbiker Sardasca</i> .....	29
6.1.9	<i>Mountainbiker Vereina</i> .....	31
6.1.10	<i>Wanderer Vereina</i> .....	32
6.1.11	<i>Museumsbesucher</i> .....	33
6.1.12	<i>Spaziergänger Dorf</i> .....	34
6.1.13	<i>Trail-Läufer</i> .....	35
6.1.14	<i>Freerider</i> .....	37
6.1.15	<i>Gleitschirmflieger</i> .....	38
6.1.16	<i>Wanderer Gotschna</i> .....	39
6.2	Variable Geometrie .....	40
6.3	Herausforderungen und Handlungsempfehlungen .....	42
7	Fazit und Ausblick .....	45
	Literaturverzeichnis.....	VIII
	Internetverzeichnis .....	X
	Anhang .....	XII
A	Kartenausschnitt «Badegäste».....	XII
B	Kartenausschnitt «Wanderer Zwergenweg».....	XII

C	Kartenausschnitt «Wanderer Gadäwäg» .....	XIII
D	Kartenausschnitt «Kleine Abenteurer».....	XIII
E	Kartenausschnitt «Geniesser Madrisa» .....	XIV
F	Kartenausschnitt «Spaziergänger Tal».....	XIV
G	Kartenausschnitt «Tierische Geniesser».....	XV
H	Kartenausschnitt «Mountainbiker Sardasca» .....	XV
I	Kartenausschnitt «Mountainbiker Vereina».....	XVI
J	Kartenausschnitt «Wanderer Vereina».....	XVI
K	Kartenausschnitt «Museumsbesucher» .....	XVII
L	Kartenausschnitt «Spaziergänger Dorf».....	XVII
M	Kartenausschnitt «Trail-Läufer» .....	XVIII
N	Kartenausschnitt «Freerider».....	XVIII
O	Kartenausschnitt «Gleitschirmflieger».....	XIX
P	Kartenausschnitt «Wanderer Gotschna» .....	XIX
Q	Kartenausschnitt Variable Geometrie.....	XX
	Eigenständigkeitserklärung .....	XXI

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anl.	Anlehnung
BS	Besucherstrom/ Besucherströme
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa/ ungefähr
CHF	Schweizer Franken
DINKS	Double Income no Kids
DMO	Destinationsmanagementorganisationen
et al.	et alii – und andere
IMP-HSG	Institut für Systemisches Management und Public Governance an der HSG
inkl.	inklusive
km	Kilometer
m	Meter
M. ü. M.	Meter über Meer
NA	Nachmittag
o.D.	ohne Datum
ÖV	öffentlicher Verkehr
p.P.	pro Person
SGDM	St. Galler Modell für Destinationsmanagement
SGF	Strategische Geschäftsfelder
SM	Social Media
ü	über/ älter als
WE	Wochenende
WT	Wochentage

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Der Kreislauf des SGDM in sechs Schritten (eigene Darstellung in Anl. An Beritelli &amp; Laesser, 2013, S. 30)</i> .....	7
<i>Abbildung 2: Vorlage für SGF, Klosters Tal (Geo Admin, o.D., in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 31)</i> .....	8
<i>Abbildung 3: Unterschiedliche Reismuster (Beritelli &amp; Laesser, 2013, S. 32)</i> .....	10
<i>Abbildung 4: Variable Geometrie aktueller Besucherströme in St. Gallen (Beritelli, Folien SGDM, 2023, S. 8)</i> .....	10
<i>Abbildung 5: Tourismus Angebot (Davos Klosters, o.D.b, eigene Darstellung)</i> .....	12
<i>Abbildung 6: Madrisa im Sommer (Madrisa, o.D.a)</i> .....	14
<i>Abbildung 7: Gotschna Freeride Piste (Davos Klosters, o.D.c)</i> .....	15
<i>Abbildung 8: Berghaus Vereina (Vereina, o.D.)</i> .....	15
<i>Abbildung 9: Museum Nutli-Hüschi (My Switzerland, o.D.c)</i> .....	16
<i>Abbildung 10: Strandbad Klosters (Klosters Arena, o.D.c)</i> .....	17
<i>Abbildung 11: Arena Klosters (Klosters Arena, o.D.a)</i> .....	17
<i>Abbildung 12: BS «Badegäste» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	20
<i>Abbildung 13: BS «Wanderer Zwergenweg» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	22
<i>Abbildung 14: BS «Wanderer Gadäwäg» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	23
<i>Abbildung 15: BS «Kleine Abenteurer» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	25
<i>Abbildung 16: BS «Geniesser Madrisa» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	26
<i>Abbildung 17: BS «Spaziergänger Tal» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	27
<i>Abbildung 18: BS «Tierische Geniesser» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	29
<i>Abbildung 19: BS «Mountainbiker Sardasca» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	30
<i>Abbildung 20: BS «Mountainbiker Vereina» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	31
<i>Abbildung 21: BS «Wanderer Vereina» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	33
<i>Abbildung 22: BS «Museumsbesucher» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	34
<i>Abbildung 23: BS «Spaziergänger Dorf» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	35
<i>Abbildung 24: BS «Trail-Läufer» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	36
<i>Abbildung 25: BS «Freerider Gotschna» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	38
<i>Abbildung 26: BS «Gleitschirmflieger» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	39
<i>Abbildung 27: BS «Wanderer Gotschna» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	40
<i>Abbildung 28: Variable Geometrie (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli &amp; Lässer, 2013, S. 34)</i> .....	42

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Beteiligte Personen der Datenerhebung</i> .....	18
---	----

# 1 Einleitung

«Der Nachholbedarf beim Reisen wird anhalten und ich erwarte ein gutes Sommergeschäft im Bündner Tourismus. Im nächsten Winter wird dann entscheidend sein, wann der erste Schnee fällt. Die Sensibilität bei diesem Thema ist gewachsen. Mittel- und langfristig sehe ich aber schon einige Gewitterwolken» (Vincenz, 2023).

Diese Antwort gab Martin Vincenz, Graubünden-Ferien-CEO, auf die Frage, was er vom Tourismusjahr 2023 in Graubünden erwarte. Der Tourismus in der Schweiz sieht sich seit einigen Jahren mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. Das sich ändernde Reiseverhalten der Menschen und die Währungssituation mit dem starken Schweizer Franken stellen zwei davon dar. Doch auch die Folgen des Klimawandels auf den Wintertourismus werfen einige Fragen auf, auch in Graubünden. Sich nicht mehr so stark auf das Standbein des Wintertourismus verlassen zu können, zwingt Destinationen dazu, sich auch im Sommer gut positionieren zu müssen. Mittels des St. Galler Modells für Destinationsmanagement (SGDM) soll das Verhalten der Reisenden während der Sommermonate in Klosters analysiert werden.

## 1.1 Forschungsfrage und Ziele der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist die Identifizierung der Besucherströme in der Destination Davos Klosters. Konkret werden Besucherströme in Klosters untersucht, wobei eine gewisse Vermischung mit Davos unausweichlich ist. Der Fokus der Untersuchung liegt auf dem Sommertourismus, wobei Tagesbesucher:innen wie auch Übernachtungsgäste berücksichtigt werden.

Das SGDM gilt als methodisches Instrumentarium zur Identifikation von Besucherströme. Die folgenden Forschungsfragen sollen mittels qualitativer Datenerhebung beantwortet werden:

1. Welche Besucherströme sind gegenwärtig in Klosters identifizierbar und wie können diese beschrieben werden?
2. Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Variablen Geometrie, betreffend der Raumkonzentration, ziehen?
3. Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus der Analyse der Besucherströme zur Entwicklung des Sommertourismus ableiten?

## 1.2 Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt. Das zweite Kapitel erläutert die verwendeten theoretischen Grundlagen, wobei Schlüsselbegriffe definiert, aktuelle Problemstellungen des Destinationsmanagements aufgezeigt und das nötige Vorwissen über das SGDM vermittelt wird. In Kapitel drei erhält der:die Leser:in einen Überblick über Davos Klosters Tourismus. Danach werden das Anwendungsfeld und dessen Hauptattraktionen im Sommer vorgestellt. Kapitel fünf zeigt die Methodologie auf, wobei die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes erfolgt sowie das Vorgehen bei der Datenerhebung thematisiert wird. Kapitel sechs widmet sich der Vorstellung der Resultate, wobei die diversen Besucherströme und die Variable Geometrie in Klosters im Zentrum stehen. Auf deren Basis werden Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für das Anwendungsgebiet erläutert. Das letzte Kapitel stellt die Ergebnisse in einem abschliessenden Fazit dar und gibt einen Ausblick für zukünftige Forschung.

## 2 Theoretische Grundlagen

Dieses einführende Kapitel erläutert die zentralen Begrifflichkeiten dieser Arbeit. Dabei wird darauf geachtet, dass die Definitionen aus dem in der Arbeit bearbeiteten Modell stammen. Der:die Leser:in erhält zudem einen Einblick in den gegenwärtigen Forschungsstand des Destinationsmanagements, in welchem heutige Problemstellungen berücksichtigt sind. Abschliessend wird detailliert auf die einzelnen Aspekte des SGDM eingegangen.

### 2.1 Definitionen

#### 2.1.1 Tourismus

Tourismus ist ein Massenphänomen des 20. Jahrhunderts, welches uns in fast all unseren Lebensbereichen prägt (Bieger & Beritelli 2013, S. 1). Bei der Durchsicht einschlägiger Literatur zum Thema wird deutlich, dass der Begriff des Tourismus heute eine weitaus umfassendere Bandbreite an Bedeutungen besitzt, als es in der allgemeinen Sprachverwendung oft mit «Reisen und Urlaub machen» gemeint ist (Bieger & Beritelli, 2013, S. 1). In gewisser Weise ist offensichtlich, dass es zahlreiche unterschiedliche Ansätze zur Definition gibt (vgl. Freyer 2000, Inskip 1991). Kaspar (1996) definiert den Tourismus als «Die Gesamtheit aller Beziehungen, die sich aus dem vorübergehenden Verlassen des üblichen Aufenthaltsorts ergeben, der weder der Hauptwohn- noch der Hauptarbeitsort ist» (S. 18).

Bieger & Beritelli (2013, S. 303) heben in diesem Kontext hervor, dass es bereits ausschlaggebend ist, sich außerhalb des gewohnten Arbeits- und Wohnumfelds zu bewegen, was bspw. Geschäfts- und Freizeitreisen in den Rahmen des Tourismusbegriffs einschließt. Die vorliegende Arbeit fasst Letzteres unter dem Begriff Tourismus zusammen.

### 2.1.2 Destinationen

Ursprünglich wurde die Destination von Beritelli und Bieger (2013) als «Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss» (S. 54) definiert. Dieser geographische Raum kann in Bezug auf seine Grösse oder Ausprägungen sehr vielseitig sein. Die Spanne reicht von einer Ortschaft über eine Stadt, eine ganze Region, ein Land bis zu einer Ländergruppe. Die Destination beinhaltet den ganzen Raum, in welchem sich die Gäste aufhalten sowie Leistungen in Anspruch nehmen. Die Gäste entscheiden sich dann anhand ihrer individuellen Bedürfnisse für einen Raum und die darin verfügbaren Leistungsbündel (Bieger & Beritelli, 2013, S. 53). Gestützt auf diese Ausführungen wird die Destination als Leistungssystem charakterisiert, worin touristische Leistungserbringer miteinander interagieren (Bieger & Beritelli, 2013, S. 62).

Als Hauptkritikpunkt der zuvor erwähnten Definition einer Destination stellt die stark angebotsorientierte Sichtweise dar. Deshalb stützt sich das SGDM auf eine nachfrageorientierte und dynamische Definition (Beritelli, Lässer & Reinhold, 2013a, S. 10). Da das SGDM als zentrale Literatur und Methode in dieser Arbeit zur Anwendung kommt, findet die Definition nach SGDM Anwendung.

Beritelli & Lässer (2013, S. 21) definieren eine Destination entlang des relevanten SGDM demnach wie folgt: «Ein Konstrukt,

- in welchem mehrere und dynamische Reiseströme ebenso viele dynamische auf unterschiedlichen Ressourcen aufbauende Angebotsnetzwerke zu unterschiedlichen Zeitpunkten aktivieren,
- in welchem mehrere Akteure zu finden sind, deren Rollen und Verantwortlichkeiten sich ändern können und
- in welchem es mehrere und variable Räume gibt, die analysiert und touristisch gestaltet werden können.»

Der erweiterte strömungsbasierte Ansatz betrachtet die Destination als ein komplexes und dynamisches Ökosystem des Austauschs zwischen Angebot und Nachfrage (Beritelli, Reinhold & Laesser, 2020, S. 10).

### 2.1.3 Destinationsmanagementorganisationen (DMO)

Bei der DMO handelt es sich um eine führende Organisationseinheit (UNWTO, 2019, S. 14 & 16). Die DMO kann in ihrer Dezentralisierungsebene stark variieren. Sie kann in lokale, regionale, kantonale oder nationale Ebenen unterteilt werden (UNWTO, 2019, S. 16). Beritelli & Reinhold (2013, S. 97) nennen «Schweiz Tourismus» als Beispiel für eine DMO auf nationaler Ebene. Das SGDM versucht, starre geografische Grenzen zu vermeiden und orientiert sich deshalb nicht nur an den DMOs. Vielmehr soll das allgemeine Destinationsmanagement im Fokus stehen. In der Folge wird der DMO vermehrt die Rolle des Enablers zugewiesen, wobei die Moderation, die Innovation, die Sicherstellung von Ressourcen und die Versorgung mit Dienstleistungen als zentrale Aufgabenkomponenten identifiziert werden (Beritelli, Reinhold & Lässer., 2013b, S. 116, 117). Die im SGDM entwickelten Methoden sind somit nicht nur für Tourismusunternehmen, sondern auch für den öffentlichen Sektor und die Gesellschaft relevant (Beritelli, Reinhold, Lässer & Bieger, 2015, S. 17). Destinationsmanager kümmern sich um unterschiedliche Ströme von Tourist:innen. Aus der Dynamik der unterschiedlichen Ströme entstehen Subsysteme, welche auch unter das Management der Destination fallen.

## 2.2 Probleme des heutigen Destinationsmanagements

Das Thema Destinationsmanagement kam zuerst in der Forschung, danach in der Praxis und schliesslich auch in der Lehre zum Einsatz. Dabei stand in den letzten Jahrzehnten der Versuch, den «Ferienort wirksam zu planen» weltweit im Zentrum (Beritelli & Lässer, 2013, S. 15). Es scheint, als würde die Forschung in den letzten Jahren nur inkrementelle Verbesserungen sowohl im Wissensstand, als auch in der Effizienz erzielen (Beritelli et al., 2015, S. 16). Einige fundamentale Aspekte des Destinationsmanagements wurden bis heute weder richtig zu Ende gedacht noch kritisch hinterfragt (Beritelli & Lässer, 2013, S. 15), was zu dieser Stagnation beigetragen hat. Einige Hauptproblemstellungen werden nachfolgend aufgegriffen.

### 2.2.1 Unzureichende Berücksichtigung der Reisenden

Obschon sich alle touristischen Akteur:innen für eine marktorientierte Sichtweise des Destinationsmanagements aussprechen, tun sie dies lediglich auf einem zu hohen Aggregationsniveau. Märkte werden

nach den neuesten Modebegriffen definiert und mit unspezifischen Segmentierungskriterien wie DINKS oder 50+ unterteilt. Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels, des technologischen Fortschritts und der Grenzöffnungen hat sich das Verhalten der Reisenden seit der Nachkriegszeit drastisch geändert. Es ist festzuhalten, dass touristische Akteur:innen grosse Schwierigkeiten haben, mit dieser Dynamik der Branche Schritt zu halten. Um die Lebensfähigkeit einer Destination sicherzustellen, muss diese auch erfolgreiche Geschäftssysteme stets anpassen und mit neuen Ideen und Vernetzungen erweitern oder abändern (Beritelli & Lässer, 2013, S. 16). Dies bedingt, dass man sich von der Perzeption einer Destination als starre Einheit mit administrativen und politischen Grenzen löst (Beritelli, Reinhold & Lässer, 2014, S.36). Eine Bewegung weg vom angebots- und hin zum nachfragedominanten Destinationsmanagement ist unausweichlich, um diese Dynamik zu entwickeln. Dabei sind nachfragegetriebene Subsysteme von zentraler Bedeutung (Beritelli & Lässer, 2013, S. 16).

### 2.2.2 Mangelhafte Entscheidungsfindung unter Akteuren

Seit Jahrzehnten sprechen sich Lehrbücher für eine partizipative Planung in touristischen Destinationen aus und finden in der Praxis vermehrt Beachtung. Die Zukunft der Destination wird an einem runden Tisch mit allen wichtigen Akteur:innen bestimmt. Dabei wird ein Konsens zwischen allen Teilnehmern benötigt. Voraussetzung dafür ist, dass alle Akteur:innen gleichzeitig an solchen Planungsprozessen und deren Umsetzung teilnehmen. Dabei müssen über dieselben Fragen diskutiert werden, jeder Akteur und jede Akteurin muss intensiv teilnehmen und von zukünftigen Handlungen davon betroffen sein. Jedoch halten sich die wenigsten Akteur:innen an die vereinbarten Initiativen und Massnahmen, die im Rahmen von solchen partizipativen Planungsprozessen entstanden sind. Da verschiedene Akteur:innen unterschiedliche Standpunkte einnehmen und nach anderen Geschäftslogiken handeln, kann ein partizipativer Planungsprozess nur für nicht-relevante Entscheidungen einen effektiven Konsens hervorbringen. Bei wichtigen Entscheidungen sind langwierige und zeitraubende Diskussionen sowie Streitgespräche unumgänglich (Beritelli et al., 2015, S. 19).

### 2.2.3 Vergleiche mit Wettbewerbern

Neben den bisher ausgeführten Problemen sehen sich touristische Akteure mit einer immer grösser werdenden Informations- und Datenflut konfrontiert (Beritelli et al., 2014, S. 37). Dabei sind einzelne Marktdaten oftmals nur als aggregierte Kennzahlen (bspw. Ankünfte oder Logiernächte) vorhanden, weswegen sie oft mit weiteren Daten aus einer Fülle von unterschiedlichen Studien oder durch neue

Datensätze infolge von «Big Data» ergänzt werden. In diesem Prozess fehlt den Entscheidungsträger:innen aber oftmals die Fähigkeit der sinnvollen Kombination der Daten und Informationen, um im Endeffekt tiefgreifende Erkenntnisse für die Zukunft zu erhalten (Beritelli & Lässer, 2013, S. 19).

Aus dieser zunehmenden Unsicherheit und Komplexität resultiert eine Orientierung an anderen Destinationen oder gar eine Imitation ebendieser (Beritelli et al., 2014, S. 37). Diese Orientierung fokussiert sich vorwiegend auf Dinge, welche Wettbewerber «richtig» tun, und seltener wird versucht, aus deren begangenen Fehlern zu lernen. Abgesehen davon misslingt diese Imitation der Erfolgsfaktoren anderer Destinationen in den meisten Fällen. Dies aufgrund unterschiedlicher Verfügbarkeit von Ressourcen, wie beispielsweise die geographischen Gegebenheiten (Beritelli & Lässer, 2013, S. 19). Die eigene Destination erscheint gar nicht als Substitut des Wettbewerbers.

#### 2.2.4 Missverständnisse der Wissenschaft

Begriffe, Modelle und Schemata aus anderen Branchen willkürlich auf ein Konstrukt des Destinationsmanagements zu transferieren, findet oft ohne reichliche Hinterfragung statt. Weiter existiert eine Vielzahl von Perspektiven bezüglich Destinationsmanagement, was die Erarbeitung einer klaren Strategie erheblich erschweren kann. Vermehrt wird Destinationsmanagement als Schlagwort verwendet, um neue Planungsprozesse oder Initiativen zu rechtfertigen, ohne fundierte Nachfrageanalyse zu betreiben (Beritelli et al., 2015, S. 21-23).

### 2.3 St. Galler Modell für Destinationsmanagement

#### 2.3.1 Einführung

Eine Destination kann als komplexes System von Abhängigkeiten angeschaut werden, die nicht durch das Angebot, sondern durch die Reisenden bestimmt werden. Die Reisenden aktivieren Räume in der Destination. Dabei müssen die touristischen Akteur:innen erkennen, dass sie diese Räume aktiv mitgestalten können. Dafür wurde «the St. Gallen Model for Destination Management» entwickelt, welches in der vorliegenden Arbeit als methodisches Handbuch zu verstehen ist. Dieses Handbuch bietet einen praktikablen Ansatz für das Destinationsmanagement, welches Besucherströme ins Zentrum stellt, den Tourismus als soziales Phänomen ansieht und somit die oben genannten Problemstellungen bearbeiten soll (Beritelli et al., 2015, S. 15).

Besucherströme entstehen weder zufällig noch sind sie einmalig. Ameisen gehen dorthin, wo andere Ameisen bereits waren. Dadurch entstehen abgesehen von wenigen Ausreißern wiederkehrende und strategisch bedeutungsvolle Besucherströme, welche für touristische Akteur:innen geschäftsrelevant

sind und somit zentrale strategische Geschäftsfelder (SGF) darstellen (Beritelli et al., 2013, S. 6). Diese stabilen Ströme erlauben es Unternehmen, mit einer Nachfrage zu rechnen und ein Geschäft aufzubauen oder weiterzuentwickeln. Dort setzt das SGDM an, indem es empfiehlt, Besucherströme in den Planungsprozess zu integrieren.

### 2.3.2 Das Kreislaufmodell

Das Kreislaufmodell operationalisiert das SGDM und ist das Herzstück des Handbuchs. Es ist ein sechsstufiger Ansatz, der die in Abbildung 1 aufgeführten Kernaktivitäten umfasst. Da eine umfangreiche Abhandlung aller sechs Schritte den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werden nur die in diesem Anwendungsfeld angewandten Schritte 1 und 2 detailliert ausgeführt. Hauptziel der ersten beiden Schritte ist es zum einen, strategische Besucherströme zu identifizieren und zum anderen ein Gesamtportfolio aller relevanten Ströme zu erstellen (Beritelli & Lässer, 2013, S. 29). Das Motto «tourism develops along flows» steht dabei im Zentrum der Analyse (Beritelli et al., 2020, S. 6).

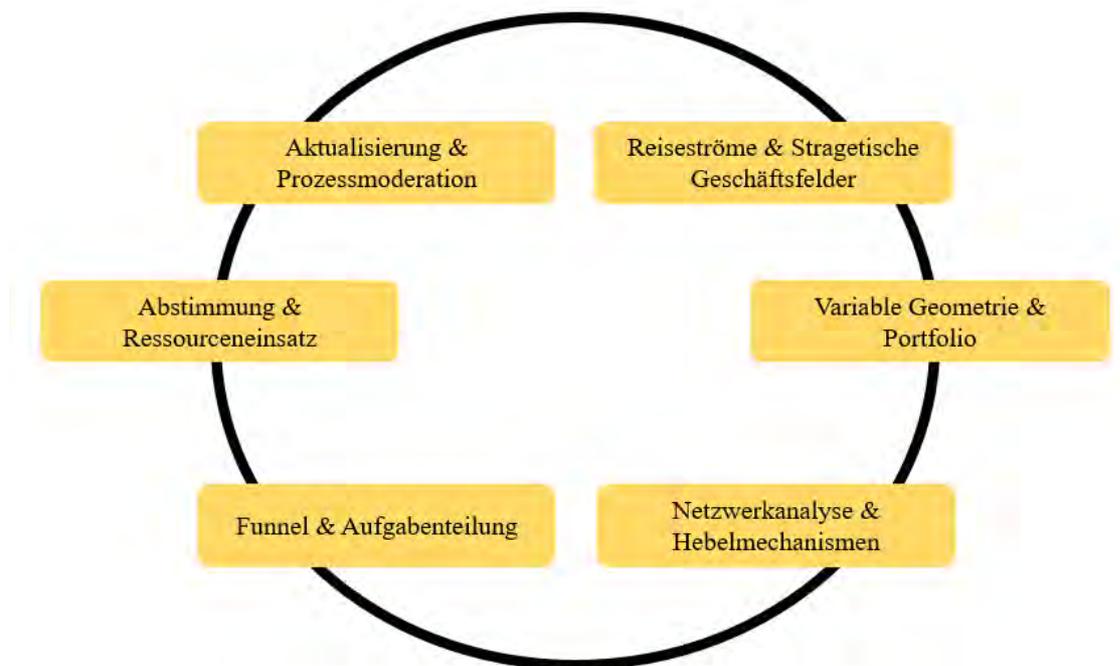


Abbildung 1: Der Kreislauf des SGDM in sechs Schritten (eigene Darstellung in Anl. An Beritelli & Laesser, 2013, S. 30)

Schritt 1: Zentrales Tool zur Skizzierung der Besucherströme ist ein Kartenausschnitt, auf welchem eine weiträumige topografische Visualisierung der Destination und des umliegenden Gebietes abgebildet ist. Dabei soll bewusst darauf geachtet werden, von politischen Gemeindegrenzen des Destinationsraums abzusehen und Weiträumigkeit zuzulassen. Dadurch lassen sich Besucherströme erkennen, die bis anhin aufgrund eines eingeschränkten Blickfelds untergegangen sind. Weiter richtet sich der Fokus der Betrachtung auf die Besucher:innenseite und deren Bewegungsmuster. Als Folge davon ist eine strikte

Abgrenzung einzelner Destinationen unmöglich (Beritelli & Lässer, 2013, S. 30-34). Durch Workshops und Interviews mit Personen aus der Destination, welche regelmässigen Kundenkontakt pflegen, sollen Besucherströme auf der Karte eingezeichnet und beschrieben werden (Beritelli, 2020, S. 197).

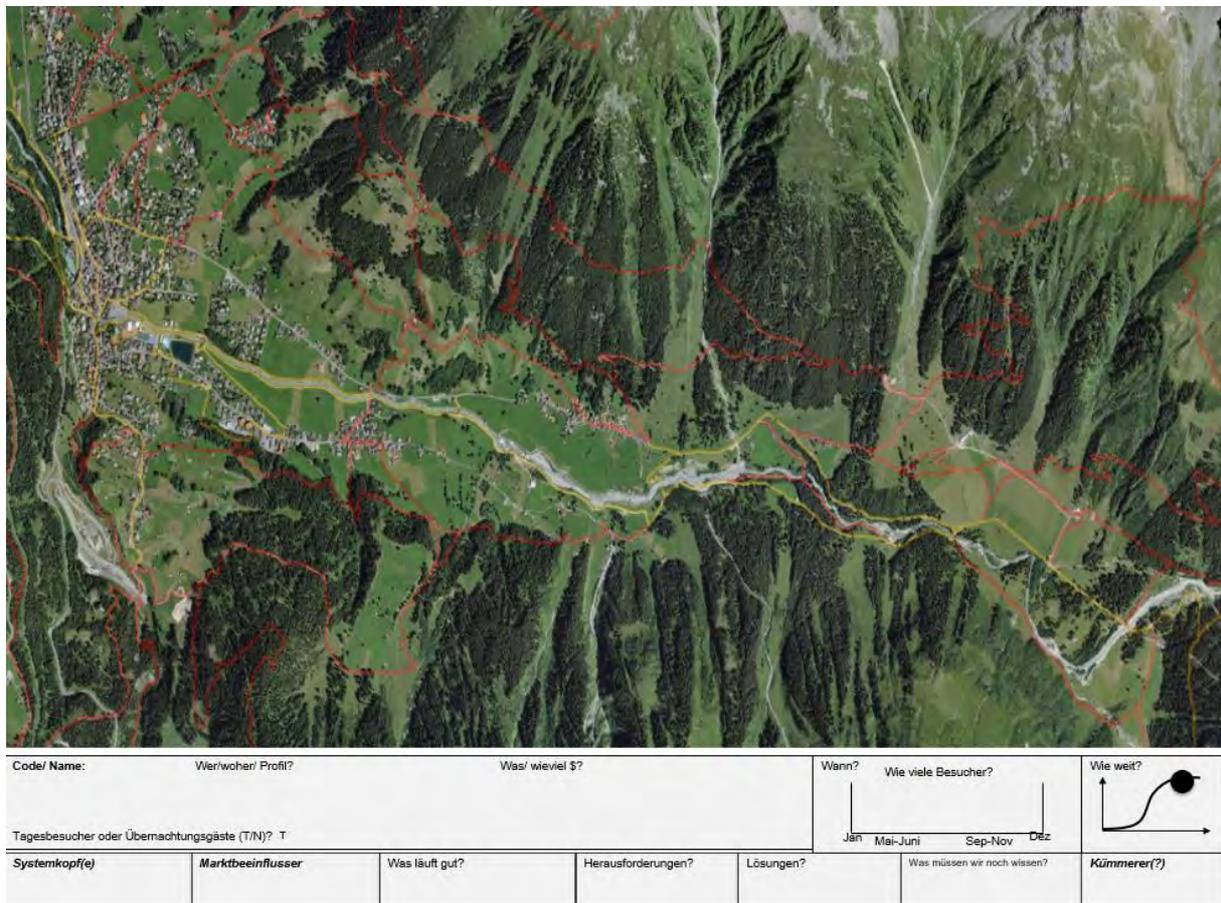


Abbildung 2: Vorlage für SGF, Klosters Tal (Geo Admin, o.D., in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 31)

Die jeweils unterhalb des Kartenausschnitts aufgeführte Legende dient der genaueren Charakterisierung des Besucherstroms. Dem Besucherstrom wird unter der Rubrik «Name/Code» eine Bezeichnung zugeordnet. Unter dem Punkt «Wer/Woher/Profil?» werden den Gästen kennzeichnende Merkmale zugeordnet und deren geographische Herkunft erfasst. Dies dient der Identifizierung homogener Gästegruppen. Unter «Was/Wie viel CHF?» werden die eigentliche Aktivität und die damit verbundenen Ausgaben analysiert. Die Rubrik «Wann/Wie viele Besucher?» zeigt den Frequenzverlauf und damit auch saisonale Schwankungen des Besucherstroms auf. Die Quantifizierung ermöglicht eine erste grobe Einschätzung bezüglich Frequenzen und der damit verbundenen strategischen Bedeutung des Besucherstroms. Letzterer Punkt «Wie weit?» dient zur Positionierung im Lebenszyklus (Beritelli & Lässer, 2013, S. 30, 31).

Neben den bereits erklärten Legendeninformationen existieren weitere Elemente, welche ebenfalls im Rahmen des ersten Schrittes erfasst werden und sind darum ebenfalls relevant, obschon sie erst in den

nachfolgenden Schritten des SGDM detailliert zu analysieren sind. Dabei werden zum einen Systemköpfe und Marktbeeinflusser identifiziert und zum anderen tieferreichende Informationen bezüglich der Besucherströme gesammelt. Ein Systemkopf führt gemäss dem SGDM ein angebotsseitiges Netzwerk an. Er verkörpert dabei eine Hauptattraktion, wie beispielsweise eine Bergbahn oder ein Resort, und treibt die Prozesse im Destinationsgebiet voran. Andere Anbieter:innen im Destinationsgebiet sind direkt von seinem Erfolg abhängig, weshalb dem Systemkopf eine enorm wichtige Rolle im Destinationsmanagement zukommt. Das Wegfallen eines Systemkopfes kann zu einem Kollaps des gesamten Systems und der darin enthaltenen Besucherströme führen. Systemköpfe können ebenfalls Portale schaffen, welche als Bindeglied zwischen Nachfrage- und Angebotsnetzwerken fungieren (Beritelli & Lässer, 2013, S. 27).

Als Gegenstück zum Systemkopf ist der sogenannte Marktbeeinflusser auf der Nachfrageseite zu betrachten. Dabei handelt es sich um eine Person oder Institution, welche einen Wissensvorsprung besitzt, die Informationsverteilung steuert oder Entscheidungsfindung der potenziellen Gäste beeinflusst. Beispielfähig können Tour Operators, Reisebüros oder wichtige Printmedien genannt werden (Beritelli & Lässer, 2013, S. 27). Die Identifikation der Marktbeeinflusser ist heutzutage allerdings schwierig, sie reichen weit über traditionelle Vermittler:innen hinaus und sind vermehrt auch auf Sozialen Medien zu finden.

Weiter können im Kreislaufmodell potenzielle Herausforderungen, passende Lösungen sowie weitere Informationen aufgeführt werden. Abschliessend werden Kümmerer genannt, welche die Hauptverantwortung für den Besucherstrom tragen und als direkte Ansprechpartner:in des betreffenden Stroms gelten (Beritelli & Lässer, 2013, S. 37). Jedoch verfügen nicht alle Besucherströme über einen Kümmerer, da viele auch ohne Einflussnehmer:innen auftreten.

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

Mittels des oben beschriebenen Vorgehens lassen sich Erlebnisräume rekonstruieren, welche bis anhin aufgrund starrer territorialer Grenzen nur schwer zu erkennen waren (Beritelli & Lässer, 2013, S. 32). Abbildung 3 zeigt fünf unterschiedliche Muster auf, die neu den Destinationsraum um- und mitgestalten.

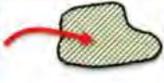
	<p><b>Stay-put</b></p> <p>Im Sinne von «Gäste holen und halten». Gäste kommen in die Destination, um dort zu bleiben. Dies entspricht dem traditionellen Verständnis der Vermarktung einer Destination/eines Destinationsraums. Gäste verhalten sich nicht immer so.</p>
	<p><b>Gateway</b></p> <p>Der Destinationsraum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

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

Schritt 2: Die einzelnen strategischen Besucherströme aus dem ersten Schritt des Kreislaufmodells können nun konkret in Zusammenhang gebracht werden. Durch das Übereinanderlegen der Besucherströme und Aufenthaltsräume entsteht ein Synthese-Bild. Das SGDM spricht dabei von der Variablen Geometrie, welche für allgemeine strategische Diskussionen herangezogen werden kann. Abbildung 4 zeigt in diesem Zusammenhang ein Beispiel der variablen Geometrie anhand der aktuellen Besucherströme in St. Gallen.



Abbildung 4: Variable Geometrie aktueller Besucherströme in St. Gallen (Beritelli, Folien SGDM, 2023, S. 8)

Bei der Analyse der variablen Geometrie können Entscheidungsträger:innen auf einen Blick vier Dinge erkennen: polyvalente Räume und Attraktionen, nicht touristische Räume, Räume mit Potenzial, sowie Räume, die kein oder nur geringes Potenzial für neue Reisesströme aufweisen. Zudem kann die Karte herangezogen werden, um erfolgreiche und weniger erfolgreiche Räume zu erklären. Die Variable Geometrie erlaubt es den Beteiligten, eine Portfolio-Diskussion sowohl über die Anzahl der Ströme als auch deren Vielfältigkeit zu führen. Des Weiteren kann durch das Übereinanderlegen der Positionierungspunkte entlang des Lebenszyklus oder des jährlichen Frequenzverlaufs eine generelle Situationsanalyse der Destination vorgenommen werden. Auf der Basis des Lebenszyklus lässt sich rasch erkennen, ob der Tourismus in einer Destination aus wachsenden, reifen oder gar stagnierenden Besucherströmen besteht. Mittels des Frequenzverlaufs lassen sich Ströme identifizieren, welche eine starke Saisonalität verantworten oder andere, welche diese Effekte glätten (Beritelli & Lässer, 2013, S. 33,34). Zudem lassen sich durch die Variable Geometrie auch Schwächen in der Raum- und Verkehrsplanung einer Destination erkennen.

In Anbetracht dieser Ausführungen wird spätestens zu diesem Zeitpunkt klar, dass Reisende keine Grenzen kennen und politisch-administratives Territorialdenken durch und durch verfehlt ist.

### 3 Davos Klosters Tourismus

Nachdem im zweiten Kapitel die zentralen Begriffe definiert und das SGDM vorgestellt wurde, folgt an dieser Stelle eine Einführung in den Tourismus in Davos Klosters. Im methodischen Teil dieser Arbeit wird ersichtlich, dass vereinzelte Besucherströme, welche in Klosters beginnen, in Davos ihr Ende nehmen. Diese offensichtliche Verschmelzung der beiden Gemeinden, im Sommer wie auch im Winter, ist Grund für eine gesamtheitliche Einführung in den Tourismus der Destination Davos Klosters. Das erste Unterkapitel dient der Vorstellung der Region (3.1). Danach richtet sich der Blick auf die historische Entstehung des Sommer- und Wintertourismus vor Ort sowie dessen aktuelle Entwicklung (3.2). Ein weiteres Kapitel widmet sich der vor Ort tätigen Tourismusorganisation (3.3).

#### 3.1 Die Region

Klosters liegt eingebettet im ländlich gebliebenen Teil des Prättigau und steht mit seiner dörflichen Atmosphäre in starkem Gegensatz zur unmittelbar nahen Alpenmetropole Davos (My Switzerland, o.D.a). Die beiden benachbarten Gemeinden liegen in verschiedenen Tälern und sind durch den Wolfgangpass miteinander verbunden. Davos als langgestreckter Ort im Landwassertal ist mit 1560m die höchste Stadt der Alpen (My Switzerland, o.D.b).

## 3.2 Entstehung und Entwicklung

Die Davoser Tourismusgeschichte beginnt im Jahre 1853, als Alexander Spengler, welcher in Deutschland zum Tode verurteilt wurde, in das damals 1700 Einwohner umfassende Bergbauerndorf geflohen ist. Er erkannte die heilende Wirkung des Davoser Klimas und sorgte für dessen Bekanntmachung. Dies legte den Grundstein für den Tourismus in Davos. Er errichtete 1868 die Kuranstalt Spengler-Holsboer, welche massgeblich für die Erschliessung durch das Eisenbahnnetz von Landquart nach Davos war. Später wurde das Image von Davos als Rückzugsort für Erholung durch den Roman «Der Zauberberg» von Thomas Mann gefestigt. Bereits im neunzehnten Jahrhundert wurde in Davos Curling wie auch Eishockey gespielt und mit der Inbetriebnahme von mehreren Bergbahnen in den 1930er Jahren setzte Davos abschliessende Akzente im Wintersport (Davos Klosters, o.D.a).

Klosters entwickelte sich parallel zu einem renommierten Ferienort. Mit der charmanten Atmosphäre und den traditionellen Chalets setzte die Gemeinde einen klaren Kontrast zu der benachbarten Metropole. Moderne Infrastruktur wie Skilifte, Eisfelder und erstklassige Hotels trug zur Popularität von Klosters bei und zog Wintersportler aus der ganzen Welt an. So verweilt auch der britische König Charles der 3. bis heute regelmässig in dem idyllischen Bündner Bergdorf (My Switzerland, o.D.a).

Im Laufe der Zeit entwickelte sich Davos zu einem Zentrum für Wintersportaktivitäten. Die hervorragenden Skigebiete und die Schneesicherheit lockten immer mehr Menschen an, die nicht nur die Abgeschiedenheit und die frische Bergluft suchten, sondern auch die Freuden des Wintersports genießen wollten. (Davos Klosters, o.D.a).

Die Begründung des Wintertourismus reicht nun bereits knapp einhundert Jahre zurück und es hat sich seitdem vieles geändert. Die gesamte touristische Infrastruktur wurde seither ausgebaut, wie in Abbildung 5 illustriert wird. Die Abbildung zeigt auf, dass die günstige touristische Lage für die Wintersaison ausgenutzt und auf das Sommerangebot transferiert werden konnte.

Wintersportangebot	Sommersportangebot	Kulturangebot	Hotellerie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skipisten 258.7 km</li> <li>• Langlaufloipen 56.4 km</li> <li>• Schlittelroisten 6.5 km</li> <li>• Skigebiete 5</li> <li>• Snowparks 7</li> <li>• Halbpipes 1</li> <li>• Winterwanderweg 111 km</li> <li>• Schneeschuhtrail 41.6 km</li> <li>• Eisbahnen 4</li> <li>• Hallenbäder 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanderwege 700 km</li> <li>• Trailrunning 700 km</li> <li>• Singelrail MTB 100 km</li> <li>• Downhill Trail 5 km</li> <li>• 18-Loch Golf-Platz 1</li> <li>• 9-Loch-Golf-Platz 1</li> <li>• Minigolfanlagen 2</li> <li>• Tennisplätze aussen 15</li> <li>• Tennisplätze indoor 4</li> <li>• Aussenbäder 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museen 10</li> <li>• Kinos 1</li> <li>• Casino 1</li> <li>• Gallerien 15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotels 80</li> <li>• Ferienwohnungen 600</li> <li>• Berghotels 20</li> <li>• Campingplätze 2</li> </ul>
			Gastronomie
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurants 140</li> <li>• Berg Restaurants 20</li> <li>• Bars 18</li> </ul>

Abbildung 5: Tourismus Angebot (Davos Klosters, o.D.b, eigene Darstellung)

### 3.3 Davos Klosters Bergbahnen AG

Die Verantwortung für die Vermarktung auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene sowie die touristische Weiterentwicklung der Destination trägt die Davos Klosters Bergbahnen AG. Ihr Ursprung ist zurück auf 1931 zu datieren, als zusammen mit dem Bau der Parsennbahn die Davos-Parsenn-Bahnen AG gegründet wurde. Kurz darauf schrieb die AG mit dem Bau des weltweit ersten Bügellifts auf der anderen Talseite, am Bolgen, Geschichte. Dieser Bügellift transportierte in seinem ersten Winter bereits 70'000 Skifahrer. Mit dem Bau der Gotschnabahn im Jahr 1987 gelang die Erschliessung von Parsenn ebenfalls von der Klosterser Seite (Davos Klosters Mountains, o.D.a). Dies war jedoch nicht die erste Luftseilbahn der Gemeinde Klosters. Bereits 1966 nahm die Madrisabahn, eine 2.3 km lange Zweiseil-Umlaufbahn, den Betrieb auf (Madrisa, 25 Madrisabahn in Klosters, 2002). Anfänglich führten unterschiedliche Eigentümer die einzelnen Bergsportgebiete in Davos Klosters. Unter dem steigenden wirtschaftlichen Druck entschieden sich die individuellen Bahnen und Gebiete, darunter auch die oben genannten, 2002 zu den Davos Klosters Bergbahnen AG zu fusionieren. Seit 2014 ist die Klosters-Madrisa Bergbahnen AG nicht mehr Teil der Unternehmung, jedoch weiterhin im Tarifverbund von Davos Klosters Mountains (Davos Klosters Mountains, o.D.a).

## 4 Anwendungsfeld Klosters

Dieses Kapitel dient der Vorstellung des für diese Arbeit gewählten Anwendungsgebiets. Dabei steht Klosters als eigenständige Destination im Vordergrund. Das erste Unterkapitel dient als Einführung (4.1), während im zweiten Unterkapitel (4.2) die Hauptattraktionen und Aktivitäten des Sommertourismus im Fokus stehen.

### 4.1 Klosters

Klosters liegt auf einer Höhe von 1200m, zählt rund 4500 Einwohner (Gemeinde Klosters, o.D.a) und ist mit einer Fläche von 219.8m<sup>2</sup> die sechstgrösste Gemeinde des Kantons Graubünden (Graubünden, o.D.a). Der höchste Punkt innerhalb der Gemeindegrenzen ist das Verstanclahorn, welches auf 3297m liegt. Ein prägendes Element der Landschaft bildet der breite Talkessel, wo sich die Landquart, der von links einmündende Stützbach und der von rechts zufließende Schlappinbach vereinigen. In Richtung Norden wird das Gemeindegebiet durch den eindrucklichen Silvrettagletscher beschränkt (Gemeinde Klosters, o.D.a).

Seit 1889 ist Klosters an die Landquart-Davos-Bahn, die heutige Rätische Bahn, angeschlossen und seither Endpunkt für unzählige Tourist:innen und Wintersportler:innen. Die Fahrt mit den öffentlichen

Verkehrsmitteln dauert zwei Stunden vom Züricher Hauptbahnhof (Gemeinde Klosters, o.D.b). Mit dem Auto ist der Ferienort in ca. eineinhalb Stunden von Zürich aus zu erreichen, dies dank der Umfahrungen Saas und Küblis, wobei letztere im Jahr 2016 als Abschlussprojekt fertiggestellt wurde (Graubünden, o.D.b).

## 4.2 Hauptattraktionen im Sommer

### 4.2.1 Madrisa

Die Madrisa bietet auf 1900 m.ü.M. diverse einmalige Übernachtungsmöglichkeiten. Von einer Nacht auf einer Baumhütte, einer Sternensuite, einem Tipi Zelt oder gar in einem Stall gibt es für jeden Geschmack etwas. Was die Madrisa allerdings auszeichnet, ist das vielseitige Familienangebot. Kinder können sich im Madrisa-Land an einer Hüpfburg, Slackline, Rutschbahnen, Bogenschiessen oder diversen



Abbildung 6: Madrisa im Sommer (Madrisa, o.D.a)

Wasserspielen erfreuen, um nur einige Aktivitäten zu nennen (Madrisa, o.D.a). Für Jugendliche und Erwachsene gibt es Bike-Strecken, zwölf verschiedene Wanderrouten und zwei Bergtortinetabfahrten, wobei eine der Abfahrten nach Saas und die andere nach Klosters hinunter führt (Madrisa, o.D.b). Das Restaurant «Madrisa-Alp» setzt auf familienfreundliche Selbstbedienung und traditionelle Bergspeisen. Auf der Terrasse können sich die Kinder in Sichtweite der Eltern austoben. Im Gegenzug dazu bietet der «Madrisa-Hof» eine schicke Lokalität mit erstklassigem Ausblick über Klosters und die umliegende Bergwelt (Madrisa, o.D.c).

#### 4.2.2 Gotschna

Im Sommer wird die Strecke zwischen der Gotschnaboden- und Talstation als Downhillstrecke genutzt. Die sechs Kilometer lange Abfahrt bietet über 200 Steilkurven, Sprünge und Wellen. Auf der Höhendifferenz von fast 600 Metern sind 50 Steilwandkurven eingebaut, was eine gute Fahrtechnik erforderlich macht (Davos Kloster, o.D.c). Daneben existieren auch zahlreiche Wanderwege. Der bekannteste führt vom Gotschnagrät in zwei Stunden und mässigen Höhenunterschieden bis zur Parsennbahn. Auf der Strecke gibt es die Möglichkeit, sich in der Parsennhütte zu verpflegen (Wegwandern.ch, o.D.a.).



Abbildung 7: Gotschna Downhillstrecke (Davos Klosters, o.D.c)

#### 4.2.3 Berghaus Vereina

Mitten im Vereintal, einem Seitental des Prättigaus und von der westlichen Silvretta-Gruppe umrahmt, liegt das Berghaus Vereina. Das Berghaus bietet eine erstklassige Alpenküche und Übernachtungsmöglichkeiten für ca. 40 Personen. Dabei kann zwischen heimeligen Zimmern oder einem gemütlichen Massnlager entschieden werden. Das Berghaus Vereina ist von Klosters aus zu Fuss in ca. vier Stunden, mit dem E-Bike in ca. einer Stunde oder mit dem Mountainbike in ca. zwei Stunden erreichbar. Auf dieser Strecke verkehrt täglich der auf Abbildung 8 ersichtliche Vereina-bus. Von der Hütte aus lassen sich zahlreiche Wanderungen unternehmen. Das Vernelatal, Süssertal oder eine Wanderung zu den Jöriseen, um nur einige zu nennen (Vereina, o.D.).



Abbildung 8: Berghaus Vereina (Vereina, o.D.)

#### 4.2.4 Nutli Hüschi

Bis ins 19. Jahrhundert als Wohnhaus genutzt, bietet das Nutli Hüschi heute die Möglichkeit, die traditionelle Lebensweise und die Bauart der Walser zu erleben. Das Nutli Hüschi ist ein wieder eingerichtetes Bauernhaus aus dem Jahr 1565 mit Küche, Stube, Vorhaus und Keller. Zu entdecken sind Gebrauchsgegenstände aus der Zeit vor 1850 wie Möbel, Textilien oder Hausrat. Im alten Prättigauerstall

befinden sich landwirtschaftliche Geräte, eine alte Schreinerei und ein Bergsteigerstübli. 1996 wurde das Wohnhaus mit einem Stall ergänzt. Es werden Führungen mit Apéro angeboten und die Museumstube wird zudem für zivile Trauungen genutzt (My Switzerland, o.D.c).



Abbildung 9: Museum Nutli-Hüschi (My Switzerland, o.D.c)

#### 4.2.5 Arena Klosters

Die Arena Klosters bietet mit flexibler Infrastruktur, den modernen Event-Hallen «Arena 1» und «Arena 2» sowie professionellem Personal die perfekte Location für verschiedenste Veranstaltungen. Die Arena 2 wird zum Grossteil des Jahres als Tennishalle verwendet, wobei diese mit zwei Hartplätzen versehen ist. Die weiträumige Aussen-Tennisanlage umfasst total sechs Sandplätze, wobei vier davon mit Flutlicht versehen sind. Neben den Tennisplätzen befinden sich ein Kunstrasen-Fussballplatz, eine Weitsprunganlage und ein Mehrzweckfeld. Im Restaurant Arena kann die regionale Küche genossen werden (Klosters Arena, o.D.a).

Ebenfalls zur Arena Klosters gehört das Strandbad mit Aussicht auf das umliegende Bergpanorama. Zum Angebot gehören ein Schwimmerbecken, ein Sprungbecken, eine Kletterwand, eine Wasserrutschbahn und für die Kleinsten gibt es ein beschattetes Kinderbecken aus Chromstahl mit verschiedenen Wasserspielen. Nebst den Liegewiesen stehen eine Spielecke, ein Beachvolleyballplatz und zwei Tischtennisplatten zur Verfügung (Klosters Arena, o.D.b).



Abbildung 11: Arena Klosters (Klosters Arena, o.D.a)



Abbildung 10: Strandbad Klosters (Klosters Arena, o.D.c)

## 5 Methodologie

In diesem Kapitel soll das methodische Vorgehen bei der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Forschung erklärt werden. Dies beinhaltet zum einen die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes (5.1) und zum anderen die Anwendung der einzelnen Schritte des SGDM auf das Untersuchungsgebiet sowie das Vorgehen bei der empirischen Datenerhebung (5.2).

### 5.1 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands

Wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, werden in dieser Arbeit die ersten beiden Schritte des SGDM auf die Gemeinde Klosters angewandt. Dazu musste ein breites Spektrum an Daten bzw. Informationen gesammelt werden. Der Fokus liegt dabei auf denjenigen touristischen Zusammenhängen, welche für den Sommertourismus in der Region von zentraler Bedeutung sind. Die Untersuchung umfasst Tages- wie auch Übernachtungsgäste. Der Vorgang zur Erhebung empirischer Daten ist im folgenden Kapitel erklärt.

### 5.2 Art der Forschung und Datenerhebung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden in einem ersten Schritt der Datenerhebung die Besucherströme auf den Kartenausschnitten eingetragen und die dazugehörigen Legenden mit wichtigen Informationen ergänzt. Dies konnte mittels qualitativer Feldforschung in Form eines Workshops und Einzelinterviews erreicht werden. Die Teilnehmenden erhielten im Vorfeld einen beispielhaft ausgefüllten Kartenausschnitt und Informationen zum Ablauf des Workshops. Da unterschiedliche Besucherströme eine unterschiedliche Weitläufigkeit besitzen, erstellte der Verfasser, im Sinne der Detailtreue, drei verschiedene Kartengrößen (Klosters Tal, Klosters mittel, Klosters weit). Zusammen mit den beteiligten

Personen wurden Besucherströme auf den Kartenausschnitten eingetragen und charakterisiert. Bereits gezeichnete Besucherströme konnten mit späteren Teilnehmenden angepasst und erweitert werden. Die qualitative Forschung fand in einem Zeitrahmen von knapp drei Wochen statt, zwischen dem 4. September 2023 und dem 19. September 2023. Dabei wurde die Woche vom 11. September genutzt, um erhaltene Informationen für die folgenden Gespräche aufzubereiten. In einem Nachgang digitalisierte und überarbeitete der Verfasser die Besucherströme. Folgende Personen nahmen an der Datenerhebung teil.

Name	Funktion
Therese Leuenberger	Hoteldirektorin Hotel Sport Klosters
Räto Konzett	Ehemaliger Hotelier Alpina Klosters
Joseph Grovs	Bademeister Strandbad Klosters
Patrik Kasper	Betriebsleiter Arena Klosters
Virginia Sablonier	Stv. Verkaufsleiterin Gotschnabahn Klosters
Nadine Zeilinger	Produktentwicklung Madrisa Bahn
Ursina Casanova	Kassenmitarbeiterin Madrisa Bahn
Dominik Heeb	Leiter Tourismusbüro Klosters

*Tabelle 1: Beteiligte Personen der Datenerhebung*

## 6 Resultate

Dieses Kapitel präsentiert die aus dem Workshop und den Interviews zusammengetragenen Ergebnisse. In einem ersten Schritt (6.1) werden die identifizierten Besucherströme einzeln aufgeführt und charakterisiert. Die Reihenfolge der Besucherströme wurde so gewählt, dass möglichst homogene Gruppen entstehen. Neben den Ausführungen sind auch die aus den Gesprächen digitalisierten Kartenausschnitte ersichtlich. Dabei wurde zum Zweck der Übersichtlichkeit eine vereinfachte Form der Ausschnitte gewählt. Die detaillierten Karten befinden sich im Anhang. Zur Erstellung des Synthese-Bildes werden die individuellen Besucherströme übereinandergelegt. Das zweite Unterkapitel (6.2) zieht auf Basis der Variablen Geometrie Schlussfolgerungen in grösserem Kontext. Abschliessend werden Herausforderungen und die damit verbundenen Handlungsempfehlungen für den Tourismus in Klosters aufgezeigt (6.3).

## 6.1 Besucherströme

### 6.1.1 Badegäste

Im Besucherstrom «Badegäste» werden all jene Personen zusammengefasst, welche das Strandbad Klosters besuchen. Die Anreise erfolgt mit dem ÖV, dem Auto oder für einige Einheimische (Klosters, Serneus, Saas) auch zu Fuss. Für ÖV-Reisende beginnt der Strom am Bahnhof Klosters-Platz. Das Strandbad ist von dort aus in ca. zehn Gehminuten zu erreichen (weisser Strom). Gäste, welche mit dem Auto anreisen, parkieren entweder beim Casparis-Parkplatz (oranger Kreis), dem Arena-Parkplatz (gelber Kreis) oder direkt neben dem Strandbad (roter Stern). Bei den Badegästen handelt es sich um Familien mit Kindern, Freundesgruppen, Paare und Einzelgäste. Familien mit Kindern machen dabei einen Anteil von ca. 50%, Paare ca. 25%, Jugendliche ca. 10% und ältere Einzelgäste ca. 15% des Besucherstroms aus. Die Familien lassen sich weiter in drei Herkunftsorte unterteilen. 40% der Familien stammen aus der Region (Davos, Prättigau), 40% reisen aus weiteren Teilen der Schweiz an und 20% sind Familien, welche aus dem Ausland anreisen. Bei den Familien aus der Region handelt es sich ausschliesslich um Tagesbesucher. Familien aus weiteren Teilen der Schweiz fallen unter Tagesbesucher wie auch Übernachtungsgäste. Ausländische Badegäste verbleiben zum grossen Teil mehrere Tage in Klosters. Obschon Davos ebenfalls öffentliche Freibäder besitzt, ist zu vermerken, dass viele Familien aus Davos den Weg nach Klosters wegen der kinderfreundlichen Infrastruktur auf sich nehmen. Freundesgruppen sowie Paare bestehen des Öfteren aus Personen, die im Prättigau wohnen. Darunter befinden sich vorwiegend Einheimische. Der Turnverein Klosters nutzt die Schwimmbecken, als auch das Volleyballfeld an vereinzelt Abenden unter der Woche. Die Einzelgäste befinden sich meistens im Rentenalter und betätigen sich sportlich. Diese verweilen nur ein bis zwei Stunden auf diesem Besucherstrom.

Die Eintritte zum Strandbad variieren von 6 CHF für Erwachsene (ab 16 Jahren), 4 CHF für Studierende und 4 CHF für Kinder. Preise für Einheimische werden in allen Fällen halbiert. Eine Dauerkarte wird zu einem Preis von 85 CHF angeboten, für Besucher:innen mit einer Gästekarte sind es 55 CHF. Eine Gästekarte erhalten übernachtende Gäste und profitieren damit von zahlreichen Preisvergünstigungen in der Destination Davos Klosters (Davos Klosters, o.D.d). Während einer Aufenthaltsdauer von zwei bis vier Stunden, Einzelgäste ausgenommen, liegen die Ausgaben durchschnittlich bei 10 CHF im kleinen Restaurant. Dabei ist berücksichtigt, dass vor allem Familien mit kleinen Kindern ihre eigene Verpflegung mitbringen. Aufgrund der Betriebszeiten des Strandbads beschränkt sich der Besucherstrom auf die Monate Juni, Juli, August und die erste Woche des Septembers. Dabei lässt sich zudem festhalten, dass der Besucherstrom sehr wetterabhängig ist. Darüber hinaus ist der Besucherstrom besonders

stark während der Sommerferienzeit vertreten. In diesem Zeitraum verzeichnet das Strandbad im Durchschnitt ca. 800 Badegäste pro Tag. An Spitzentagen, bei besonders warmen Temperaturen, steigt die Zahl der Badegäste bis auf 1000 Personen an. Ausserhalb der Schulferienzeit beschränkt sich der Besucherstrom auf den Mittwochnachmittag und die Wochenenden. An den anderen Wochentagen ist kaum Aktivität zu verzeichnen. Die Schliessung des Strandbads ist jedes Jahr auf den zweiten Sonntag im September angesetzt. Dieses Datum ist fixiert und es findet keine Berücksichtigung der Wetter- und Temperaturlage am Ende des Sommers statt, was ein abruptes Ende des Besucherstroms zur Folge hat. Die Zahl der Hitzetage, der Anstieg der Durchschnittstemperaturen und die vermehrt warmen Tage am Ende des Sommers (Meteo Schweiz, o.D.) lassen darauf schliessen, dass der Höhepunkt der Entwicklungsphase noch nicht erreicht ist.

Den Systemkopf stellt das Strandbad Klosters dar, wobei die Instandhaltung der Infrastruktur der Gemeinde Klosters zugetragen ist. Bei diesem Besucherstrom wirken insbesondere Freunde und Verwandte durch die Mund-zu-Mund-Kommunikation sowie Bewertungsplattformen wie Tripadvisor marktbeeinflussend. Es ist anzumerken, dass weder das Strandbad noch die Arena Klosters über einen aktiven Social-Media-Kanal verfügt. Weiter sind im Internet verschiedene Webseiten mit verschiedenen Informationen, darunter auch Falschinformationen zum Strandbad, zu finden.



Abbildung 12: BS «Badegäste» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.2 Wanderer Zwergenweg

Der Besucherstrom «Wanderer Zwergenweg» beginnt bei einer Anreise mit dem ÖV beim Bahnhof Klosters-Platz, bei der Anreise mit dem Auto auf dem Casparis Parkplatz (gelber Stern). Es stellt sich heraus, dass sich die Gäste bei einem Kurzaufenthalt, ca. 30 Minuten, auf dem Spielplatz Silvretta (roter Stern) verweilen. Danach laufen die Besucher:innen weiter taleinwärts, um zum Beginn des Zwergenwegs zu gelangen. Der Zwergenweg (oranger Strom) ist eine Erlebniswanderung für Kinder, welche mit elf Aktivitäten und drei Feuerstellen versehen ist. Der Weg erstreckt sich über eine Distanz von 2.7 km und ist mit Kindern in zweieinhalb bis drei Stunden zu absolvieren (Zwergenweg Klosters, o.D.). Die Strecke zurück zum Ausgangspunkt verläuft der Landquart entlang. Mehrheitlich verwenden Besucher:innen dafür den Ortsbus. Der Strom umfasst Familien mit Kindern im Alter von drei bis elf Jahren. Des Öfteren schliessen sich Familien mit Kindern, welche sich ungefähr im selben Alter befinden, zusammen. Diese Gruppen können dann eine Grösse von 8-15 Personen annehmen. Die Herkunft der Familien ist sehr heterogen. Es handelt sich um einheimische Familien, Familien aus der Region, Familien aus weiteren Teilen der Schweiz oder ausländische Familien. Es ist zu beobachten, dass es sich bei den Einheimischen und Familien aus näherer Umgebung praktisch ausschliesslich um Tagesbesucher handelt. Familien aus weiteren Teilen der Schweiz oder dem Ausland verbringen mehrere Tage in Klosters, wobei dieser Besucherstrom eine Halbtagesaktivität darstellt. Während der Schulzeit ist der Besucherstrom besonders am Mittwochnachmittag und an den Wochenenden von Gästen geprägt. Mit dem Beginn der Sommerferienzeit, Anfang Juli, steigen die Frequenzzahlen des Stroms weiter an. Dabei sind die Besucher:innen an allen Wochentagen anzutreffen. Je nach Schneelage ist ein kleiner Anstieg in der Herbstferienzeit zu vermerken. Der Zwergenweg ist nicht Teil der örtlichen Schneeräumung und darum in den Wintermonaten schneebedeckt, was das Begehen mit Kindern verunmöglicht. Ein Grossteil des Wanderwegs verläuft durch den Wald, welcher einen gewissen Witterungsschutz bietet. Somit kann der Zwergenweg als Schlechtwetteralternative für Familien verwendet werden.

Der Zwergenweg wird in den nächsten Jahren über drei Etappen renoviert. Basierend darauf weist der Strom einen mittleren Reifegrad auf.

Einer der zentralen Marktbeeinflusser, besonders für Familien aus dem Ausland und aus weiteren Teilen der Schweiz, stellt Tripadvisor dar, wobei der Zwergenweg den zweiten Platz aller Aktivitäten in Klosters besetzt (Tripadvisor, o.D.). Hotels, welche auf Familien spezialisiert sind, machen die Gäste aktiv auf diesen Besucherstrom aufmerksam. Auch die vermehrte Social-Media-Aktivität unter jungen Eltern wirkt marktbeeinflussend und wird in Zukunft von Bedeutung sein.



Abbildung 13: BS «Wanderer Zwergenweg» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.3 Wanderer Gadäwäg

Der Besucherstrom «Wanderer Gadäwäg» beginnt auf dem monbieler Parkplatz, welcher mit dem Ortsbus oder dem Auto gut erreicht werden kann. Da der Endpunkt der Wanderung nicht dem Ausgangspunkt entspricht, greifen Besucher:innen jedoch vermehrt auf den ÖV zurück. Von Monbiel aus führt der Besucherstrom entlang der nördlichen Talseite in Richtung Dorfzentrum zurück. Dabei wandern die Gäste auf dem «Gadäwäg», stehts erhöht über dem Dorf und geniessen das umliegende Bergpanorama. Nach einer Wanderzeit von ca. 30 Minuten wird der «Hennägadä» (roter Stern) erreicht, bei welchem hausgemachter Kuchen, Käse von lokalen Alpen, Salsiz aus der Region und diverse Getränke konsumiert werden können. Dabei konsumieren Familien mit Kindern für ca. 20 CHF und Einzelpersonen für ca. 15 CHF. Der gesamte Wanderweg erstreckt sich über eine Distanz von ca. vier km mit sehr geringer Steigung (My Switzerland, o.D.e.). Der Strom umfasst sehr ähnliche Besucher:innen wie derjenige aus dem vorherigen Kapitel. Es kommen hier allerdings noch Paare aller Altersklassen dazu. Besonders ist zu erwähnen, dass dieser Wanderweg einen höheren Ausbaustandard als der vorherig erläuterte Zwergenweg (6.1.2) besitzt. Dies eröffnet auch älteren Gästen den Zugang zu diesem Besucherstrom. Speziell lässt das auch einen sogenannten Drei-Generationen-Ausflug zu, wobei Grosseltern Zeit mit deren Kindern und Kindeskindern verbringen. Mit der Schneeschmelze beginnt der Besucherstrom seine

Aktivität kontinuierlich zu steigern. Der Beginn der Sommerferienzeit erhöht die Besucherfrequenz weiter. Da dieser Strom nicht nur von Familien mit Kindern aktiviert wird, fällt dieser mit dem Ende der Sommerferien nicht so stark ab wie der im vorherigen Kapitel (6.1.2) bearbeitete Strom. Unter der Woche und ausserhalb der Arbeitszeiten ist der Besucherstrom von Einheimischen vertreten. Insgesamt lässt sich festhalten, dass dieser Besucherstrom aufgrund seines exponierten Verlaufs, sehr wetterabhängig ist.

Als Systemkopf gilt der «Hennägadä», welcher besonders auch ältere Besucher:innen dazu bewegt, diesen Besucherstrom zu absolvieren. Marktbeeinflusser sind besonders die lokalen Hotels, welche die Gäste auf diese Wanderung aufmerksam machen. Es ist dabei anzumerken, dass der potenzielle Bekanntheitsgrad dieses Stroms noch nicht erreicht wurde, weshalb er einen mittleren Reifegrad aufweist.

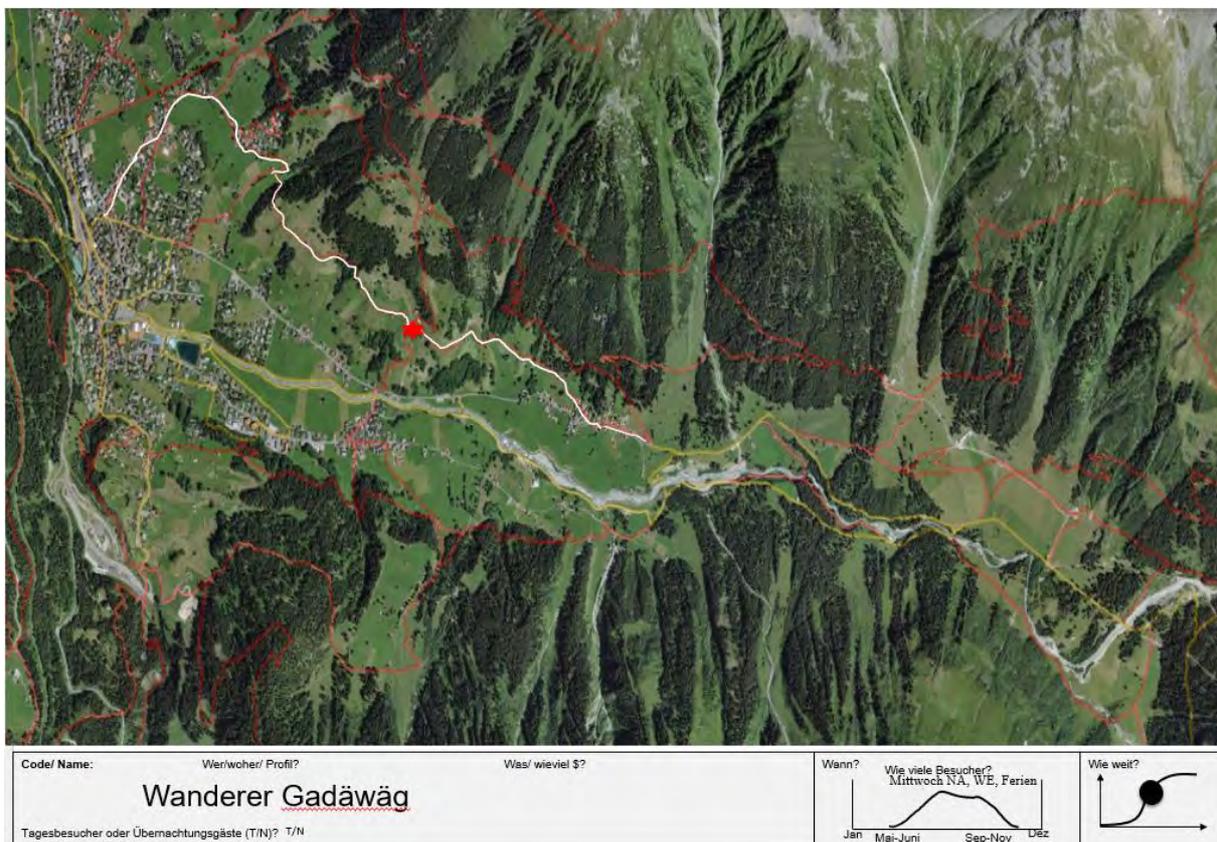


Abbildung 14: BS «Wanderer Gadäwäg» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

#### 6.1.4 Kleine Abenteurer

Der Besucherstrom «Kleine Abenteurer» beginnt an der Talstation der Madrisabahn, welche mit dem Auto oder Ortsbus erreicht werden kann. Die Fahrt zur Madrisa-Bergstation und retour kostet eine Familie 75 CHF, einen Erwachsenen 30 CHF, einen Jugendlichen 21 CHF und ein Kind 15 CHF. Besitzen Besucher:innen eine Gästekarte, sinken die Preise auf 18 CHF für Erwachsene und 9 CHF für Kinder.

Bei der Bergstation angekommen, verweilen sich die Gäste, besonders die Jüngsten, im Madrisa-Land (roter Stern), welches im Preis für die Bergfahrt inbegriffen ist. Während einer Pause vom Madrisa-Land konsumieren die Besucher:innen im Restaurant «Madrisa-Alp» im Wert von 15-25 CHF. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Picknick erlaubt und erwünscht ist. Das Picknick kann an den dafür vorgesehenen Feuerstellen konsumiert werden, welche mit Tischen und Bänken versehen sind.

Der Besucherstrom umfasst Familien mit Kindern im Alter von zwei bis zwölf Jahren. Die Familien stammen dabei zu 40% aus der Region, zu 40% aus der restlichen Schweiz und zu 20% aus dem Ausland. Auch Drei-Generationen-Gruppen bilden einen wesentlichen Anteil an diesem Besucherstrom. Bei den Gästen handelt es sich um Tagesausflügler wie auch Übernachtungsgäste. Unter den Übernachtungsgästen stellt dieser Besucherstrom eine Tagesaktivität dar, wobei dies des Öfteren mit den Aktivitäten aus 6.1.1, 6.1.2 oder 6.1.3 das Programm für einen Mehrtagesaufenthalt widerspiegelt.

Die Madrisabahn beginnt ihren Betrieb im Sommer jeweils Mitte Juni, wobei die Frequenzahlen in den ersten Wochen bis zur Sommerferienzeit tief bleiben. Mit dem Beginn der Schulferien steigt die Zahl der Besucher:innen rasch an und verbleibt auf einem sehr hohen Niveau. Dabei werden Tageshöchstwerte von bis zu 1000 Gästen erzielt. In dieser Zeit ist der Besucherstrom an allen Wochentagen wie auch am Wochenende belebt. Dies ändert sich drastisch mit dem Ende der Schulferien im August. Besuche des Madrisa-Lands beschränken sich auf die Wochenenden und den Mittwochnachmittag, wobei auch an diesen Tagen weitaus tiefere Besucherzahlen erwartet werden. Ein kurzer Anstieg ist in der Herbstferienzeit zu verzeichnen. Mit der Schliessung der Madrisabahn und des Madrisa-Lands Ende Oktober ist dem Besucherstrom ein abruptes Ende gesetzt. In Bezug auf den Reifegrad ist festzuhalten, dass dieser Besucherstrom bereits sehr gut etabliert ist. Allerdings ist aufgrund ständiger Erweiterung des Angebots im Madrisa-Land mit weiterem Wachstum zu rechnen.

Die Madrisabahn lässt sich als Systemkopf dieses Stroms identifizieren. Marktbeeinflusser wie auch Kümmerer stellt die Klosters-Madrisa-Bergbahnen AG dar, welche aktives Marketing für diesen spezifischen Besucherstrom betreibt. Die Madrisa verfügt ebenfalls über einen eigenen, sehr aktiven Instagram Account, wobei das Madrisa-Land stark vertreten ist. Das Madrisa-Land besetzt auf der Bewertungsplattform Tripadvisor Rang drei der beliebtesten Aktivitäten in Klosters (Tripadvisor, o.D.), womit besonders nicht-einheimische Besucher:innen angesprochen werden. Die Mund-zu-Mund-Kommunikation durch Freunde und Verwandte sowie deren Social-Media-Aktivitäten in Zusammenhang mit dem Madrisa-Land stellen den letzten Marktbeeinflusser dar.



Abbildung 15: BS «Kleine Abenteurer» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.5 Geniesser Madrisa

Die Gäste fahren mit der Madrisabahn zur Bergstation. Hierbei handelt es sich um Familien mit Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren, Einzelpersonen, Paare sowie Schulklassen. Die Preise für die Bergfahrt sind dabei identisch wie im vorherigen Kapitel. Von dort aus führt ein Wanderweg zur Aussichtsplattform «Mässplatte». Der Ausblick wird von Besucher:innen dabei gerne auf Fotos festgehalten. Der Weg führt auf der gleichen Strecke zurück und dauert gesamthaft ca. eineinhalb Stunden. Auf dem Rückweg liegt das Restaurant Madrisa-Hof (roter Stern), welches als Gastro-Bijou der Madrisa bekannt ist. Die Ausgaben im Madrisa-Hof liegen für Erwachsene zwischen 40 und 50 CHF pro Person. Familien konsumieren im Wert von ca. 20 CHF pro Person.

Der Besucherstrom ist besonders stark während der Sommer- und Herbstferienzeit vertreten. Zudem zeigt sich eine besonders starke Konzentration an den Wochenenden. Im Unterschied zum vorherigen Kapitel (6.1.4) verzeichnet dieser Strom auch ausserhalb der Ferienzeit vermehrt Besucher:innen. In dieser Zeit prägen besonders Schulklassen und Gäste im Rentenalter den Besucherstrom. Hier gilt es festzuhalten, dass der Grossteil der Besucher:innen auf Madrisa dem Strom in 6.1.4 angehören.

Der Besucherstrom hat sich entlang seines langjährigen Bestehens etabliert und weist bereits einen fortgeschrittenen Reifegrad auf.

Als Systemkopf wurde erneut die Madrisabahn identifiziert. Markbeeinflusser ist die Klosters-Madrisa Bergbahnen AG, welche die Vermarktung dieser Wanderung wie auch des Madrisa-Hofs führt. Der Madrisa-Hof verfügt zudem über separate Kanäle auf Social Media, wie beispielsweise Instagram.

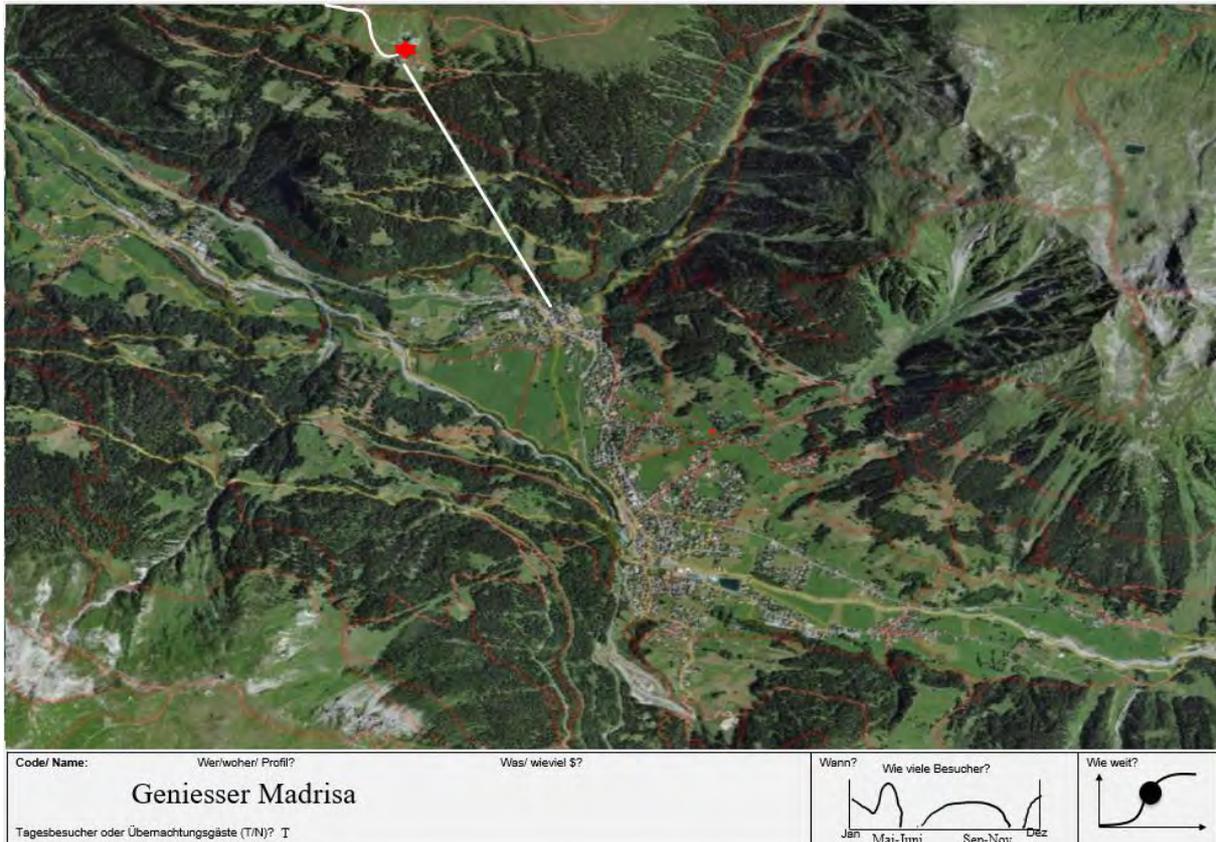


Abbildung 16: BS «Geniesser Madrisa» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.6 Spaziergänger Tal

Die Spaziergänger reisen entweder mit dem ÖV oder dem Auto zum monbieler Parkplatz, dem Ausgangspunkt des Besucherstroms, an. Dabei gilt zu vermerken, dass die Parkmöglichkeiten beschränkt sind. Der Besucherstrom verläuft dann entlang einer asphaltierten Strasse, was den Zugang für Rollstuhlfahrer:innen ebenfalls ermöglicht. Mit einem Höhenanstieg von nur knapp über 100m und einer Distanz von ca. zwei km (Geo Admin, o.D.) eignet sich der Spaziergang für Menschen aller Altersgruppen. Das Restaurant Garfiun bietet eine sehr vielseitige Küche an, von kleinen Käse und Fleischplatten, über ein Käsefondue oder ein Fondue Chinoise mit verschiedensten Fleischsorten, ist alles zu finden. Dabei steht die Regionalität der Esswaren im Fokus. Der Käse wird direkt von der Nachbaralp Novai

bezogen und das Fleisch stammt aus lokalen oder regionalen Metzgereien (Alp Garfiun, o.D.). Im Restaurant konsumieren die Gäste im Wert von 25 bis 50 CHF. Die Rückkehr zum Ausgangspunkt verläuft analog zum Hinweg. Der Besucherstrom umfasst Familien mit Kindern, besonders aber Paare in jedem Alter, wobei diese von sehr heterogener Herkunft sind. Einheimische, Gäste aus der Region wie auch aus dem Ausland prägen den Besucherstrom. Die Frequenzahlen bewegen sich entlang der Sommer- und Herbstferienzeit, wobei besonders im Juli, August und in der Zeit um Neujahr Höchstzahlen zu beobachten sind. In der Zwischensaison wird der Strom besonders durch einheimische Paare und Rentner:innen gestützt. Der Besucherstrom befindet sich in der Reifephase des Lebenszyklus, es wird aber davon ausgegangen, dass dieser, aufgrund der grossen Beliebtheit, nicht in eine Stagnation gerät, sondern kontinuierlich weiterlebt.

Systemkopf dieses Stroms stellt die Alp Garfiun und deren Restaurantbetrieb dar. Marktbeeinflusser ist primär die Mund-zu-Mund-Kommunikation. Hier ist anzumerken, dass die Alp Garfiun weder über einen Social-Media-Kanal noch über einen Eintrag in der Bewertungsplattform Tripadvisor verfügt.

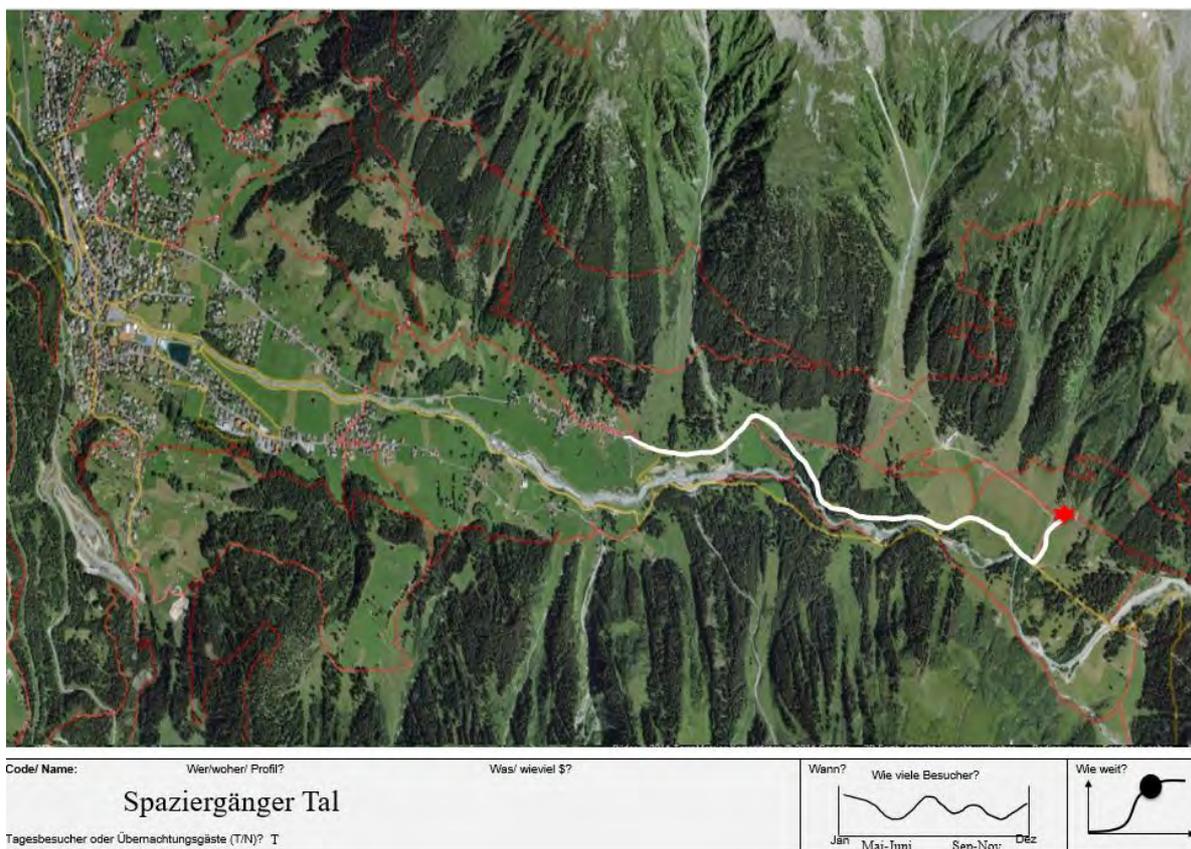


Abbildung 17: BS «Spaziergänger Tal» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34

### 6.1.7 Tierische Geniesser

Bei diesem Besucherstrom handelt es sich um eine Kutschenfahrt, welche im Zentrum von Klosters beginnt (oranger Kreis) und taleinwärts führt. Ab dem monbieler Parkplatz verläuft der Strom identisch mit dem zuvor beschriebenen (6.1.6). Der Besucherstrom «Tierische Geniesser» umfasst Familien mit Kindern, Paare, Hochzeitsgesellschaften oder Mitarbeiter eines Firmenanlasses, was zu einer hohen Heterogenität der Gäste führt. Aufgrund der sehr geringen körperlichen Belastung ist dieser Ausflug besonders bei Gästen im Rentenalter sehr beliebt. Weiter erfreuen sich teils auch kleine Kinder besonders an den Zugpferden. Ziel der Kutschenfahrt ist die Alp Garfiun, welche ab Beginn der Kutschenfahrt in ca. einer Stunde erreicht wird. Während des ein- oder zweistündigen Aufenthalts bietet der Kinderspielplatz einen Raum für Kinder, um die verbleibende Energie zu verbrauchen, während die erwachsenen Gäste sich im Restaurant verpflegen können. Die Ausgaben im Restaurant liegen zwischen 20 und 30 CHF pro Person. Die Rückfahrt danach dauert ebenfalls eine Stunde. Dieser Ausflug kostet für zwei Personen 170 CHF, für vier Personen 200 CHF und für sechs Personen 240 CHF. Bei mehr als sechs Personen werden 40 CHF pro Person verrechnet. Der einstündige Aufenthalt ist im Preis miteinbegriffen, für die zusätzliche Stunde fallen Kosten von 60 CHF an. Dieser Besucherstrom ist besonders im Winter sehr beliebt, wobei dort auch Kombi-Pakete angeboten werden, welche ein Fondue in der Alp Garfiun miteinbeziehen. Ähnlich wie in den Besucherströmen zuvor findet auch die Kutschenfahrt besonders im Juli und August zahlreiche Gäste. Das Angebot im Winter ist mit einer Glühwein- oder Vollmondfahrt sehr divers. Im Sommer werden solche Spezialfahrten, allerdings nicht angeboten. Durch eine Erweiterung des Sommerangebots könnte die Nachfrage erhöht und der Besucherstrom in seinem Lebenszyklus revitalisieren werden.

Die Alp Garfiun und Flütsch Kutschenfahrten stellen die Systemköpfe dar. Marktbeeinflusser ist «Klosters-Pur», die verschiedene lokale Produkte und Aktivitäten auf ihrer Website vermarkten.

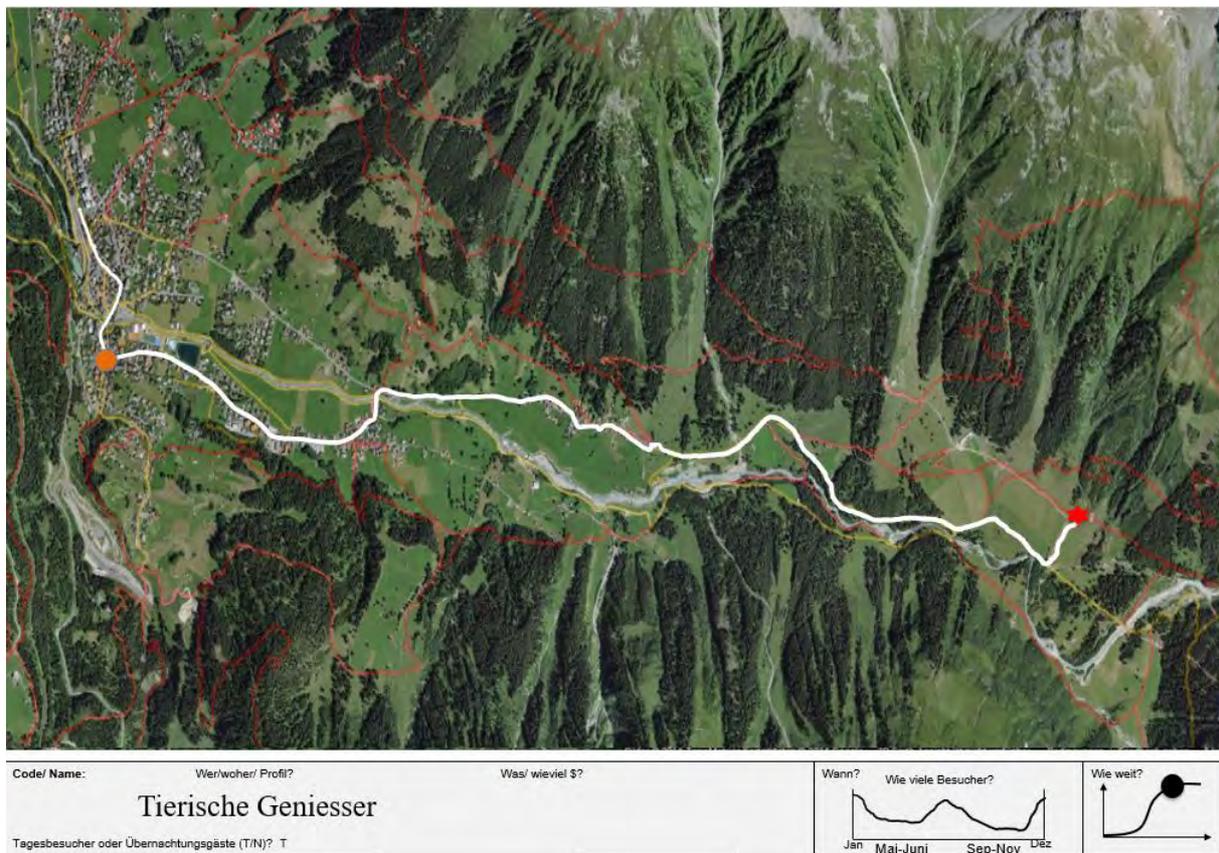


Abbildung 18: BS «Tierische Geniesser» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.8 Mountainbiker Sardasca

Der Besucherstrom «Mountainbiker» umfasst Personen aller Altersklassen und Fertigungsgrade. Auf dem Strom von Klosters zur Alp Sardasca sind besonders Einzelpersonen, Paare, Freundesgruppen und vereinzelt auch Familien mit Kindern anzutreffen. Dabei handelt es sich vorwiegend um einheimische Fahrer:innen und Personen aus der Region. Autos mit Veloträgern auf dem monbieler Parkplatz lassen allerdings auch darauf schliessen, dass Mountainbiker:innen aus der entfernteren Schweiz anreisen. Die Strecke vom Bahnhof Klosters-Platz bis zur Alp Sardasca ist 11.1 km lang und es müssen rund 500 Höhenmeter überwunden werden. Für die gemütlichen Fahrer bietet sich die Miete eines E-Bikes in einem der lokalen Velogeschäfte an. Die Tagesmiete eines E-Bikes beläuft sich auf ca. 68-80 CHF. Die Strecke ist technisch nicht anspruchsvoll, es wird ausschliesslich auf einer breiten Kiesstrasse oder Asphalt gefahren. Angekommen auf der Alp Sardasca (gelber Stern), bietet sich der Kauf von lokal produziertem Käse per Selbstbedienung an. Auf dem Rückweg besteht für erfahrene Mountainbiker:innen die Möglichkeit, einen Single-Trail zu fahren (oranger Strom), welcher direkt bei der Alp Garfiun (roter Stern) endet. Die weniger erfahrenen Mountainbiker:innen verwenden die asphaltierte Strasse zurück zur Alp Garfiun. Der Konsum auf der Alp Garfiun liegt bei den Mountainbiker:innen bei ca. 15-20 CHF

pro Person. Direkt neben der Nachbarsalp, der Alp Novai, gibt es eine Feuerstelle mit vielen Sitzmöglichkeiten (oranger Kreis). Besonders Familien mit Kindern nutzen dies als Verpflegungsmöglichkeit. Aufgrund des darauffolgenden Anstiegs machen sich Familien bereits dort wieder auf den Heimweg. Sobald der Schnee auf den Strassen und Kieswegen vollständig geschmolzen ist, begeben sich die ersten Mountainbiker:innen auf den Besucherstrom. Ausserhalb der Hochsaison, der Sommerferienzeit, wird dieser Strom besonders an Wochenenden und ausserhalb der Arbeitszeiten während der Woche aktiviert. Während den Herbstferien, im Oktober, ist ein leichter Anstieg der Gäste zu verzeichnen. Aufgrund der kalten Temperaturen sinkt die Besucherfrequenz danach kontinuierlich bis zu den ersten Schneefällen. Der Besucherstrom hat sich entlang seines langjährigen Bestehens etabliert und weist bereits einen fortgeschrittenen Reifegrad auf.

Ein Systemkopf wurde keiner identifiziert. Der Strom würde auch ohne die Alp Garfiun, wenn auch nicht in diesem Ausmass, existieren. Marktbeeinflusser ist die Mund-zu-Mund-Kommunikation.

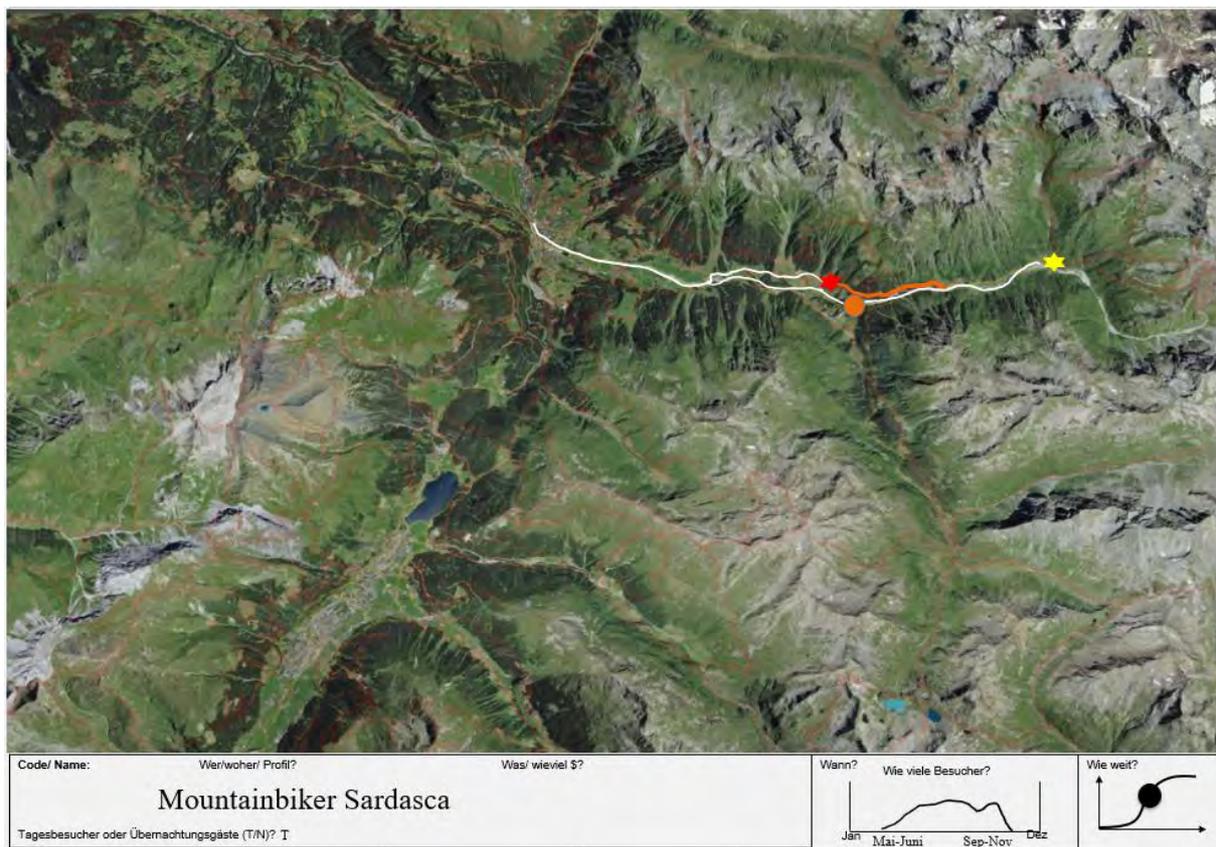


Abbildung 19: BS «Mountainbiker Sardasca» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.9 Mountainbiker Vereina

Der Besucherstrom «Mountainbiker Vereina» erlebte mit dem Aufkommen von E-Bikes in den letzten Jahren eine Revitalisierung. Auf der knapp 13 km langen Strecke sind fast 800 Höhenmeter zu bewältigen, was ohne Elektroantrieb nur für sportliche Mountainbiker:innen geeignet ist. Mit dem E-Bike und genug Akkulaufzeit erreicht allerdings fast jeder das Berghaus Vereina (roter Stern). Die E-Bike-Fahrer:innen machen den grossen Anteil der Tagesbesucher im Berghaus Vereina aus. Dies sind insbesondere Paare und Einzelpersonen der ü40-Kategorie. Die Tagesmiete für ein E-Bike beläuft sich auf ca. 68-80 CHF in lokalen Velogeschäften. Doch auch Familien mit älteren Kindern, junge Paare und Einzelfahrer ohne E-Bike nehmen die physisch anspruchsvolle Strecke in Angriff. Im Berghaus angekommen, liegen die Ausgaben zwischen 20 und 30 CHF pro Person. Grundsätzlich weist dieser Besucherstrom eine gleichmässige Auslastung über die Sommersaison auf, wobei die Monate Juni, Juli, August und September besonders stark sind. Mit der Schliessung des Berghauses in der zweiten Oktoberwoche fällt der Besucherstrom praktisch zusammen. Ohne die Möglichkeit des Restaurantbesuchs verkehren nur noch sehr wenige Besucher:innen im Vereinaltal.

Der Strom ist, wie oben erwähnt, stark vom Berghaus Vereina abhängig, welches den Systemkopf darstellt. Marktbeeinflusser ist die Mund-zu-Mund-Kommunikation. Das Berghaus Verein verfügt weder über einen Eintrag auf der Bewertungsplattform Tripadvisor noch über einen Social-Media-Kanal. Weiter könnten Synergieeffekte mit lokalen E-Bike-Vermietungen genutzt werden.

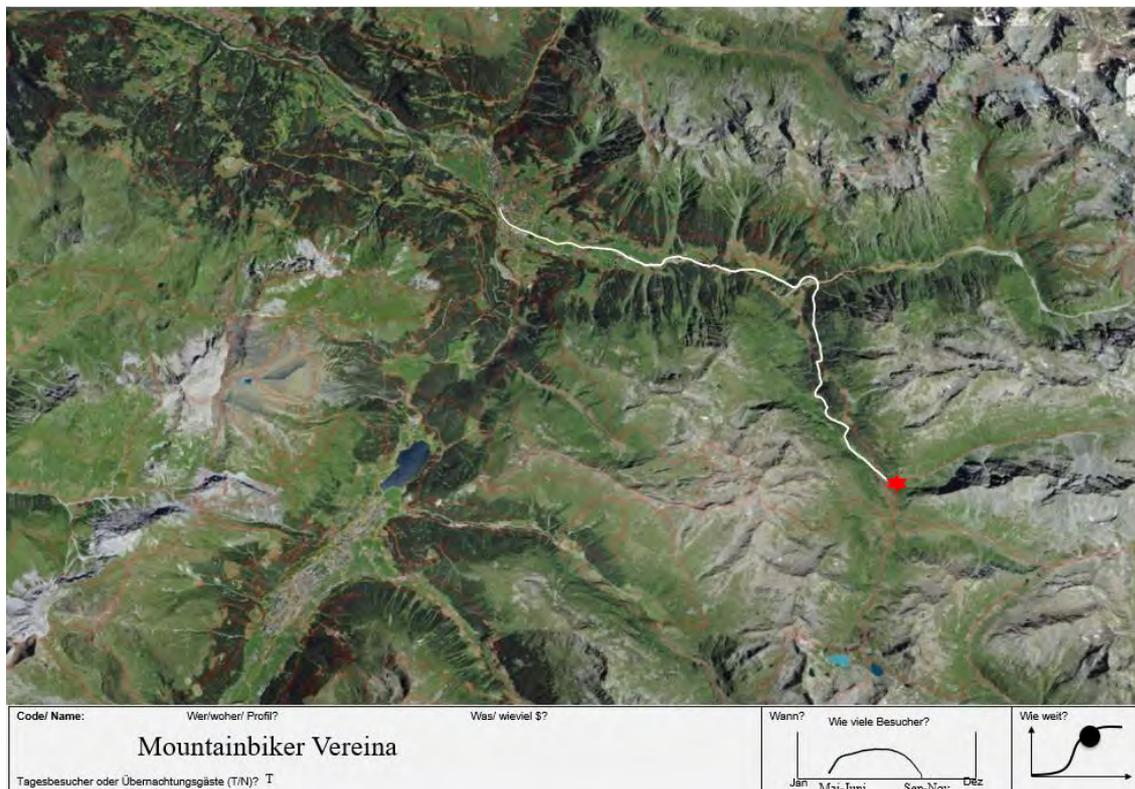


Abbildung 20: BS «Mountainbiker Vereina» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

#### 6.1.10 Wanderer Vereine

Dieser Besucherstrom umfasst insbesondere Einzelpersonen, Wandergruppen und Paare aus allen Teilen der Schweiz. Viele Wandergruppen reisen auch aus dem Ausland an. Die Wandergruppen nehmen dabei eine Grösse von 3-20 Personen an. Die Strecke von Klosters bis in das Berghaus Vereina (roter Stern) kann entweder zu Fuss oder mit dem Vereinabus zurückgelegt werden. Da mehrheitlich auf Asphalt oder breiten Kiesstrassen gewandert werden muss, entscheidet sich die Mehrheit der Besucher:innen für Letzteres. Im Berghaus angekommen, liegen die Ausgaben für das Nachessen zwischen 40 und 50 CHF pro Person. Der Preis für ein Zimmer liegt bei 98 CHF pro Person. Im Lager zahlen Erwachsene 78 CHF, Jugendliche 75 CHF und Kinder 55 CHF pro Nacht. Bei sämtlichen Preisen ist das Frühstück inbegriffen. Am zweiten Tag führt eine ca. vierstündige, von Weiden und Geröll geprägte, Wanderung in das Flüelatal. Dabei gelangt man zu den Jöriseen mit Ausblick auf den Jörigletscher, welcher die beiden Seen speist. Endpunkt der Wanderung ist das Wägerhus (gelber Stern), welches den Gästen die Möglichkeit bietet, mit dem ÖV nach Davos zurückzukehren. Mit dem Betriebsbeginn Ende Juni und dem zeitnahen Beginn der Sommerferienzeit steigt die Anzahl Gäste auf dem Besucherstrom rasant an. Dieser bleibt bis Mitte August konstant auf einem hohen Niveau. Besonders an den Wochenenden und Feiertagen übernachten viele Besucher:innen im Berghaus. Jeweils in der zweiten Oktoberwoche schliesst das Berghaus, was zu einem Zusammenfall des Besucherstroms führt. Da Reservationen, besonders an den Wochenenden und Feiertagen, bereits lange im Voraus getätigt werden müssen, ist dieser Strom als wetterunabhängig zu charakterisieren. Der Besucherstrom weist einen fortgeschrittenen Reifegrad auf. Als Systemkopf wurde erneut das Berghaus Vereina identifiziert, da die Strecke ansonsten kaum in einem Tag zu bewältigen wäre. Kümmerer ist der Gotschnasport Klosters, welcher den Bustransport zum Berghaus organisiert.

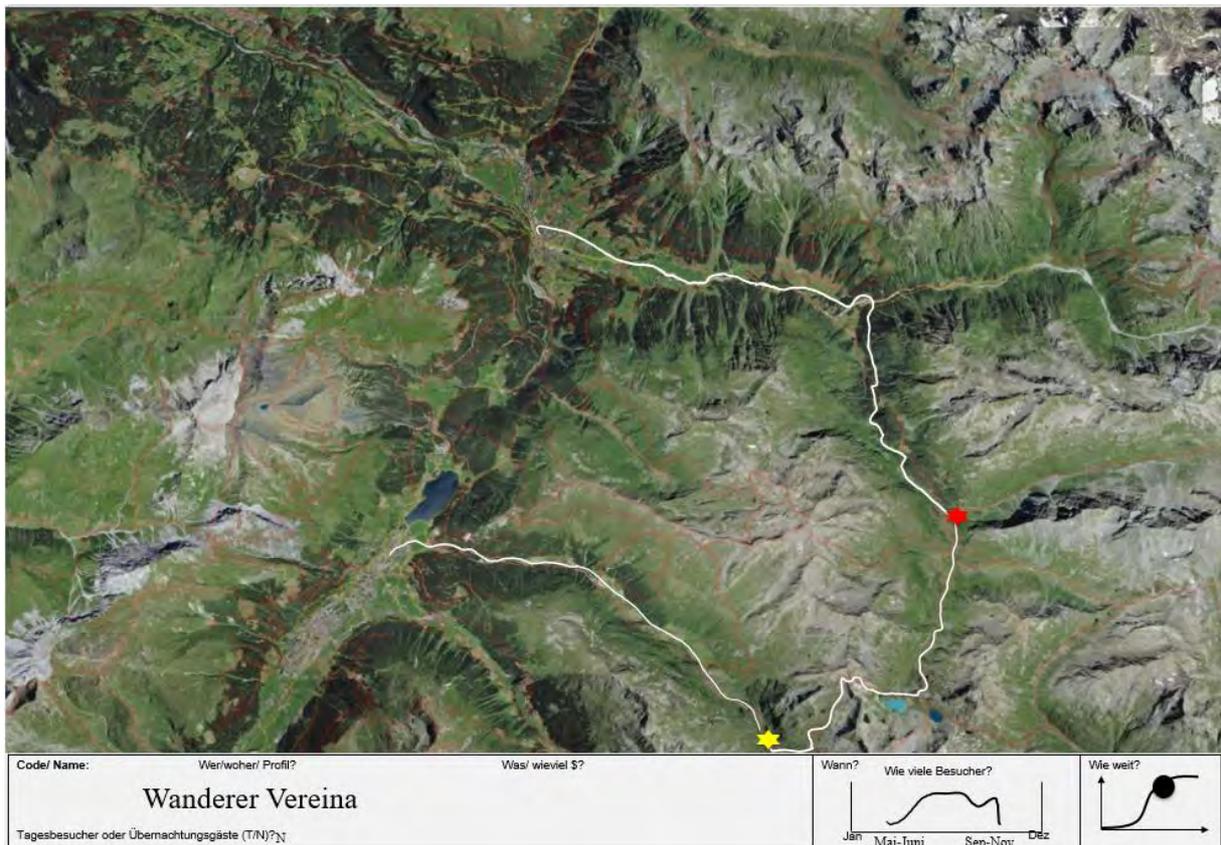


Abbildung 21: BS «Wanderer Vereina» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.11 Museumsbesucher

Der Besucherstrom «Museumsbesucher» umfasst hauptsächlich erwachsene Gäste der ü50-Kategorie und teilweise auch Familien mit Kindern. Dabei handelt es sich vor allem um Besucher:innen aus der weiteren Schweiz und dem Ausland. Zudem sind vermehrt auch Hochzeitsgesellschaften zu Besuch in der Museumsstube. Hochzeitspaare sind vorwiegend Einheimische oder Paare aus der Region. Die Besucher:innen verbinden den Museumsbesuch mehrheitlich mit einem kleinen Spaziergang durch das Dorf. Der Preis für einen Einzeleintritt bei Erwachsenen liegt bei 5 CHF, für Kinder bei 2 CHF und für eine Führung ab zehn Personen bei 60 CHF. Der individuelle Konsum in Form eines Getränks liegt bei ca. 5 CHF. Der Besucherstrom weist in den Wintermonaten, besonders in den Wochen um Weihnachten und Neujahr, eine hohe Aktivität auf. Auch im Sommer steigen die Frequenzzahlen während der Schulferien wieder an. Im Unterschied zu vorherigen Besucherströmen weisen die Museumsbesucher schwächere saisonale Schwankungen auf. Dies ist auf das Profil der Besucher:innen zurückzuführen, welche nicht auf Schulferien angewiesen sind. Die älteren Besucher:innen glätten die Schwankungen, indem sie diesen Besucherstrom auch im Juni, September und Oktober aktivieren. Zudem ist anzumerken, dass dieser Besucherstrom wetterunabhängig ist.

Der Strom wird durch das «Nütlhüschli» überhaupt ermöglicht, welches somit als Systemkopf gilt. Das Museum befindet sich auf Tripadvisor auf dem ersten Platz der Aktivitäten in Klosters (Tripadvisor, o.D.). Weiterer Marktbeeinflusser ist vor allem die Mund-zu-Mund-Kommunikation unter ehemaligen Museumsbesucher:innen und Hochzeitsgästen.

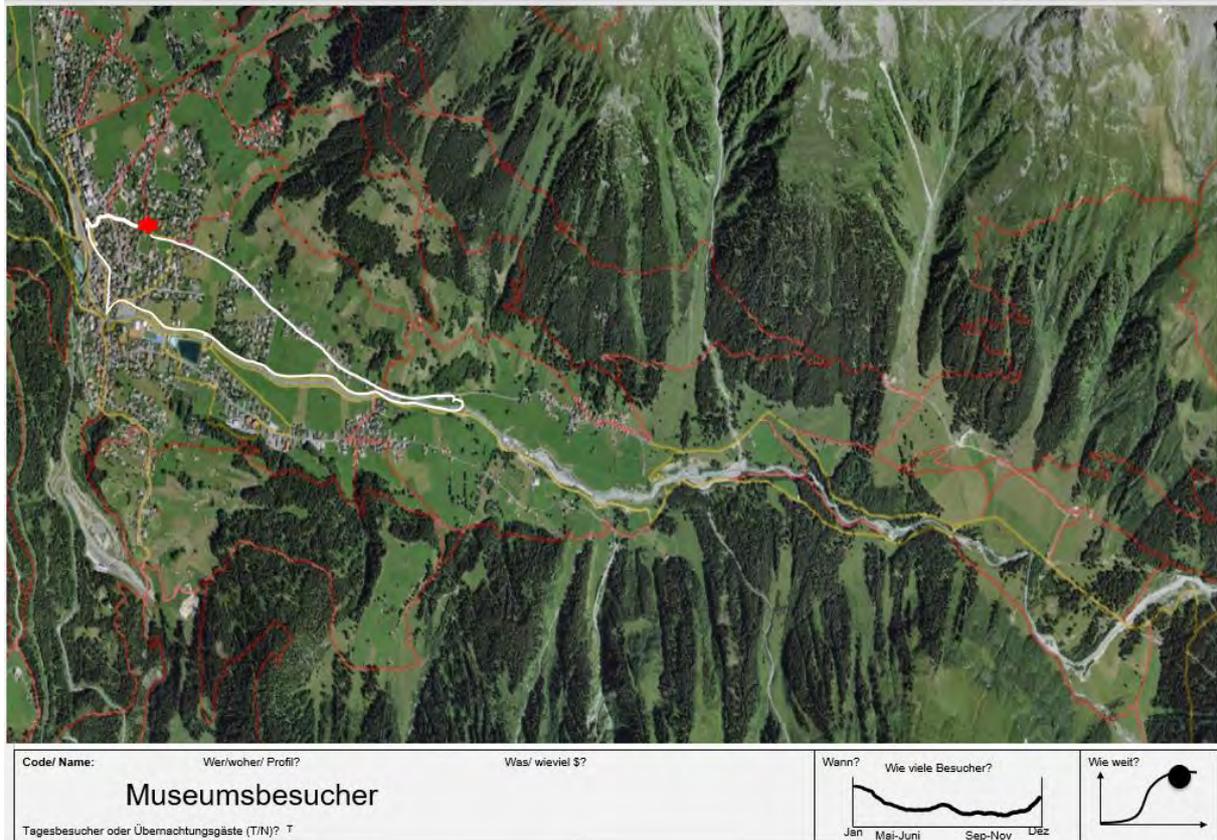


Abbildung 22: BS « Museumsbesucher» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.12 Spaziergänger Dorf

Der Besucherstrom «Spaziergänger Dorf» kann viele verschiedene Routen annehmen. Dabei ist aber zu sagen, dass die meisten Gäste sich eine Weile im Dorfkern aufhalten und sich dann entweder taleinwärts oder in Richtung Klosters Dorf bewegen. Dieser Strom umfasst Einheimische, Personen aus der Region wie auch Ausländer:innen. Dies sind meistens Paare und Einzelpersonen im Erwachsenenalter. Aufgrund des sehr flachen Geländes rund um die Landquart sind auch vermehrt Rentner:innen auf diesem Strom anzutreffen. Am Mittag und Abend verpflegen sich die Gäste in einem der umliegenden Restaurants. Die Ausgaben liegen am Mittag zwischen 30 und 35 CHF und am Abend zwischen 45 und 50 CHF pro Person. Der Strom ist das ganze Jahr zugänglich. Besonders in den Ferienzeiten, im Sommer wie auch im Winter, sind viele Besucher:innen hier anzutreffen. Ausserhalb der Ferienzeiten wird der Strom von den Einheimischen gestützt, welche sich allerdings nur selten in den örtlichen Restaurants

verpflegen. Der Besucherstrom befindet sich in der Reifephase des Lebenszyklus, es wird aber davon ausgegangen, dass dieser, aufgrund der grossen Beliebtheit, nicht in eine Stagnation gerät, sondern kontinuierlich weiterlebt, dies gestützt auf die Tatsache, dass auch viele Einheimische diesen Strom aufsuchen. Marktbeeinflusser ist die Mund-zu-Mund-Kommunikation.

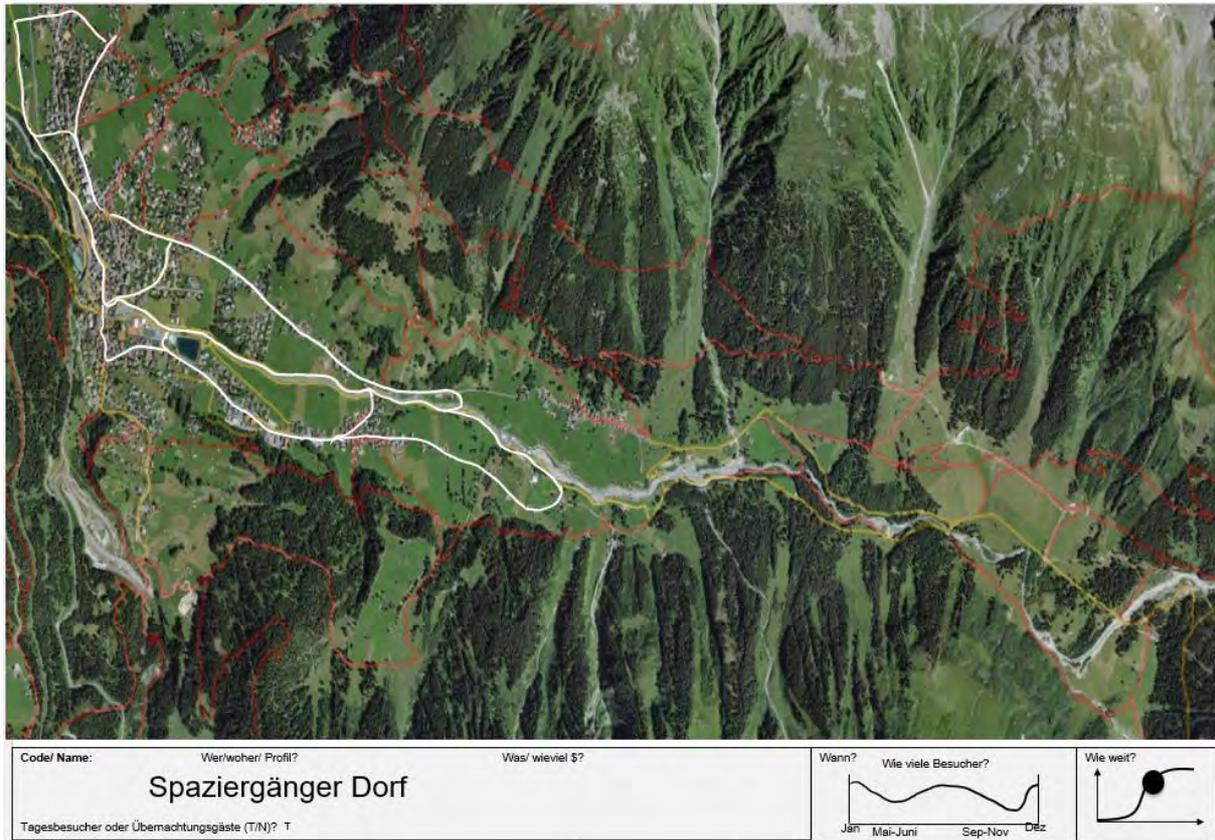


Abbildung 23: BS «Spaziergänger Dorf» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.13 Trail-Läufer

Seit dem Jahr 2020 findet das Rennen «Madrisa Trail» in Klosters statt und zieht Läufer:innen aus der Region wie auch internationale Läufer:innen an (Madrisa Trail, o.D.). Die Veranstaltung umfasst einen 24 km und einen 54 km Lauf. Da der Grossteil der Teilnehmer den kürzeren Lauf absolviert, findet nur dieser im Besucherstrom Berücksichtigung. Das Rennen findet jeweils Mitte August statt, was den ganzen Sommer als Trainingsmöglichkeit zulässt. In diesem Zeitraum vor dem Rennen sind besonders Einheimische wie auch Läufer:innen aus der Region auf diesem Besucherstrom anzutreffen. Viele rennen allein, zu zweit oder in Kleingruppen. Der offizielle Start des Rennens befindet sich auf dem Fussballplatz der Arena, was von den Anreisenden mit dem Auto auch so nachgeahmt wird. Läufer:innen, welche mit dem ÖV anreisen, beginnen ihre Trainingseinheit bereits beim Bahnhof und begeben sich dann auf die Originalstrecke (oranger Strom). Da der Besucherstrom, abgesehen vom Renntag, oft von den

Einheimischen geprägt ist, sind die Läufer:innen häufig zu Feierabendzeiten unterwegs. Am Wochenende bereiten sich auch Läufer:innen aus der Region auf der Strecke vor. Die Strecke ist je nach Stärke des Winters jeweils im April oder Mai schneefrei. Ist dies der Fall, wächst der Besucherstrom kontinuierlich an. Besonders im Monat vor dem Rennen befinden sich viele Läufer:innen auf der Strecke. Nach dem Event senkt sich die Frequenz auf dem Strom langsam, bis es die ersten Schneefälle gibt. Da der Madrisa Trail erst seit 2020 stattfindet und Klosters somit die Aufmerksamkeit der Läufer:innen anzieht, wird die Besucherzahl dieses Stroms laufend ansteigen. Auf dem Kartenausschnitt sind weitere Ströme abseits der Strasse, eingezeichnet (weisser Strom), welche von Besucher:innen als Trainingsrouten verwendet werden.

Der Veranstalter des Rennens gilt als Systemkopf dieses Besucherstroms. Der Veranstalter beeinflusst den Markt über Soziale Medien (vorwiegend Instagram). Weiter führt die Teilnahme von bekannten Trailrunner:innen auch zu erhöhter Bekanntheit unter passionierten Läufer:innen. Der Transalpine Run ist ein sieben Tage und 268 km langer, Traillauf, welcher jeweils im September stattfindet. Dieser erreicht an seinem 4. Tag Klosters als Zwischenziel (Trans Alpine Run, o.D.). Die Bekanntheit des Laufs bringt Klosters ebenfalls eine gewisse Aufmerksamkeit als Trailrunning Destination zu.

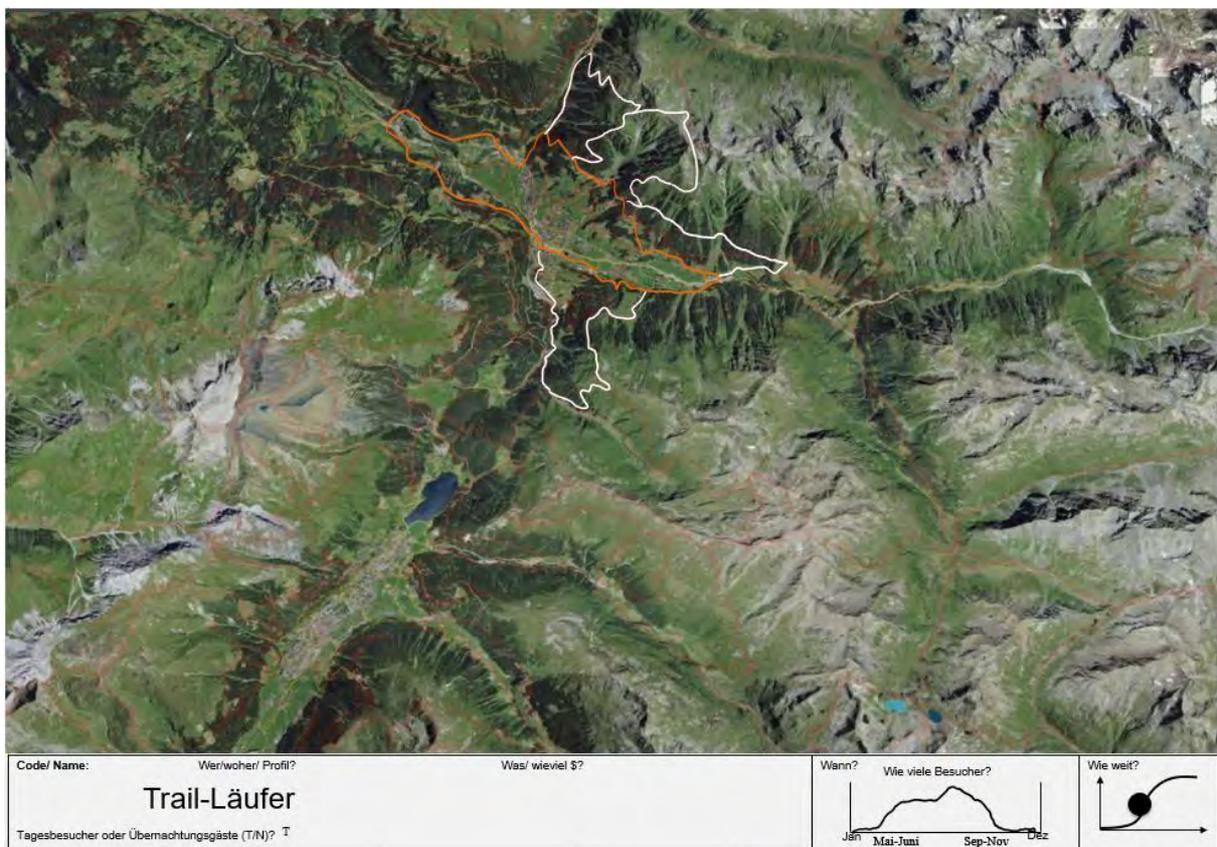


Abbildung 24: BS «Trail-Läufer» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

#### 6.1.14 Freerider

Der Besucherstrom «Freerider» umfasst Mountainbiker:innen und Downhillfahrer:innen sehr unterschiedlicher Altersklassen. Von sechsjährigen Kindern bis zu 55-jährigen Erwachsenen ist alles zu finden, dennoch ist die Mehrheit der Gäste im Erwachsenenalter. Die einheimischen Besucher:innen machen ca. 40%, die restlichen Schweizer:innen ca. 50% und Ausländer:innen ca. 10% des Besucherstroms aus. Bei den auswärtigen Gästen handelt es sich dabei sowohl um Tagesaufenthalter wie auch Übernachtungsgäste. Weiter sind der lokale Bike-Verein und deren Mitglieder vermehrt auf der Piste anzutreffen. Einzelne Mountainbiker:innen verweilen einen ganzen Tag auf der Piste und in der Gotschnabahn. Während einer Mittagspause verpflegen sich die Fahrer:innen entweder im Coop oder im Hotel Alpina. Dabei liegen die Ausgaben zwischen 10 und 15 CHF respektive 30 und 35 CHF. Eine Halbtageskarte für Erwachsene und Jugendliche ist zu einem Preis von 32 CHF bzw. 22 CHF erhältlich. Für eine Tageskarte bezahlen Erwachsene 42 CHF und Jugendliche 29 CHF. Mit der Saisonöffnung Ende Juni wachsen die Frequenzzahlen rasant an, wobei in diesem Stadium besonders Einheimische und Besucher:innen aus der Region den Besucherstrom durch Tagesausflüge antreiben. Während der Ferienzeit verzeichnet die Freeride Piste bis zu 500 Gäste pro Tag, insbesondere an den Wochenenden ist mit vielen Gästen zu rechnen. Viele Fahrer:innen reisen am Freitagabend an und vergnügen sich bis am Sonntagmittag auf der Piste. Der Besucherstrom befindet sich in einem mittleren Reifegrad. Die Freeride-Piste in Klosters profitiert und wird in Zukunft noch mehr von den mit Personen überlaufenen Strecken in anderen Mountainbike Regionen profitieren.

Systemkopf des Besucherstroms ist die Gotschnabahn und die Freeride Piste. Dieser Besucherstrom wird von Davos Klosters Tourismus beeinflusst, welche dieses Angebot aktiv vermarkten. Nicht zu unterschätzen ist die Bike Community, welche durch die Mund-zu-Mund-Kommunikation auch als Marktbeeinflusser aufgeführt werden kann.

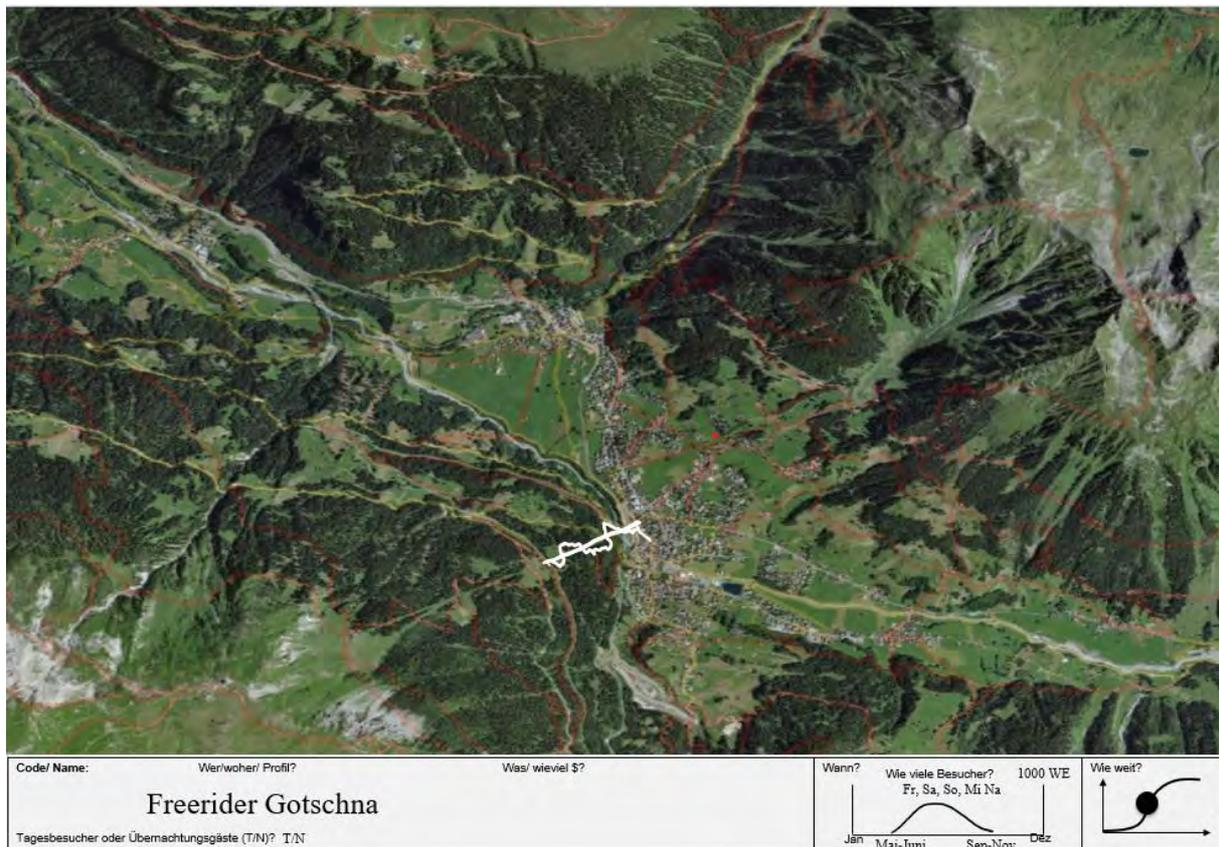


Abbildung 25: BS «Freerider Gotschna» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.15 Gleitschirmflieger

Der Besucherstrom «Gleitschirmflieger» umfasst vorwiegend erwachsene Männer im Alter von 40 Jahren und älter. Ca. 80% der Flieger sind Einheimische, der Rest setzt sich aus Ausländern:innen und Personen aus dem restlichen Teil der Schweiz zusammen. Eine Fahrt bis zur Bergstation Gotschna kostet 31 CHF. Weitere Ausgaben werden von den Besucher:innen nicht getätigt. Vereinzelt sind Tandemflieger auf dem Besucherstrom anzutreffen. Ein Tandemflug, inkl. Bergfahrt, wird zu einem Preis von 190 CHF pro Person angeboten. Der Startpunkt (roter Stern) für Gleitschirmflieger, welcher mit einer dafür vorgesehenen Plattform versehen ist, befindet sich direkt neben der Gotschnabahn. Die Landung erfolgt neben dem Sportzentrum und ist auf dem Kartenausschnitt mit einem weissen Kreis gekennzeichnet. Mit der Öffnung der Gotschnabahn Ende Juni steigt die Besucherzahl auf ihren Durchschnittswert an und bleibt dort konstant bis zum Saisonende. Unter der Woche zählt der Besucherstrom durchschnittlich vier bis fünf, am Wochenende sind es ca. 15 Gleitschirmflieger. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Betrieb stark vom Wetter abhängt.

Systemkopf des Besucherstroms stellt die Gotschnabahn dar. Der Markt wird durch lokale Tandemanbieter beeinflusst, dies allerdings nur schwach.

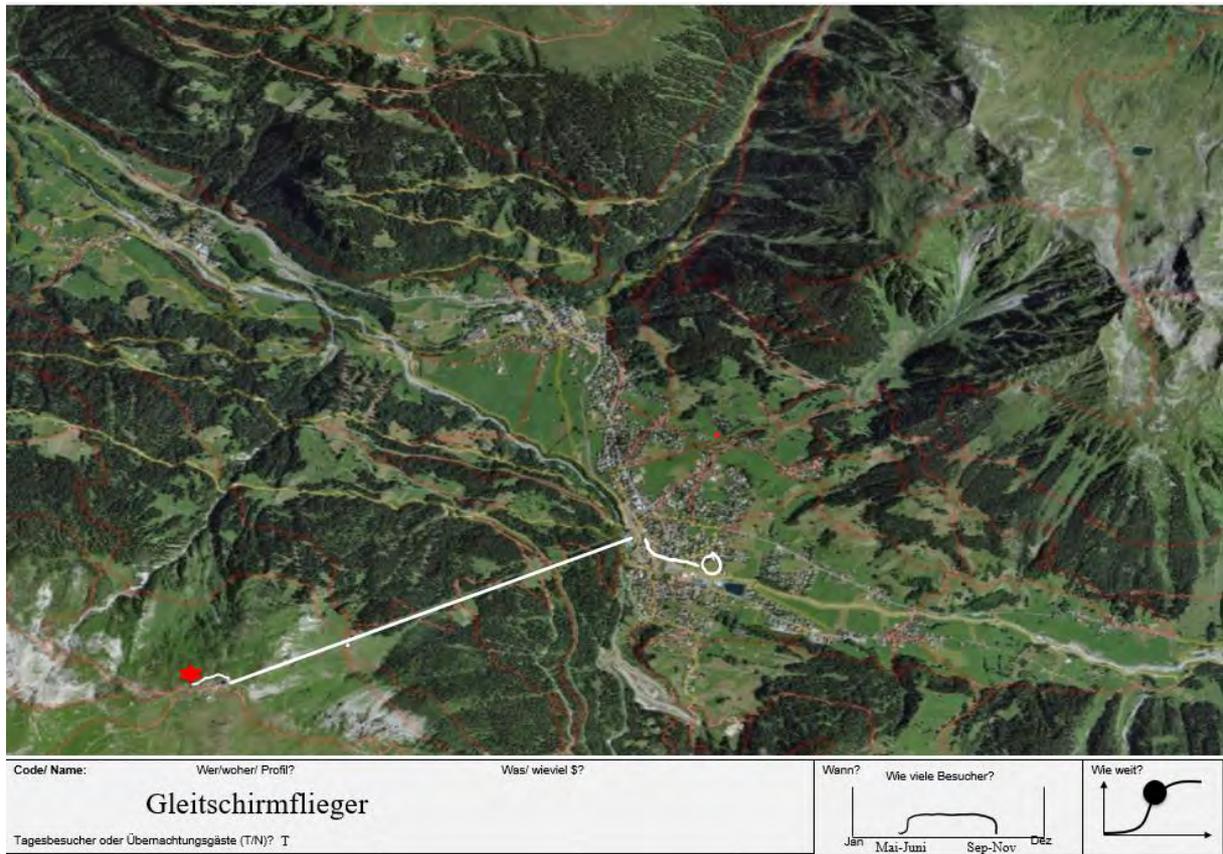


Abbildung 26: BS «Gleitschirmflieger» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.1.16 Wanderer Gotschna

Der Besucherstrom «Wanderer Gotschna» umfasst Familien mit Kindern ab zehn Jahren, Paare, Einzelpersonen, Schulklassen und Wandergruppen mit einer Grösse zwischen drei und acht Personen. Startpunkt des Besucherstroms ist die Gotschnabahn. Die Ticketpreise reichen von 12 CHF für Kinder, 22 CHF für Jugendliche, über 31 CHF für Erwachsene bis zu 78 CHF für Familien. Angekommen auf dem Gotschnagrät beginnt die 7.2 km lange Wanderung. Der Wanderweg führt von der Bergstation am Gotschnaseeli vorbei mit Aussicht auf die Silvretta- und die Albulaalpen. Bereits nach einer halben Stunde ist man bei der Parsennhütte (roter Stern). Dieses Bergrestaurant bietet den Gästen die Gelegenheit, sich mit regionalen Spezialitäten zu verpflegen. Der Konsum der Wanderer:innen, welche nicht picknicken, beläuft sich auf ca. 20-25 CHF. Die restlichen 90 Minuten der Wanderung bis zur Parsenn Mittelstation sind geprägt von einer Gerölllandschaft. Dort angekommen, führt die Parsennbahn bequem nach Davos Dorf hinunter. Der Besucherstrom wird zu Beginn der Sommersaison von Einzelwanderer:innen oder älteren Paaren geprägt. Mit dem Beginn der Schulferien steigen die Frequenzzahlen in die Höhe und es sind vermehrt Familien mit Kindern, welche sich in der Gondel bis zur Gotschna Bergstation befinden,

anzutreffen. Mit dem Schulbeginn wird der Besucherstrom regelmässig von einheimischen oder auswärtigen Schulklassen aktiviert. Mit dem Beginn der Wintervorbereitung auf dem Berg und der daraus resultierenden Schliessung der Gotschnabahn Mitte Oktober findet der Storm ein rasches Ende.

Systemköpfe dieses Besucherstroms sind die Gotschna- und die Parsennbahn. Ohne deren Transport wäre das Höhenprofil der Wanderung weder für Familien mit Kindern, ältere Paare noch für Schulklassen zu meistern. Marktbeeinflusser ist Davos Klosters Tourismus, welcher diese Strecke als eine der Top-Wanderungen der Region anpreist.

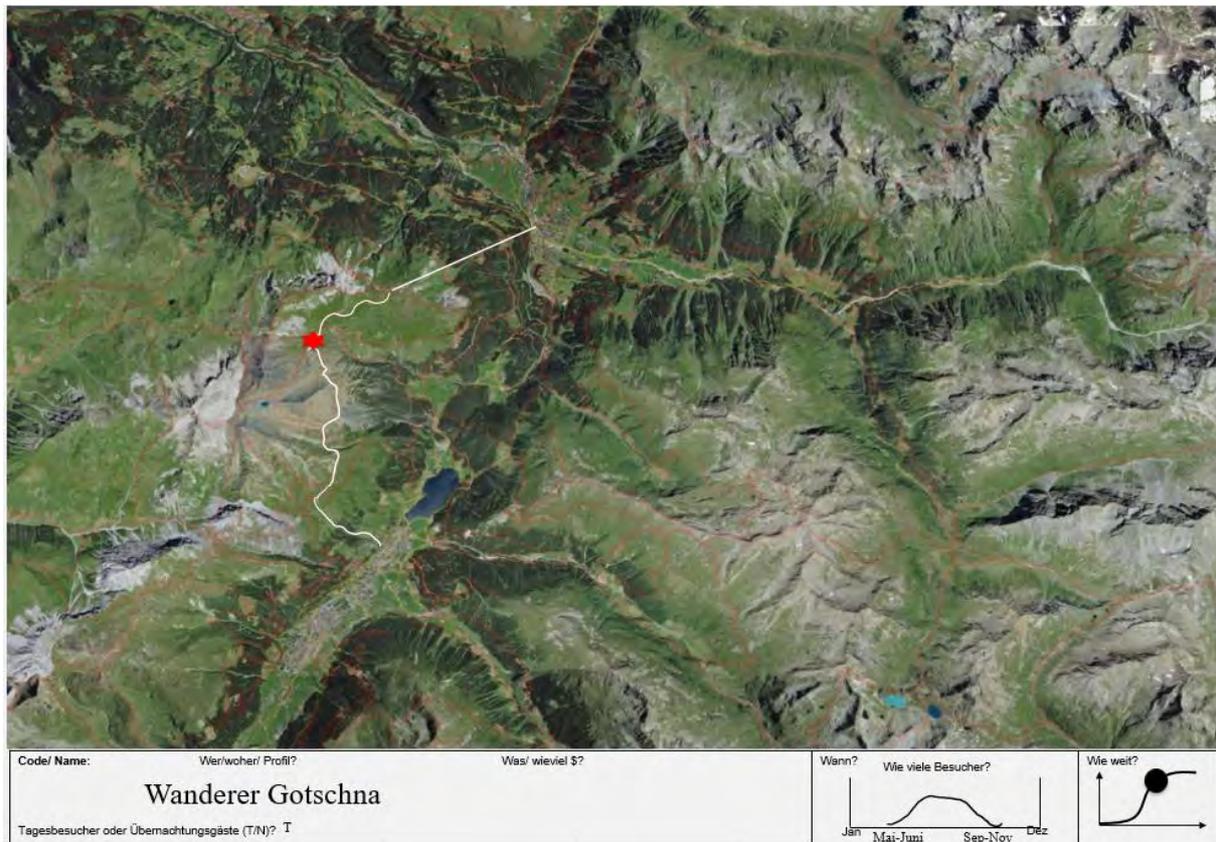


Abbildung 27: BS «Wanderer Gotschna» (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

## 6.2 Variable Geometrie

Abb. 27 visualisiert nach Betrachtung der einzelnen Besucherströme die Variable Geometrie für die Destination Klosters. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Detailtreue wurde der Kartenausschnitt «Klosters mittel» zur Erstellung des Synthese-Bilds verwendet. Die Ansätze der Ströme, welche ausserhalb dieses Ausschnitts ihr Ende finden, sind jedoch ebenfalls eingezeichnet. Die Variable Geometrie des Kartenausschnitts «Klosters weit» befindet sich im Anhang.

Die Besucherströme umfassen vor allem Familien mit Kindern, Paare und Einzelpersonen. Die Herkunft ist dabei sehr heterogen. Auf den Besucherströmen sind vermehrt Einheimische und Besucher:innen aus

der Region anzutreffen. Auch Besucher:innen aus der weiteren Schweiz finden im Sommer ihren Weg nach Klosters. Gäste aus dem Ausland sind seltener vorzufinden. Da viele Gäste aus der Region stammen, handelt es sich bei deren Besuch mehrheitlich um Tagesausflüge. Über alle Besucherströme gesehen zeigt sich, mit wenigen Ausnahmen eine Konzentration über die Monate im Hochsommer, insbesondere in der Sommerferienzeit sind die Frequenzzahlen auf Höchstniveaus. Ein weiterer Anstieg ist bei einem Grossteil der Besucherströme während der Herbstferienzeit zu vermerken. Das Synthese-Bild verdeutlicht also die saisonalen Frequenzen der Besucherströme in Klosters. Ausserhalb der Ferienzeiten ist eine hohe Konzentration an den Wochenenden und den Mittwochnachmittagen zu verzeichnen. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass praktisch alle Besucherströme eine hohe Wetterabhängigkeit aufweisen.

Auf dem Synthese-Bild ist zu erkennen, dass sich die Besucherströme vom Zentrum des Dorfes aus in alle Himmelsrichtungen erstrecken. Mit einem Blick auf die Charakterisierung der Besucher:innen der einzelnen Ströme lassen sich drei verschiedene Räume identifizieren. Der grün markierte Raum wird dabei zu einem Grossteil von Familien mit Kindern oder Drei-Generationen-Gruppen betreten. Dies resultiert aus einer hohen Angebotskonzentration für Familien mit Kindern (Strandbad, Zwergenweg, Spielplatz). Weiter taleinwärts, im blau markierten Raum, sind vermehrt Einzelpersonen, Paare und Freundesgruppen im Erwachsenenalter anzutreffen. Dies ist auf die grösseren Laufdistanzen und das mangelnde Angebot für Kinder zurückzuführen. Der rot markierte Raum dient als polyvalenter Raum, in welchem alle Charakteristiken gleichermassen vertreten sind. Zudem ist eine klare Zuweisung dieser beiden Räume zu den Bergbahnen ersichtlich. Während auf der Madrisa Seite vermehrt Familien mit Kindern verkehren, sind auf der Gotschna-Seite häufig Personen im Erwachsenenalter anzutreffen. Nicht markierte Räume weisen keine regelmässigen Ströme auf oder werden mit dem Auto oder ÖV passiert, um zum Ausgangspunkt eines Besucherstroms zu gelangen. Die Mehrheit der Anreisen entfällt auf den Individualverkehr und nicht auf den öffentlichen Verkehr (Rhätische Bahn). Trotz der grossen Anzahl an Anreisenden mittels Individualverkehr ist besonders im Zentrum des Dorfes kein Kapazitätsengpass der Parkflächen zu erkennen. Einzig der Parkplatz auf Monbiel ist teils an den Wochenenden überfüllt.

Durch die Betrachtung der Lebenszyklen aller Besucherströme wird ersichtlich, wie sich der Entwicklungsstand in Klosters präsentiert. Es ist dabei festzustellen, dass sich der Grossteil der Ströme in einer fortgeschrittenen Entwicklungsphase befindet. Einen Kontrast dazu stellen vereinzelte Ströme dar, welche von den Bergbahnen als Systemköpfe, unterhalten werden. In den nächsten Jahren ist über die ganze Destination gesehen also nur mit einem schwachen Wachstum zu rechnen.

Mit Ausnahme der Besucherströme, welche die Bergbahnen (Gotschna und Madrisa) als Systemköpfe besitzen, wird sich mehrheitlich auf die Mund-zu-Mund-Kommunikation als Marktbeeinflusser verlassen. Auch Bewertungsplattformen wie Tripadvisor werden nur in ca. der Hälfte der Fälle genutzt. Weiter werden nur einzelne Attraktionen aktiv von Davos Klosters Tourismus vermarktet.

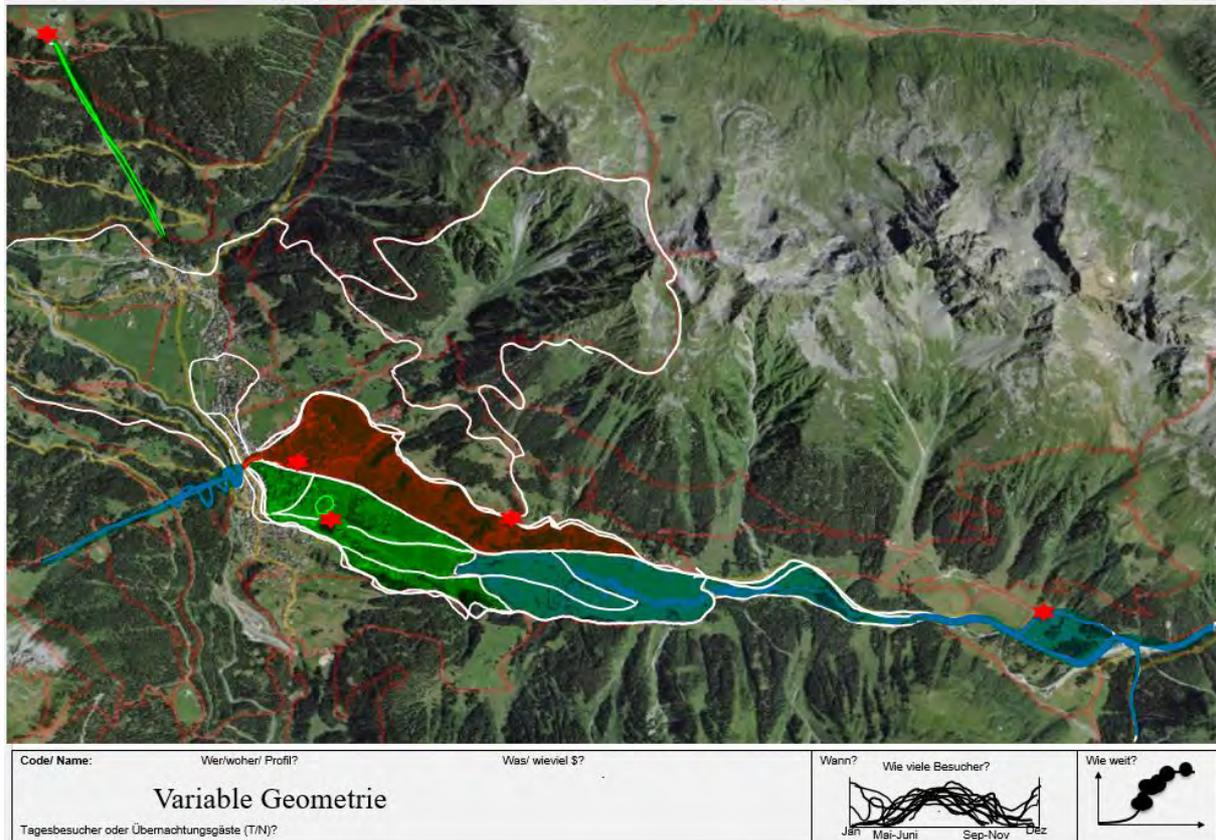


Abbildung 28: Variable Geometrie (eigene Darstellung in Anl. an Beritelli & Lässer, 2013, S. 34)

### 6.3 Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Basierend auf dem vorangegangenen Unterkapitel können nun die Herausforderung und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen formuliert werden.

Die Frequenzahlen der Variablen Geometrie weisen auf eine sehr hohe Saisonalität der Besucherströme in Klosters hin. Während der Sommer- und Herbstferienzeit sind sehr viele Besucher:innen im Dorf zu verzeichnen. Ausserhalb dieser Zeit sinken die Frequenzahlen bei der Mehrheit der Ströme stark ab. Dies ist auf die Verteilung des Sommerangebots zurückzuführen. Die Zielgruppe eines Grossteils des Angebots stellen Familien mit jungen Kindern dar, wie zum Beispiel das Strandbad, der Zwergenweg und das Madrisa-Land. Diese starken Schwankungen können von den restlichen Besucherströmen nicht abgefangen werden. Eine weitere Herausforderung stellt die Wetterabhängigkeit aller Ströme mit Ausnahme der «Museumsbesucher» und begrenzt auch die «Wanderer Zwergenweg» dar. Aufgrund eines

mangelnden Schlechtwetterangebots, vor allem für Kinder, sind bei schlechter Witterung kaum Besucher:innen zu verzeichnen. Weiter ist ein gewisses Potenzial vorhanden, was die Bekanntheit einzelner Besucherströme wie bspw. «Wanderer Gadäwäg», «Spaziergänger Tal» oder «Tierische Geniesser» angeht.

Eine Möglichkeit, die Saisonalität im Sommer zu glätten, wäre, organisierte Reisen für Altersgruppen ausserhalb der Sommer- und Herbstferienzeit anzubieten. Dabei könnte ein zwei- oder dreitägiges Aufenthaltsprogramm zusammengestellt werden, wobei Aktivitäten, Verpflegung wie auch Übernachtung inbegriffen sind. Besucherströme wie bspw. «Wanderer Gadäwäg», Geniesser Madrisa», «Tierische Geniesser» oder «Geniesser Madrisa» stellen dabei die Tagesaktivitäten dar. Gezielte Sonderangebote für die Zeit ausserhalb der Sommer- und Herbstferien wären eine zweite Variante, die saisonalen Schwankungen zu reduzieren. Dabei könnten Paare aller Alterskategorien als Zielgruppe definiert werden. Zudem könnte durch die Kombination einzelner Angebotsteile, unter anderem auch mit Davos, die Aufenthaltsdauer der Besucher:innen verlängert und die Zahl der Logiernächte ausserhalb der Sommer- und Herbstferienzeit erhöht werden. Dazu müssen die Hotels allerdings ihre Öffnungszeiten im Sommer anpassen, da momentan viele Hotels erst kurz vor den Sommerferien ihren Betrieb wiederaufnehmen. Da Familien mit Kindern den Grossteil der Gäste im Sommer ausmachen, wäre es sinnvoll, diesen Besuchern eine Schlechtwetteralternative bieten zu können. Für Erwachsene existieren mit den zwei Tennis- und Badmintonplätzen bereits gewisse Möglichkeiten. Der grün markierte Raum im Zentrum des Dorfes bietet sich für weitere Alternativen an. Ein Hallenbad mit dem Fokus auf Kinder oder ein Indoor-Spielplatz stellen zwei mögliche Ansätze dar, um Schwankungen in der Besucherzahl aufgrund von schlechter Witterung zu glätten. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Davos bereits ein Hallenbad besitzt, welches mit einer Rutsche und einem Kinderbereich ausgestattet ist. Aufgrund dessen scheint der Indoor-Spielplatz geeigneter zu sein. Konkret würde sich die Turnhalle des alten Primarschulhauses als Standort für einen Indoor-Spielplatz anbieten. Durch das somit breitere Schlechtwetterangebot könnten Familien ebenfalls zu einer längeren Aufenthaltsdauer bewegt werden.

Um die Bekanntheit der Besucherströme zu steigern, müssen in erster Linie die Betreiber der Systemköpfe aktiv werden. Dies könnte durch Social-Media-Kanäle oder einen Eintrag auf der Bewertungsplattform Tripadvisor geschehen. Dadurch könnte die Mund-zu-Mund-Kommunikation, der momentane Hauptmarkbeeinflusser, weiter gestärkt werden. Dies ist besonders zielführend, da ein Grossteil der Besucher:innen aus der Region stammt und sich das «Word of Mouth» schnell verbreitet. Weiter eignet sich ein Destinorama, welches an einem neutralen Ort sämtliche gezeichneten Karten und Besucherströme in einem Raum visualisiert (Beritelli & Lässer, 2013, S. 42). Mit Hilfe des Destinoramas könnten

Gäste direkt vor Ort auf Besucherströme aufmerksam gemacht werden, welche ihnen zuvor nicht bekannt waren. Im Fall von Klosters würde sich der Bahnhof oder der Coop als Standort dafür eignen. Bei ersterem würden mit dem ÖV anreisende Gäste das gesamte Angebot auf einen Blick sehen. Da der Coop sehr zentral angesiedelt ist und den grössten Supermarkt in Klosters darstellt, wäre dieser Standort ebenfalls für das Destinorama geeignet. Vor allem Ferienwohnungsbesitzer:innen und Einheimische kaufen im lokalen Supermarkt ein. Da viele Ferienwohnungen im Sommer nur selten besetzt sind, eignet sich dieser Standort eher für den Winter. Somit wird ein Destinorama am Bahnhof Klosters-Platz vorgeschlagen.

## 7 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden Besucherströme für das Anwendungsgebiet Klosters identifiziert. Das SGDM wurde dabei als methodisches Instrumentarium eingesetzt. Die Daten wurden mittels eines Workshops und Einzelinterviews mit touristischen Akteuren vor Ort erhoben. Es können nun Schlussfolgerungen gezogen werden, welche die anfangs gestellten Forschungsfragen beantworten.

1. Welche Besucherströme sind gegenwärtig in Klosters identifizierbar und wie können diese beschrieben werden?
2. Welche Erkenntnisse lassen sich aus der Variablen Geometrie, betreffend der Raumkonzentration, ziehen?
3. Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus der Analyse der Besucherströme zur Entwicklung des Sommertourismus ableiten?

Insgesamt wurden 15 Besucherströme identifiziert und charakterisiert. Die Gäste waren dabei vorwiegend Einheimische oder stammen aus der Region. Weiter konnte erkannt werden, dass sich zwei unterschiedliche Besuchergruppen vorwiegend in unterschiedlichen Räumen aufhalten. Die eine Besuchergruppe setzt sich hauptsächlich aus Familien mit Kindern sowie Drei-Generationen-Gruppen zusammen. Die andere Besuchergruppe besteht mehrheitlich aus Einzelpersonen, Paaren und Freundesgruppen im Erwachsenenalter. Dabei sind die erwähnten Besuchergruppen auch vereinzelt in den jeweils anderen Räumen anzutreffen. Als Letztes wurden auch polyvalente Räume identifiziert, in welchen beide Besuchergruppen in ausgeglichener Anzahl auftreten. In Bezug auf die Frequenzzahlen konnten mit Hilfe der Variablen Geometrie hohe saisonale Schwankungen im Sommer identifiziert werden, wobei sich in der Sommer- und Herbstferienzeit sehr viele Gäste in Klosters aufhalten, in der restlichen Sommersaison allerdings nur wenige. Dies ist auf den hohen Anteil an Familien mit Kindern zurückzuführen. Eine Möglichkeit, diese Saisonalität zu glätten, wären organisierte Aufenthalte für Altersgruppen ausserhalb der Sommer- und Herbstferienzeit. Mit gezieltem Marketing und Sondernageboten für Paare aller Alterskategorien könnte dieser saisonalen Schwankung ebenfalls entgegengewirkt werden. Die Anzahl der Besucher:innen im Sommer wird in den nächsten Jahren nur leicht wachsen, da sich ein Grossteil der Ströme in einer fortgeschrittenen Entwicklungsphase befindet. Einzig die Besucherströme mit den Bergbahnen als Systemköpfe (Gotschna und Madrisa) werden ein Wachstum verzeichnen. Diesem schwachen Wachstum könnte durch gezieltes Einsetzen von Marktbeeinflussern wie bspw. Social-Media-Kanäle und Tripadvisor einen Aufschwung verliehen werden. Durch das Einsetzen der erwähnten Marktbeeinflusser würde die Mund-zu-Mund-Kommunikation weiter gestärkt werden. Eine weitere

Handlungsempfehlung stellt ein zentral in Klosters platziertes Destinorama dar, welches allen Besucherströmen zu mehr Bekanntheit verhelfen kann. Auf diesem Destinorama wären auch Schlechtwetteralternativen zu erkennen, da der Mangel ebendieser die nächste Herausforderung für die Destination darstellt. Mit einem Indoor-Spielplatz könnten den Tagesschwankungen aufgrund schlechter Witterung entgegengewirkt werden, dies insbesondere in der Hauptsaison während der Sommer- und Herbstferienzeit.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf den Sommertourismus in der Destination Klosters. Weiterführende Forschungsarbeiten könnten den Wintertourismus miteinbeziehen. Dabei müsste aber aufgrund der ineinanderfließenden Skigebiete von Klosters und Davos eine Gesamtanalyse der Besucherströme in der Region Davos Klosters gemacht werden. Es ist hier aber anzumerken, dass einige der in dieser Arbeit analysierten Besucherströme auch während des Winters existieren.

## Literaturverzeichnis

- (UNWTO), W. T. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO.
- Beritelli, P. (2020). From flow analysis to shared insight to planning for impact: The development campaign of Altdorf (CH). In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing, and branding*, 195-207.
- Beritelli, P. (2023). Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement - (Folien). St. Gallen: IMP - HSG.
- Beritelli, P., & Lässer, C. (2013). Destinationsmanagement der 3. Generation - Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement. In P. Beritelli, C. Lässer, S. Reinhold, & A. Kappeler, *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement - Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken* (S. 15 - 52). St. Gallen: IMP - HSG.
- Beritelli, P., & Reinhold, S. (2013). Überführung der DMO in Destinationsmanagement - Problembereiche und Veränderungslogik. In P. Beritelli, C. Lässer, S. Reinhold, & A. Kappler, *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement - Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken* (S. 97-112). St. Gallen: IMP - HSG.
- Beritelli, P., Lässer, C., & Reinhold, S. (2013a). Einleitung - Geschäftsfeldinnovation in touristischen Netzwerken - Grundlagen und Gründe zur organisationalen Innovation im Tourismus. In P. Beritelli, C. Lässer, S. Reinhold, & A. Kappeler, *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement - Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken* (S. 1-14). St. Gallen: IMP - HSG.
- Beritelli, P., Lässer, C., & Reinhold, S. (2013b). Konklusion: Welche Rolle für die DMO und deren Führung? In P. Beritelli, C. Lässer, S. Reinhold, & A. Kappler, *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement - Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken* (S. 113-120). St. Gallen: IMP - HSG.
- Beritelli, P., Lässer, C., & Reinhold, S. (2014). Prozessorientierung im Destinationsmanagement. *Marketing Review St. Gallen*, 34-47.
- Beritelli, P., Lässer, C., & Reinhold, S. (2020). Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing. *Annals of Tourism Research*, 102936.
- Beritelli, P., Lässer, C., Reinhold, S., & Kappler, A. (2013). *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement - Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken (1. Aufl)*. St. Gallen: IMP - HSG.
- Beritelli, P., Reinhold, S., Lässer, C., & Bieger, T. (2015). *The St. Gallen Model für Destination Management*. St. Gallen: IMP - HSG.

Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen (8. Aufl)*. München: Ouldenburg.

Freyer, W. (2000). *Ganzheitlicher Tourismus: Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung*. Dresden:  
FIT - Forschungsinstitut für Tourismus.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning ± An intergrated and sustainable approach*. New York: Wiley.

Kaspar, C. (1996). *Tourismuslehre im Grundriss (5. überarbeitete und ergänzte Auflage)*. Bern: Haupt.

## Internetverzeichnis

- Alp Garfiun. (o.D.). *Restaurant*. Abgerufen am 19. 9 2023 von <https://www.alpgarfiun.ch/restaurant>
- Davos Klosters Mountains. (o.D.a). *Geschichte der Davos Klosters Mountains*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.davosklostersmountains.ch/de/mountains/aktuelles/unternehmen/geschichte>
- Davos Klosters. (o.D.a). *Davos - der Pionier*. Abgerufen am 27. 8 2023 von <https://www.davos.ch/informieren/portrait-image/geschichten/davos-der-pionier>
- Davos Klosters. (o.D.b). *Davos Klosters Aktivitäten*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.davos.ch/aktivitaeten>
- Davos Klosters. (o.D.c). *Gotschna Freeride-Piste*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.davos.ch/aktivitaeten/radsport/mountainbiken/gotschna-freeride-piste>
- Davos Klosters. (o.D.d). *Gästekarte*. Abgerufen am 15. 9 2023 von <https://www.davos.ch/informieren/gaeste-information/gaestekarten>
- Gemeinde Klosters. (o.D.a). *Geographie*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.gemeindeklosters.ch/geschichte/5793>
- Gemeinde Klosters. (o.D.b). *Bahnverkehr*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.gemeindeklosters.ch/geschichte/5790>
- Geo Admin. (o.D.). Abgerufen am 29. 8 2023 von [https://map.geo.admin.ch/?lang=de&topic=e&bgLayer=ch.swisstopo.pixelkarte-farbe&layers=ch.swisstopo.zeitreihen,ch.bfs.gebaeude\\_wohnungs\\_register,ch.bav.haltestellen-oev,ch.swisstopo.swisstlm3d-wanderwege,ch.astra.wanderland-sperrungen\\_umleitungen&layers](https://map.geo.admin.ch/?lang=de&topic=e&bgLayer=ch.swisstopo.pixelkarte-farbe&layers=ch.swisstopo.zeitreihen,ch.bfs.gebaeude_wohnungs_register,ch.bav.haltestellen-oev,ch.swisstopo.swisstlm3d-wanderwege,ch.astra.wanderland-sperrungen_umleitungen&layers)
- Geo Admin. (o.D.). *Wanderung Garfiun*. Abgerufen am 15. 9 2023 von [https://map.geo.admin.ch/?lang=en&topic=e&bgLayer=ch.swisstopo.pixelkarte-farbe&layers=ch.swisstopo.zeitreihen,ch.bfs.gebaeude\\_wohnungs\\_register,ch.bav.haltestellen-oev,ch.swisstopo.swisstlm3d-wanderwege,ch.astra.wanderland-sperrungen\\_umleitungen,KML%7C](https://map.geo.admin.ch/?lang=en&topic=e&bgLayer=ch.swisstopo.pixelkarte-farbe&layers=ch.swisstopo.zeitreihen,ch.bfs.gebaeude_wohnungs_register,ch.bav.haltestellen-oev,ch.swisstopo.swisstlm3d-wanderwege,ch.astra.wanderland-sperrungen_umleitungen,KML%7C)
- Graubünden. (o.D.a). *Amt für Gemeinden*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/dfg/afg/gemeinden/UnsereGemeinden/Seiten/InfoSeiteNeu.aspx>
- Graubünden. (o.D.b). *Umfahrung Küblis*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/diem/tba/projekte/strassenbau/umfahrung-kueblis/Seiten/UmfahrungKueblis.aspx>

Madrisa. (o.D.a). *Madrisa-Land*. Abgerufen am 8. 28 2023 von <https://www.madrisa.ch/madrisa-land>

Madrisa. (o.D.b). *Trottinett*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.madrisa.ch/familien-trottinett>

Madrisa. (o.D.c). *Gastronomie*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://www.madrisa.ch/gastronomie-sommer>

Madrisa Trail. (o.D.). Abgerufen am 20. 9 2023 von <https://www.madrisatrail.ch/>

Meteo Schweiz. (o.D.). *Klimawandel*. Abgerufen am 14. 9 2023 von <https://www.meteoschweiz.admin.ch/klima/klimawandel.html>

My Switzerland. (o.D.a). *Davos*. Abgerufen am 27. 8 2023 von <https://www.myswitzerland.com/de-de/reiseziele/davos/>

My Switzerland. (o.D.b). *Klosters*. Abgerufen am 27. 8 2023 von <https://www.myswitzerland.com/de-ch/reiseziele/klosters/>

My Switzerland. (o.D.c). *Museum Nutli-Hüschi*. Abgerufen am 8. 29 2023 von <https://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/museum-nutli-hueschi/>

My Switzerland. (o.D.e.). *Gadäwäg - Rundwanderweg Klosters*. Abgerufen am 21. 9 2023 von <https://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/gadaewaeg-rundwanderweg-klosters/>

Trans Alpine Run. (o.D.). *Strecke*. Abgerufen am 20. 9 2023 von <https://transalpine-run.com/strecke/>

Tripadvisor. (o.D.). *Aktivitäten Klosters*. Abgerufen am 12. 9 2023 von [https://www.tripadvisor.ch/Attraction\\_Review-g198825-d7033466-Reviews-Zwergenweg-Klosters\\_Canton\\_of\\_Graubunden\\_Swiss\\_Alps.html](https://www.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g198825-d7033466-Reviews-Zwergenweg-Klosters_Canton_of_Graubunden_Swiss_Alps.html)

Vereina. (o.D.). *Das Berghaus*. Abgerufen am 8. 28 2023 von <https://www.berghausvereina.com/das-berghaus/>

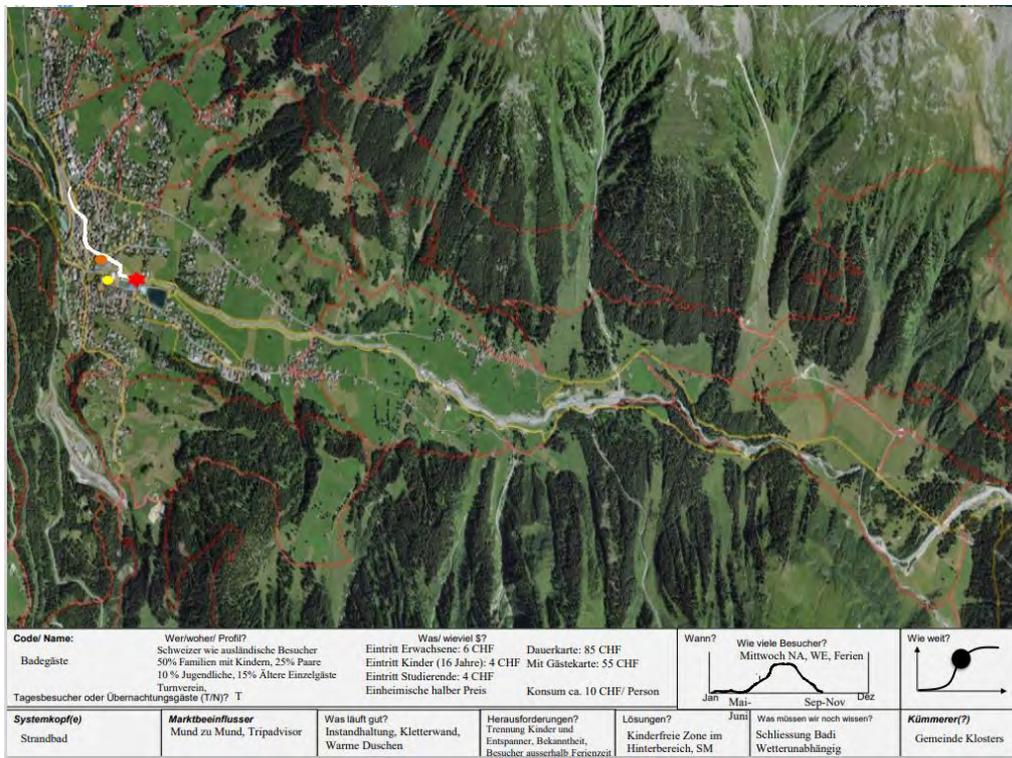
Vincenz, M. (4. 3 2023). Graubünden-Ferien-CEO: «Wir wollen den Bündner Tourismus breiter abstützen». (S. Schmid, Interviewer)

Wegwandern.ch. (o.D.a). *Panoramaweg Parsenn*. Abgerufen am 28. 8 2023 von <https://wegwandern.ch/listing/panoramaweg-parsenn-gotschnagrat-parsennhuette-stn-hoehenweg-wanderung-wandern/>

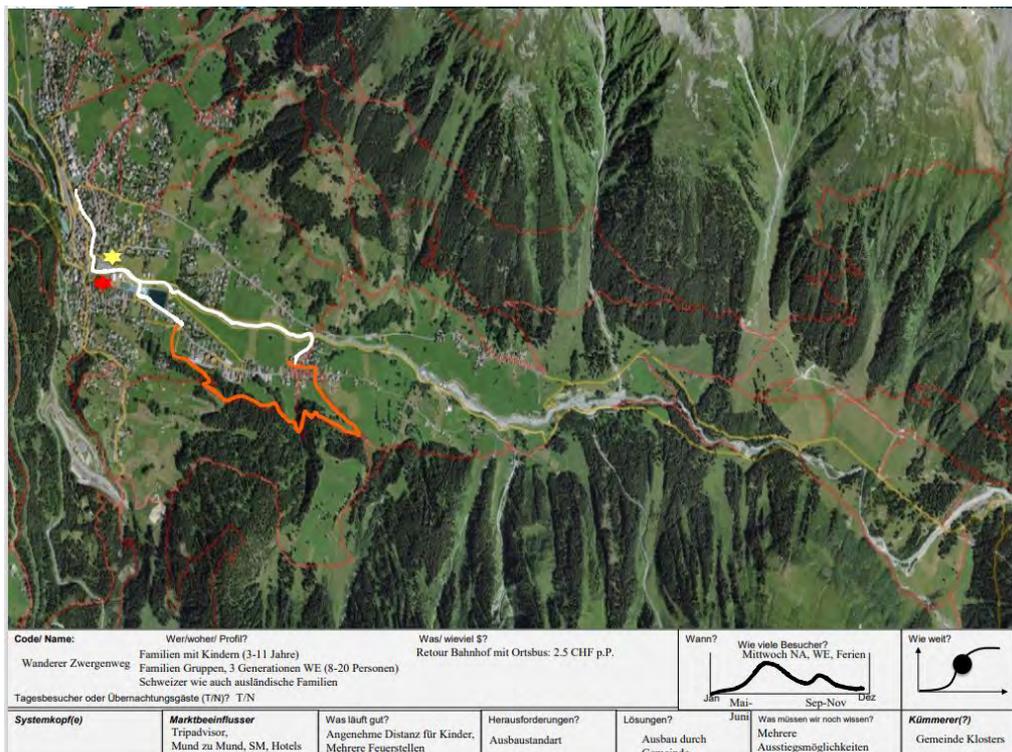
Zwergenweg Klosters. (o.D.). *Zwergenweg*. Abgerufen am 15. 9 2023 von <https://www.zwergenweg-klosters.ch/der-weg/>

# Anhang

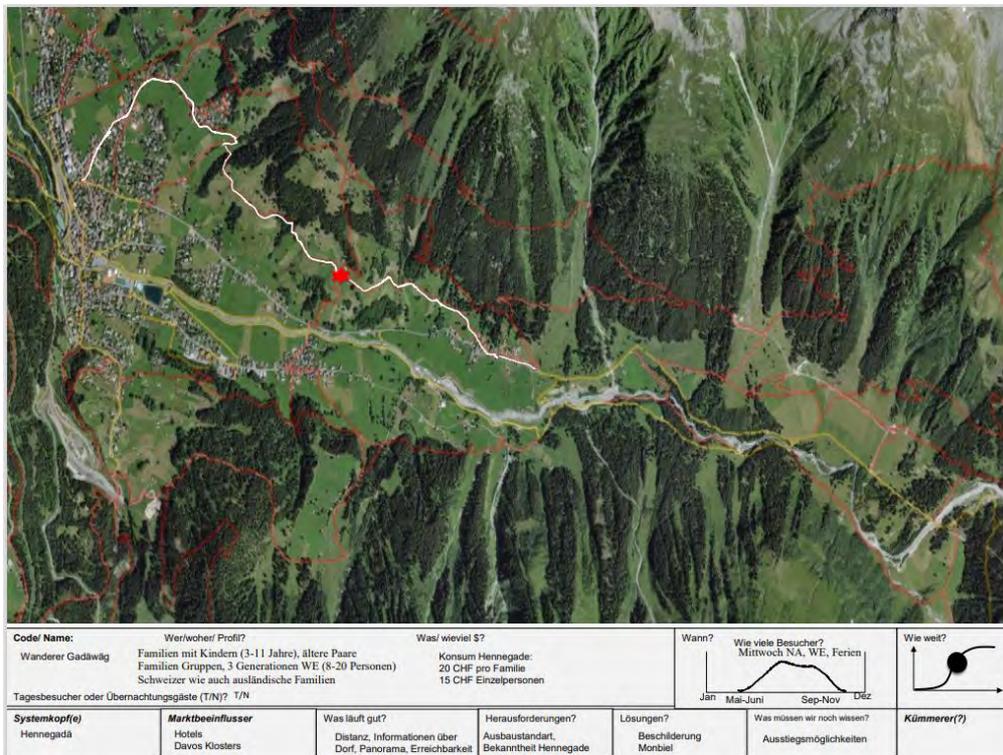
## A Kartenausschnitt «Badegäste»



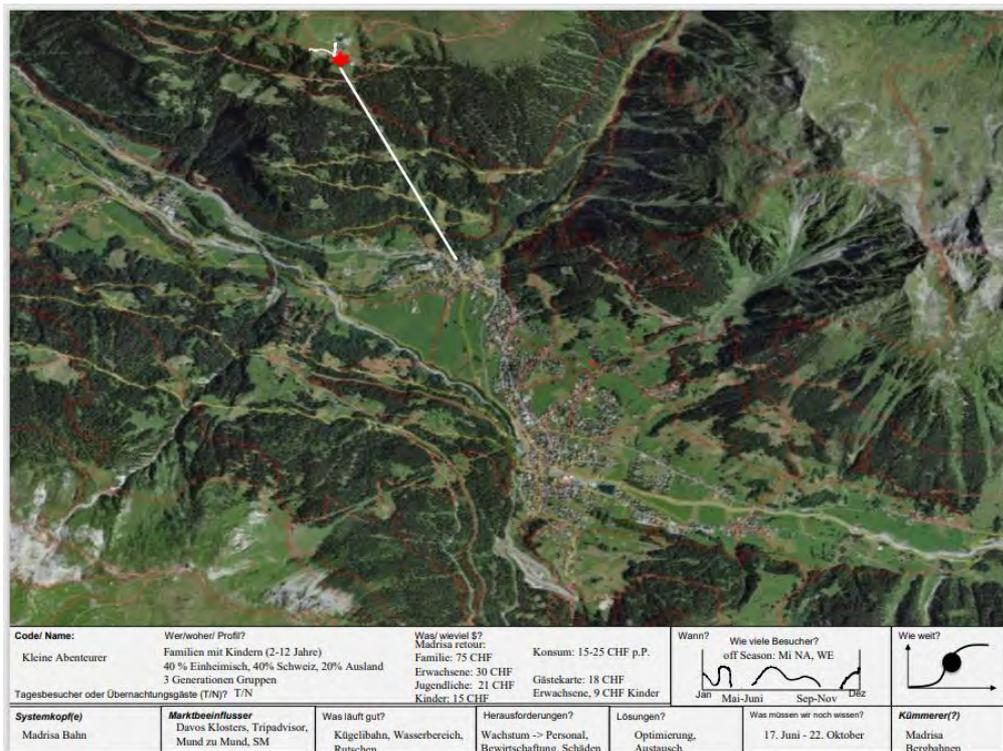
## B Kartenausschnitt «Wanderer Zwergenweg»



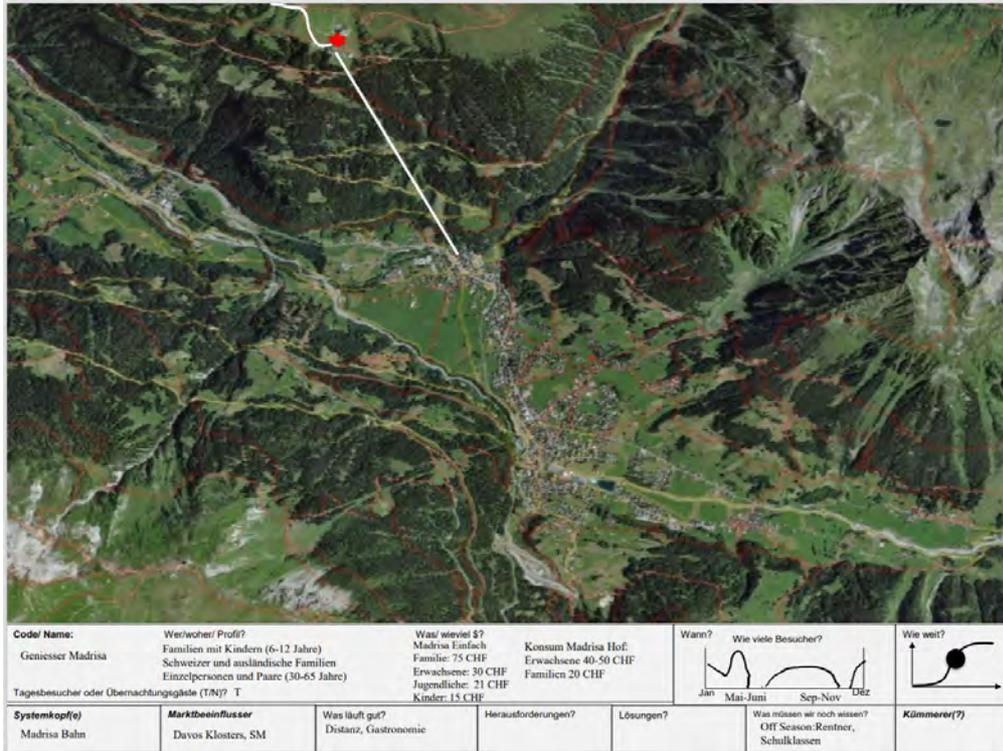
### C Kartenausschnitt «Wanderer Gadäwäg»



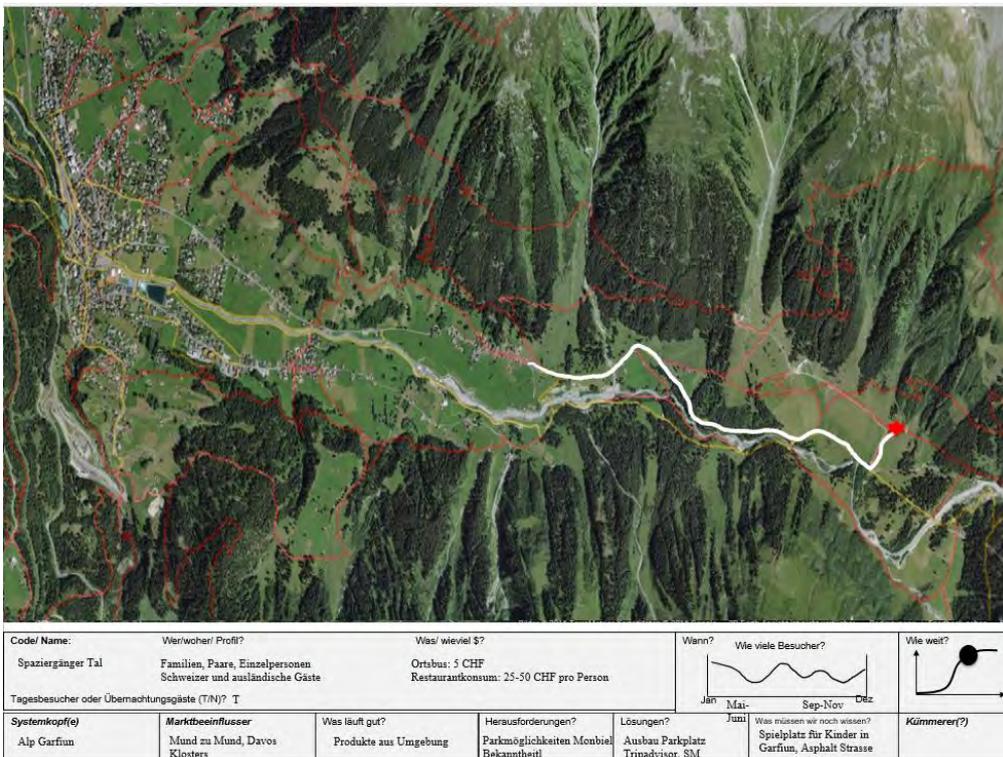
### D Kartenausschnitt «Kleine Abenteurer»



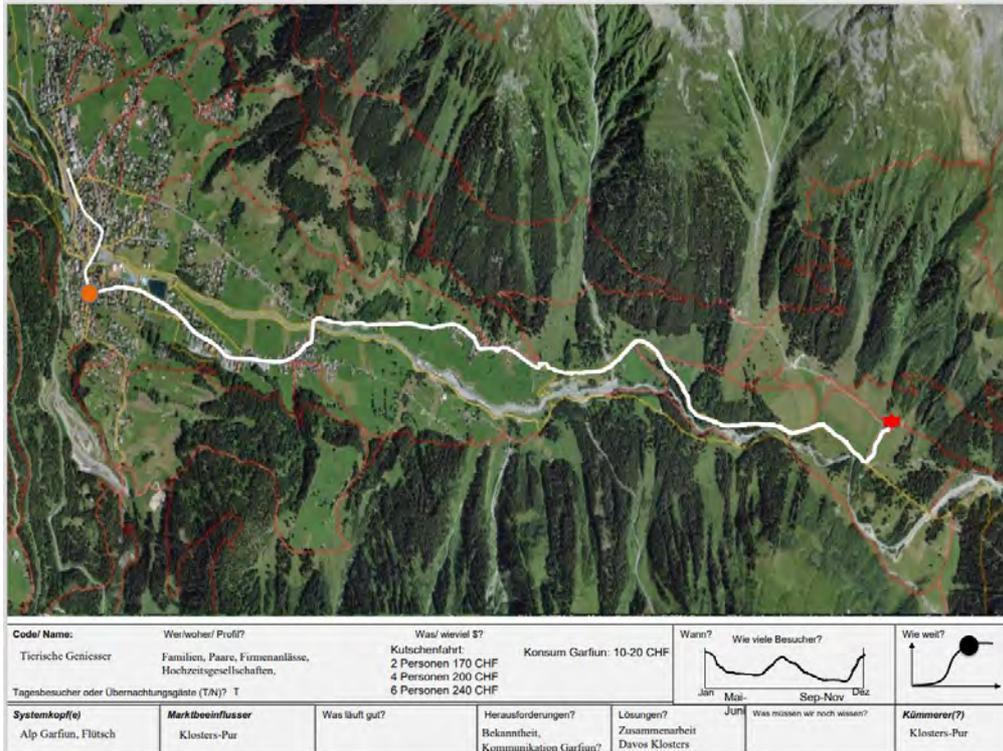
## E Kartenausschnitt «Geniesser Madrisa»



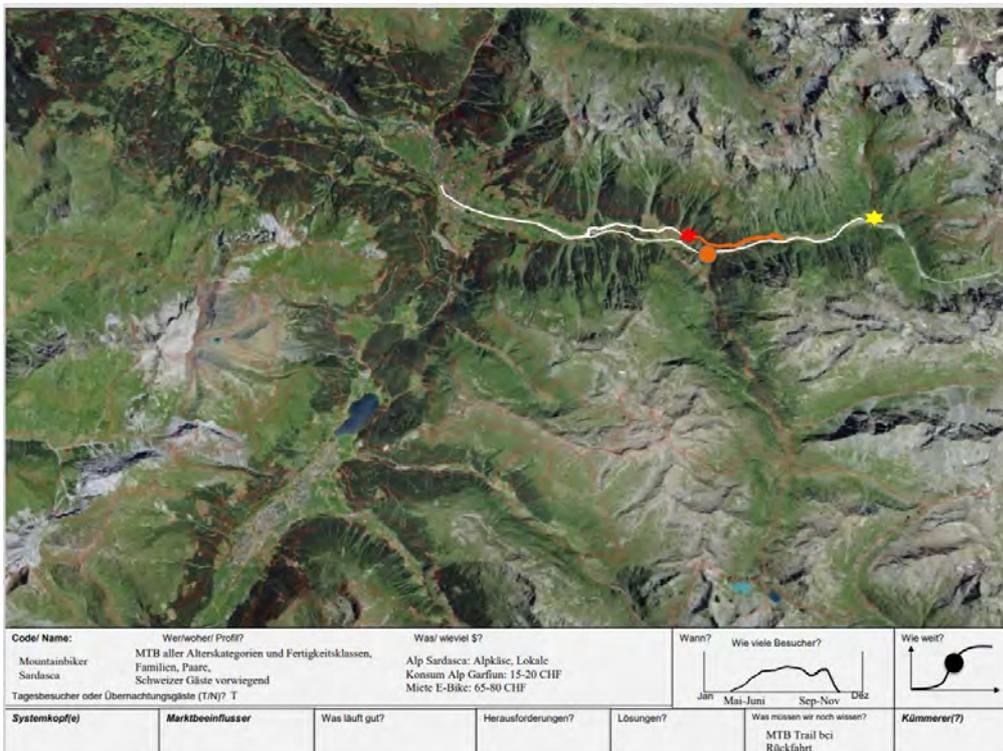
## F Kartenausschnitt «Spaziergänger Tal»



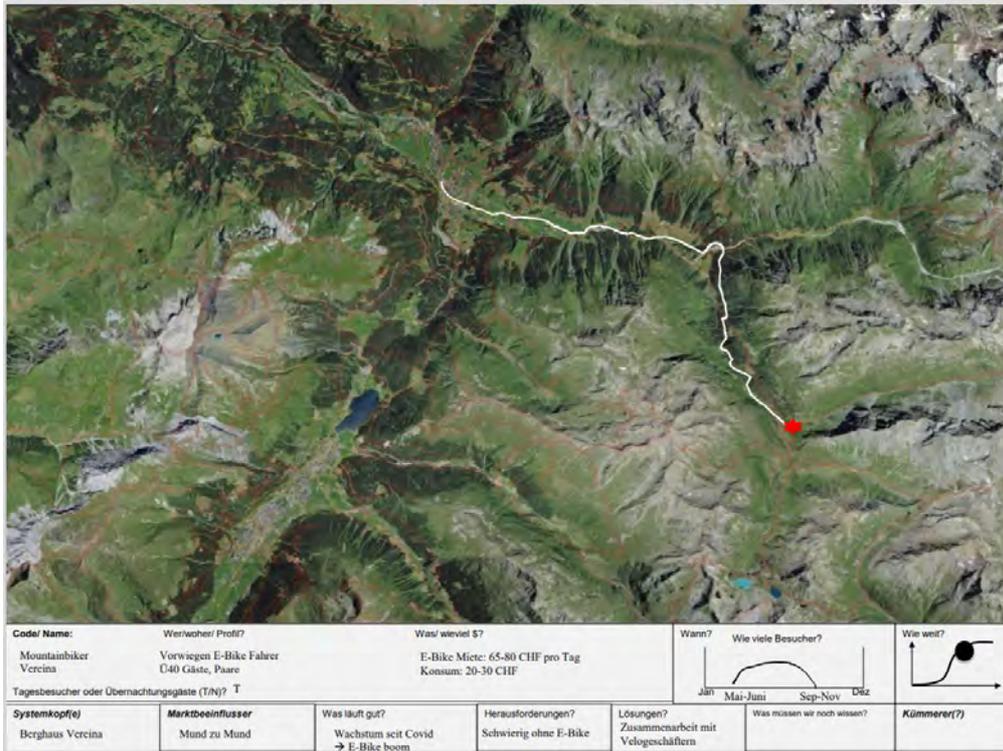
## G Kartenausschnitt «Tierische Geniesser»



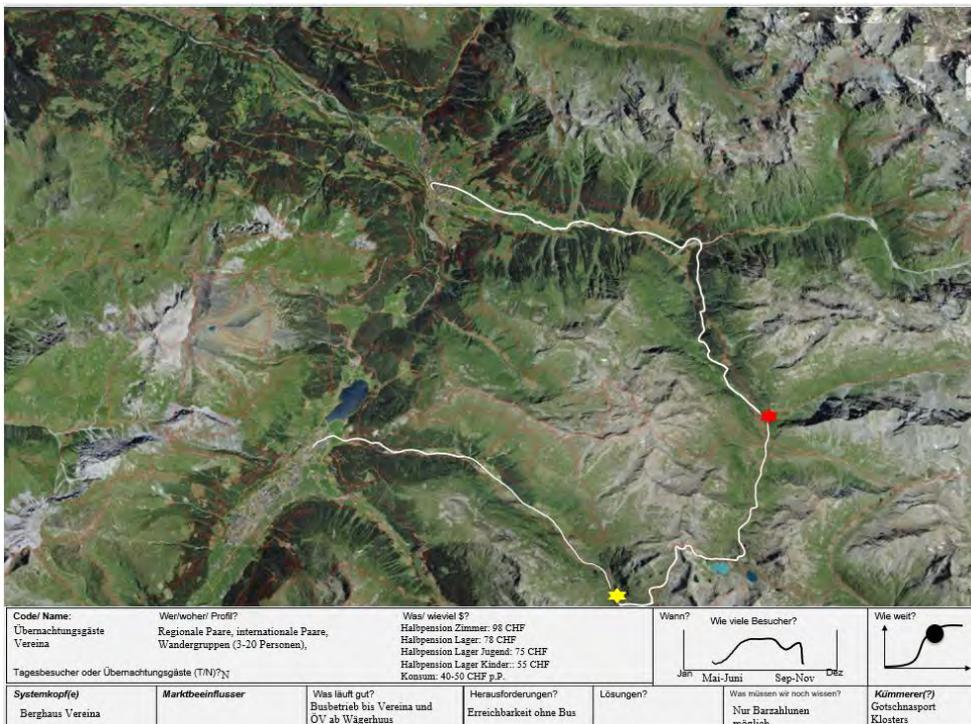
## H Kartenausschnitt «Mountainbiker Sardasca»



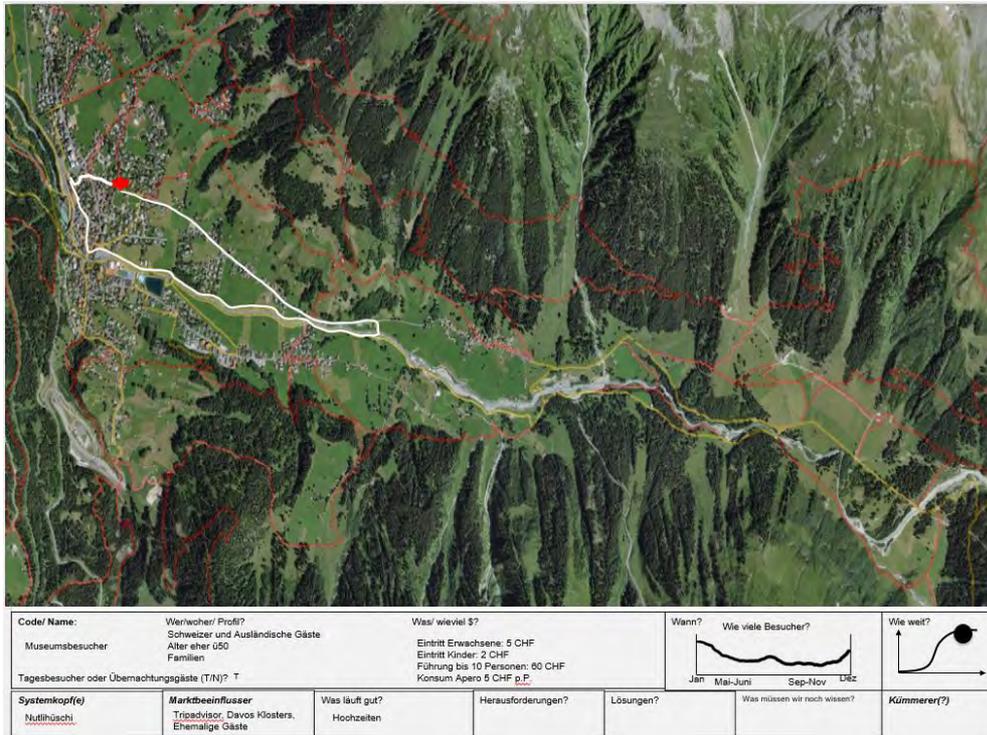
## I Kartenausschnitt «Mountainbiker Vereina»



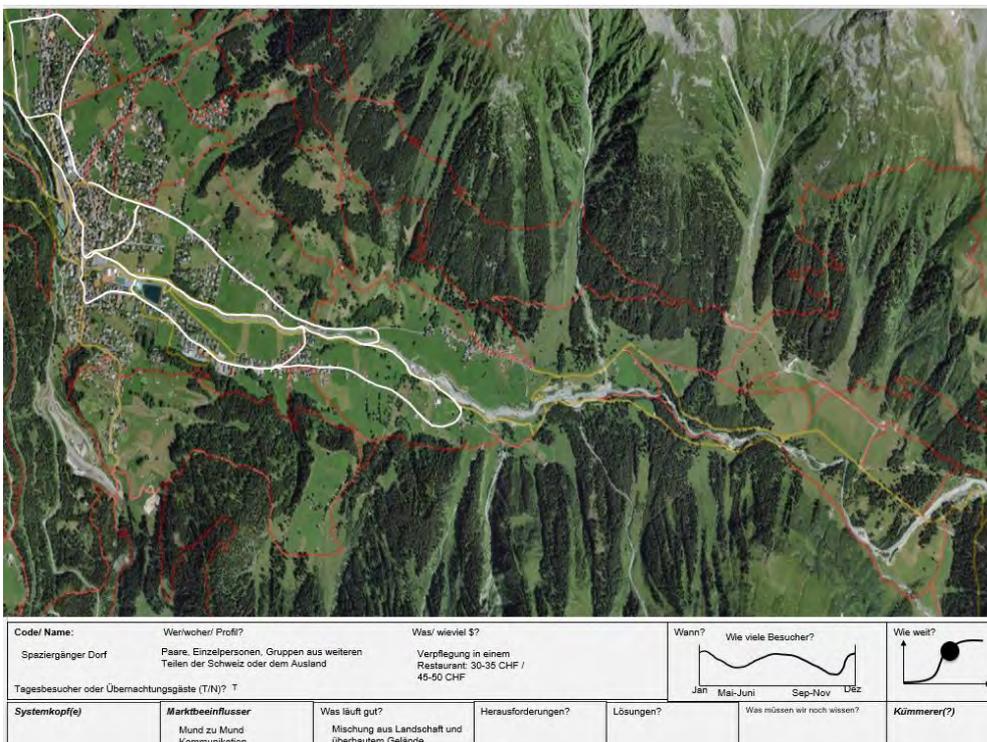
## J Kartenausschnitt «Wanderer Vereina»



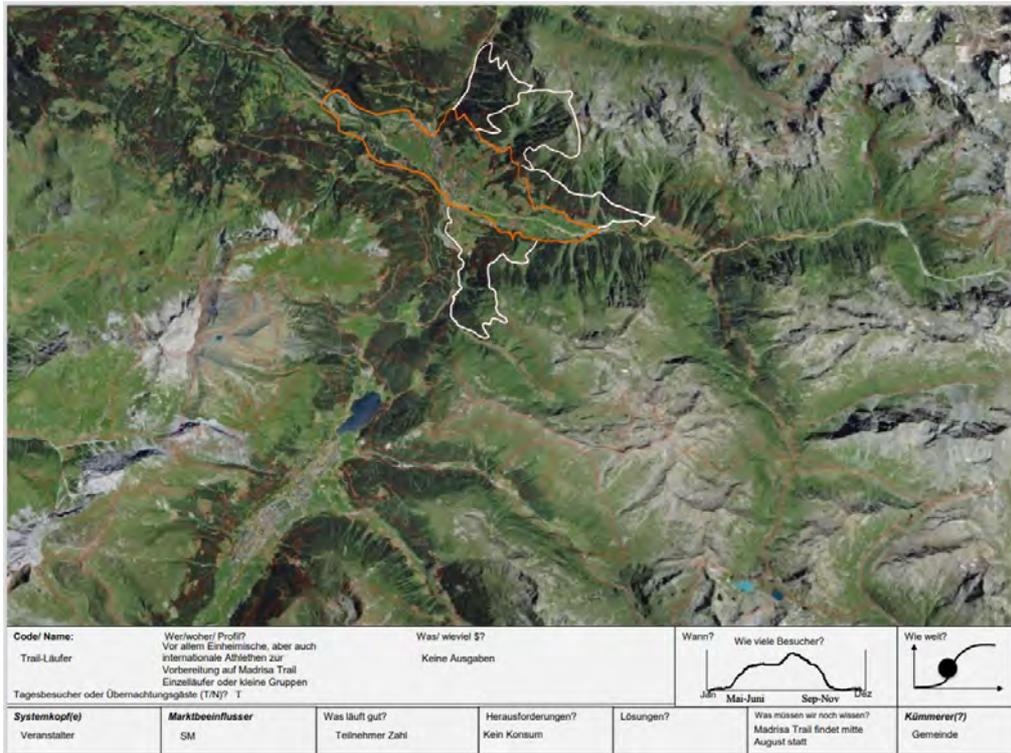
## K Kartenausschnitt «Museumsbesucher»



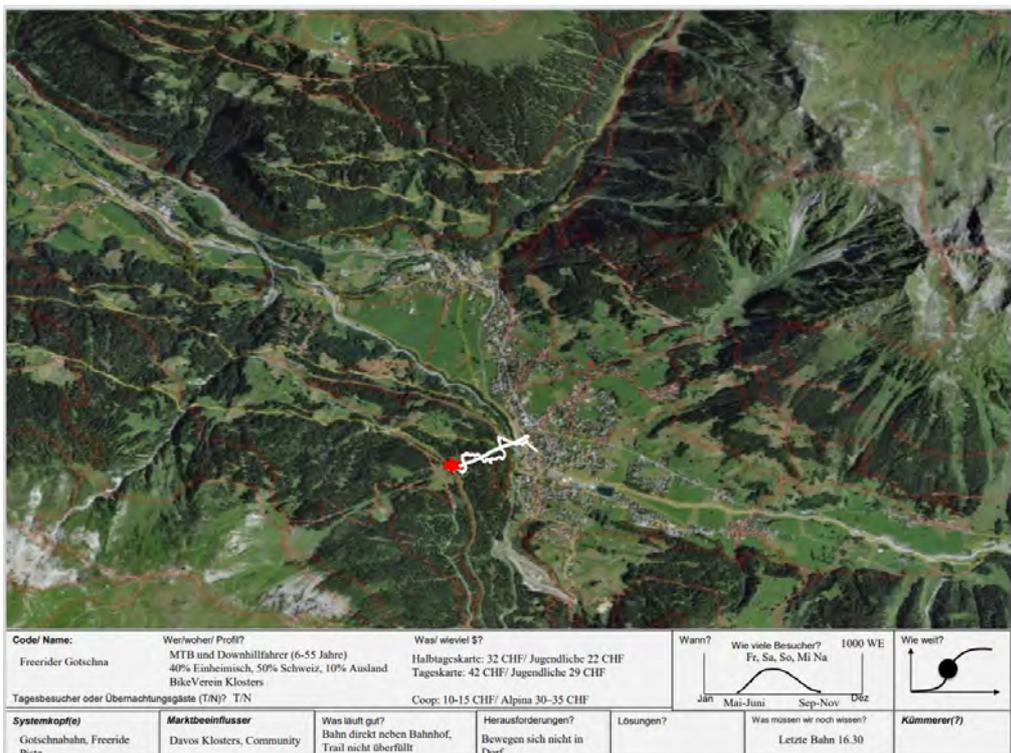
## L Kartenausschnitt «Spaziergänger Dorf»



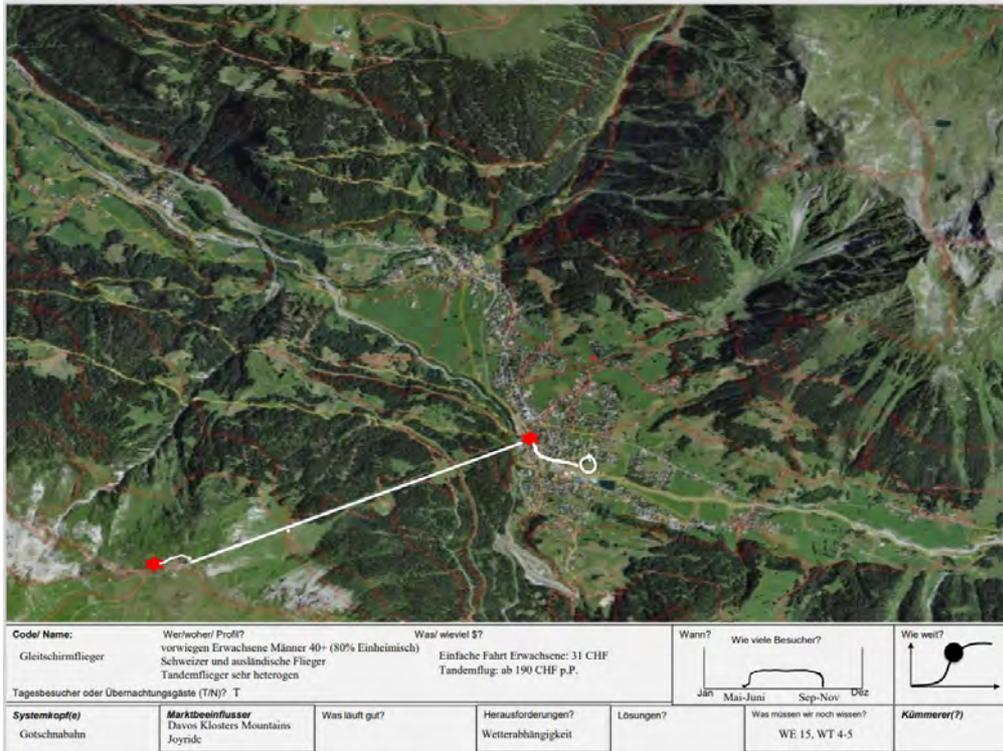
## M Kartenausschnitt «Trail-Läufer»



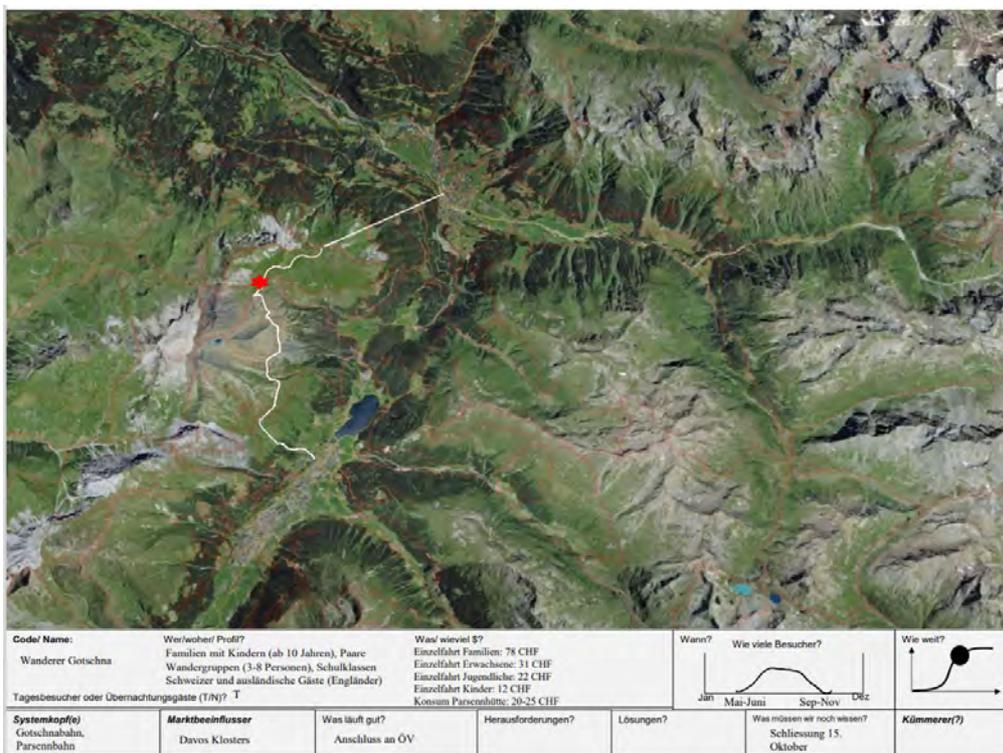
## N Kartenausschnitt «Freerider»



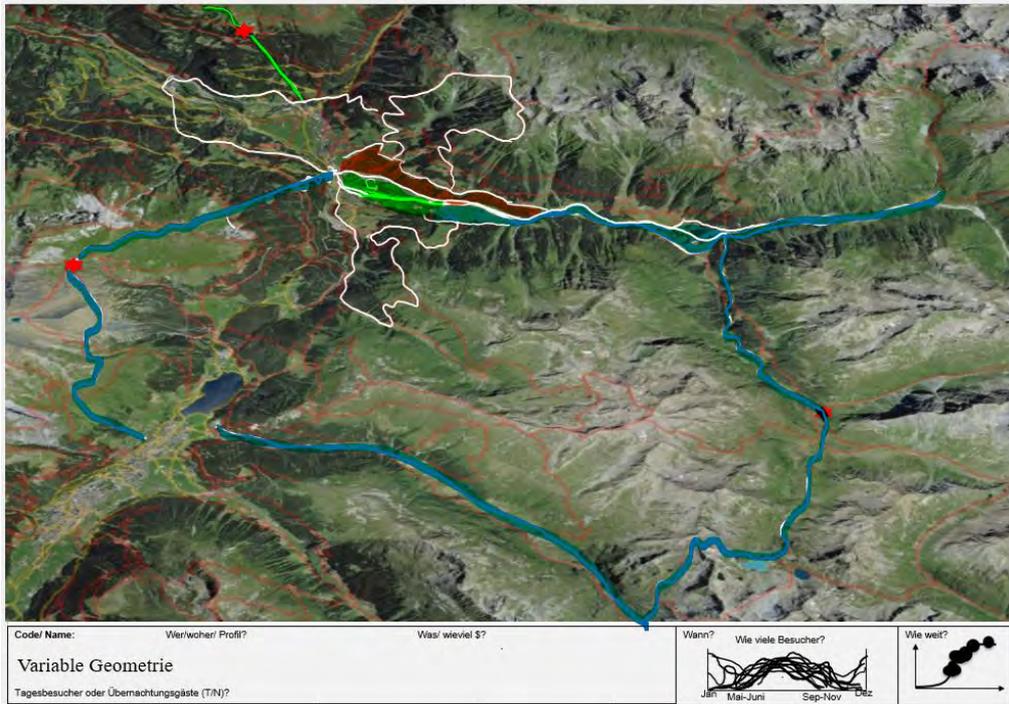
## O Kartenausschnitt «Gleitschirmflieger»



## P Kartenausschnitt «Wanderer Gotschna»



# Q Kartenausschnitt Variable Geometrie



# Eigenständigkeitserklärung

«Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst habe,
- dass ich die Arbeit nur unter Verwendung der im Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel verfasst habe;
- dass alle mit Hilfsmitteln erbrachten Teile der Arbeit präzise deklariert wurden;
- 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 Kurses waren, sofern dies nicht ausdrücklich mit der Referentin oder dem Referenten im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich mir über die rechtlichen Bestimmungen zur Publikation und Weitergabe von Teilen oder der ganzen Arbeit bewusst bin und ich diese entsprechend einhalte;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit elektronisch auf Plagiate und auf Drittautorschaft menschlichen oder technischen Ursprungs 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 verfolgt und dass daraus disziplinarische wie auch strafrechtliche Folgen resultieren können, welche zum Ausschluss von der Universität resp. zur Titelaberkennung führen können.»

Datum & Unterschrift



6.10.2023, Roman Schneider

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.