

Abstract

Die Ausgangslage dieser Untersuchung stellt eine Initiative von Christoph Züllig dar, einen künstlichen See im Osten der Stadt St. Gallen zu bauen. In dieser Arbeit wird untersucht, welchen Nutzen der sogenannte «Ostsee» als neuer Attraktionspunkt für St. Gallen hätte. Für eine umfassende Beantwortung dieser Fragestellung wurden drei verschiedene Aspekte untersucht: Die Zufriedenheit mit der Projektidee aus Nachfrage- und Angebotsperspektive, der Nutzen des Projekts für die Destination St. Gallen aufgrund potenzieller Veränderungen der aktuellen Besucherströme und elementare Kriterien für eine erfolgreiche Projektumsetzung. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Haltungen der Nachfrage- und Angebotsperspektive gegenüber der Projektidee neben Zweifeln in Bezug auf die Umsetzbarkeit des Projekts überwiegend positiv sind. Dies ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass eine Attraktion für eine Destination nutzenstiftend ist. Da sich durch die Realisierung des «Ostsee»-Projekts die aktuellen Besucherströme in St. Gallen verändern würden, konnte gezeigt werden, dass im Zuge dessen diverse Dichte- und Varianzeffekte auftreten, welche für St. Gallen auf ökonomischer, ökologischer und sozialer Ebene nutzenstiftend sind. Bei der Analyse zentraler Erfolgskriterien für die Ausgestaltung eines Sees als Attraktionspunkt hat sich ergeben, dass eine Angebotsvielfalt, die Involvierung von Interessensgruppen, die Erschaffung eines einheitlichen Konzepts, die Gestaltung des Nebeneinanders, die Ermöglichung direkter Wertschöpfung und die Integration von Naturschutz-Massnahmen elementar sind. Die Ergebnisse dieser Arbeit tragen zu einem verbesserten Verständnis der Tourismusdestination St. Gallen bei und liefern wichtige Erkenntnisse für den weiteren Verlauf des «Ostsee»-Projekts.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2 Tourismus als Phänomen	6
2.1 Begriff «Tourismus»	6
2.2 Eigenheiten von Angebot und Nachfrage im Tourismus	8
3 Tourismusdestinationen	12
3.1 Begriff «Destination»	12
3.2 Städtetouristische Destinationen	14
3.3 St. Gallen als Tourismusdestination	16
4 Attraktionen	19
4.1 Begriff «Attraktion»	19
4.2 Entwicklung einer neuen Attraktion	21
5 Nutzen einer Attraktion	23
5.1 Nutzen für eine Destination	24
5.2 Zufriedenheit der Nachfrage- und Angebotsseite	27
6 Zwischenfazit	30
7 Methodik	31
7.1 Quantitative Umfrage	32
7.2 Qualitative Interviews mit Anbietern von St. Gallen	35
7.3 Qualitative Interviews mit externen Experten	36
7.4 Kritische Würdigung der Forschungsmethodik	38
8 Ergebnisse	38
8.1 Analyse der Zufriedenheit mit der Projektidee «Ostsee»	39

8.1.1	Demographische Struktur der Befragten	39
8.1.2	Zufriedenheit mit der Projektidee aus Sicht der Besucher	41
8.1.3	Zufriedenheit mit der Projektidee aus Sicht der Anbieter	42
8.2	<i>Nutzen des «Ostsee» für St. Gallen als Tourismusdestination</i>	44
8.2.1	Aktuelle Besucherströme in St. Gallen	45
8.2.2	Veränderung der Besucherströme durch den See	52
8.3	<i>Erfolgskriterien bei der Ausgestaltung eines Sees als Attraktionspunkt</i>	54
9	Handlungsempfehlungen für das Projekt «Ostsee»	60
10	Schlussbetrachtung	63
10.1	<i>Fazit</i>	63
10.2	<i>Weiterführung der Arbeit</i>	65
	Quellenverzeichnisse	66
	<i>Literaturverzeichnis</i>	66
	<i>Verzeichnis der Internetquellen</i>	72
	Anhang	73
I.	<i>Verzeichnis Interviewpartner</i>	73
II.	<i>Interviewleitfaden für Interviews mit externen Experten</i>	73
III.	<i>Interviewleitfaden für Interviews mit Anbietern in St. Gallen</i>	75
IV.	<i>Interview-Transkripte von externen Experten</i>	77
V.	<i>Interview-Transkripte von Anbietern in St. Gallen</i>	89
VI.	<i>Codierungstabelle</i>	118
VII.	<i>Fragebogen Quantitative Umfrage</i>	126
VIII.	<i>Weitere quantitative Umfragedaten</i>	130
	Eigenständigkeitserklärung	134

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visualisierung des Projekts «Ostsee»	2
Abbildung 2: Momentane Ausgestaltung des Areals Bach	3
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit	5
Abbildung 4: Der Tourismus-Begriff	7
Abbildung 5: Ebenen eines (Tourismus-)Produkts	11
Abbildung 6: Territoriale Perspektive vs. marktorientierte Perspektive	14
Abbildung 7: Statistik Logiernächte St Gallen	17
Abbildung 8: Erlebniskarte der Tourismusdestination St. Gallen-Bodensee	18
Abbildung 9: Elemente des Attraktionssystems	20
Abbildung 10: Projektphasen der Entwicklung einer neuen Attraktion	22
Abbildung 11: Zusammenhang zwischen Netzeffekten und Nutzenebenen des Tourismus ..	25
Abbildung 12: Zusammenhang von Bedürfnis, Erwartung und Motivation	27
Abbildung 13: Leistungsmerkmale der Kundenerwartung	29
Abbildung 14: Nutzen einer Attraktion für Nachfrage- und Angebotsseite	30
Abbildung 15: Ergebnismatrix des Kano-Modells	34
Abbildung 16: Aufenthaltsdauer in St. Gallen	40
Abbildung 17: Ergebnisse der Zufriedenheitsbefragung nach dem Kano-Modell	41
Abbildung 18: Ergebnisse der Differenzierungsfragen	42
Abbildung 19: Aktuelle Besucherströme des Geschäftsfelds Kulturtourismus	45
Abbildung 20: Besuchte Attraktionen	46
Abbildung 21: Aktuelle Besucherströme des Geschäftsfelds Geschäftstourismus	48
Abbildung 22: Aktuelle Besucherströme der Stadt St. Gallen	49
Abbildung 23: Gründe für den Besuch der drei Weihern	50
Abbildung 24: Bewertung des Status quo in St. Gallen	51
Abbildung 25: Potenzielle Veränderung der Besucherströme durch das Projekt "Ostsee"	52
Abbildung 26: Erfolgskriterien bei der Umsetzung des Projekts "Ostsee"	54
Abbildung 27: Handlungsempfehlungen	60
Abbildung 28: Attraktionsprofile der drei Weihern und dem "Ostsee"	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismusarten aus Nachfrageperspektive	9
Tabelle 2: Demographische Struktur der Befragten	39

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aargau
AI	Appenzell Innerrhoden
AR	Appenzell Ausserrhoden
BE	Bern
BL	Basel-Land
BS	Basel-Stadt
DMO	Destinationsmarketing-Organisation
FR	Freiburg
GE	Genf
GL	Glarus
GR	Graubünden
JU	Jura
LU	Luzern
Mrd.	Milliarden
o.D.	Ohne Datum
Offa	Ostschweizerische Frühlings- und Freizeit-Ausstellung
Olma	Ostschweizerische Land- und Milchwirtschaftliche Ausstellung
OW	Obwalden
ÖV	Öffentlicher Verkehr
NW	Nidwalden
SG	St. Gallen
SGBT	St. Gallen-Bodensee Tourismus
SGDM	St. Galler Modell für Destinationsmanagement
SGF	Strategische Geschäftsfelder
SH	Schaffhausen
SO	Solothurn
STV	Schweizerischer Tourismusverband
SZ	Schwyz
Tab.	Tabelle
TG	Thurgau
TI	Tessin

UNESCO	Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur
UR	Uri
VD	Waadt
VS	Wallis
WTO	Welttourismusorganisation
ZG	Zug
ZH	Zürich

Hinweis: *Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.*

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

«Vision oder Utopie?» So lautete die Überschrift eines Artikels im St. Galler Tagblatt am 17. April 2021 über die Initiative von Christoph Züllig¹, einen künstlichen See in der Stadt St. Gallen anzulegen (Wirth, 2021). Die Stadt, welche der Hauptort des gleichnamigen Kantons ist, hat bereits eine lange Vorgeschichte mit künstlich angelegten Gewässern. Der Gübsensee und die drei Weihern, welche zwei wichtige Naherholungsgebiete für St. Gallen darstellen, sind beides keine natürlichen Gewässer, sondern wurden zu unterschiedlichen Zwecken künstlich erbaut. Der Gübsensee im Westen der Stadt wurde im Jahr 1900 aufgestaut und wird seither für Energiegewinnung verwendet (Buff & Kretzer, 2000, S. 116). Die drei Weihern, welche südlich etwas oberhalb der Stadt verortet sind, wurden anfangs des 17. Jahrhunderts angelegt, um die Wasserversorgung für die damalige Textilindustrie sicherzustellen (Buff & Kretzer, 2000, S. 28–29). Auch der Wenigerweiher, ein Gewässer noch weiter südlich der Stadt, wurde künstlich angelegt, um Energie zu gewinnen (Buff & Kretzer, 2000, S. 91). Der Fluss namens Steinach, welcher natürlich durch die Stadt fließen würde, wurde vor mehr als hundert Jahren wegen der Verschmutzung durch Abwasser unter den Boden verlegt (Stricker, 1979, S. 95). Alle grösseren Gewässer, die es in St. Gallen gibt, sind also künstlich angelegt worden und befinden sich entweder am Rande der Stadt oder unter dem Boden. Deshalb fehlt nach Züllig in der Innenstadt von St. Gallen ein Gewässer von der Dimension eines Sees, was er mit seiner Initiative zur Realisierung des Projekts «Ostsee» ändern möchte (C. Züllig, persönliche Kommunikation, 29. Juli). Ziel der Initiative ist es, durch den Bau des Sees ein neues Naherholungsgebiet für St. Gallen zu kreieren, welches auf verschiedene Art und Weise genutzt werden kann und das Stadtbild aufwertet, um somit die Attraktivität der Stadt insgesamt zu steigern (C. Züllig, persönliche Kommunikation, 29. Juli).

Das Gebiet, welches dabei geflutet werden soll, erstreckt sich östlich der Stadt vom Gelände der Olma Messen (1) bis zum Galgentobel unterhalb der Heiligkreuz-Kirche (5) und trägt den

¹ Christoph Züllig wurde in St. Gallen geboren und hat in der Stadt alle Schulen durchlaufen. Nach der Maturitätsprüfung an der Kantonsschule studierte er an der HSG und schloss mit dem Lizentiat ab. Danach war er während 5 Jahren am KMU-Institut an der HSG als Unternehmensberater tätig und gründete nach einem Ausflug in die Modebranche im Jahr 1983 die Herbamed AG in St. Gallen. Er ist immer noch Mehrheitsaktionär dieser Gesellschaft und auch Präsident des Verwaltungsrates. Er betrachtet sich als echten Fan der Stadt St. Gallen.

Namen Areal Bach. In Abbildung 1 ist eine Visualisierung des Seeprojekts ersichtlich. Die Stadtquartiere St. Finden-Neudorf und Nordost-Heiligkreuz grenzen an das Areal und wären aufgrund ihrer Lage direkt durch die Umsetzung des Projekts betroffen. Grössere öffentliche Infrastrukturen, die ebenfalls an den See angrenzen würden, sind die Migros St. Finden (2) und das Fussballstadion Espenmoos (4).

Der Initiant hat dieses Gebiet ausgewählt, weil dieses – relativ zu anderen Orten in St. Gallen – schwach besiedelt ist und ausserdem die Steinach an dieser Stelle unterirdisch verläuft (C. Züllig, persönliche Kommunikation, 29. Juli 2021). Die Idee ist es, den Fluss im Rahmen des Projekts wieder offenzulegen und aufzustauen (C. Züllig, persönliche Kommunikation, 29. Juli 2021). Würde der See wie in Abbildung 1 realisiert werden, wäre dieser ungefähr 1.3 Kilometer lang und 160 Meter breit, was eine Fläche von rund 15.5 Hektaren ergeben würde (C. Züllig, persönliche Kommunikation, 29. Oktober 2021).

Abbildung 1: Visualisierung des Projekts «Ostsee»

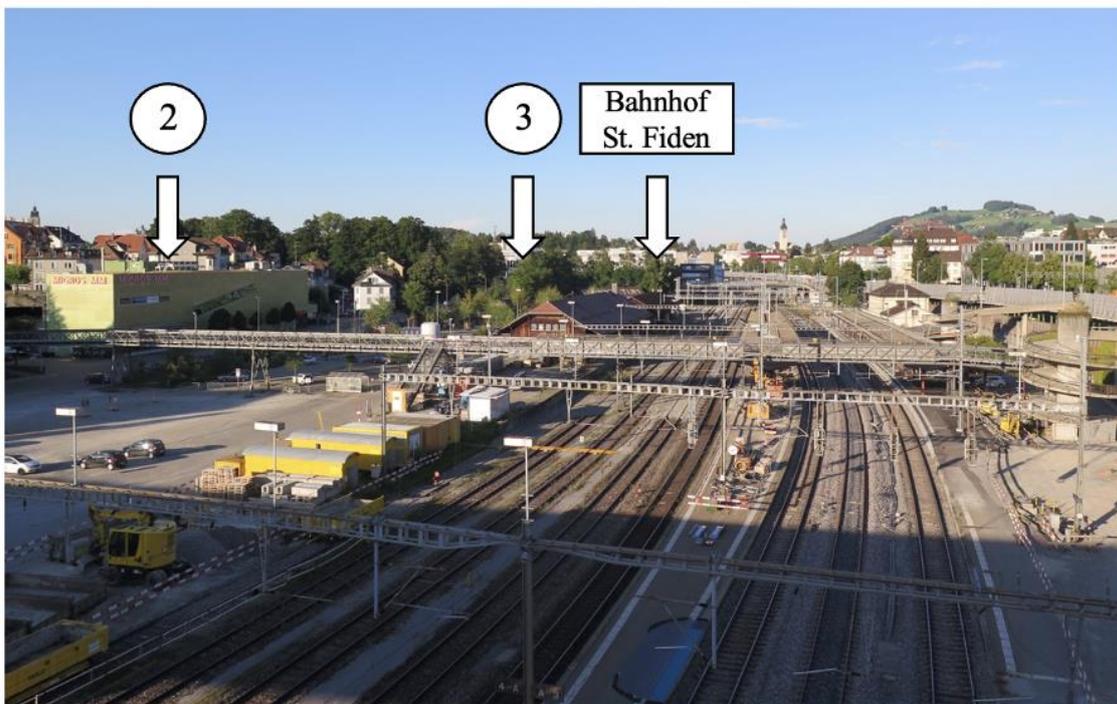


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirth, 2021

Das Areal Bach wird im zuvor erwähnten Zeitungsartikel des St. Galler Tagblatts als Brache bezeichnet, wobei dies nur teilweise zutrifft. Eine Brache ist per Definition ein unternutztes Areal, wobei die Gründe, dass das Gebiet nicht optimal genutzt wird, unterschiedlicher Art sein

können (Güthling, 2009, S. 15). Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, wird das Areal Bach jedoch zurzeit auf verschiedene Art und Weise genutzt. Nebst einigen gastronomischen Angeboten wie einer Brauerei und dem Restaurant Gustav Gleis (3), verläuft der Bahnverkehr Richtung Bodensee und Rheintal durch diese Brache. Der Bahnhof St. Fiden als Verkehrsknotenpunkt befindet sich mitten im Gelände. Die Realisierung des Sees würde folglich einen grossen Umbruch für dieses Gebiet mit sich bringen und einen beträchtlichen Aufwand verursachen, da ein Grossteil der momentan vorhandenen Infrastruktur umgesiedelt werden müsste.

Abbildung 2: Momentane Ausgestaltung des Areals Bach



Quelle: Eigene Darstellung

Damit sich die Umsetzung eines solchen Projekts lohnt, muss der Nutzen letztlich insgesamt grösser sein als die Kosten, die dadurch verursacht werden (Hanley & Barbier, 2009, S. 1). Deshalb ist es zu Beginn eines solchen Projekts wichtig, dessen Nutzen aus der Perspektive unterschiedlicher Interessensgruppen zu evaluieren (Memmer, 2009, S. 141).

Eine Perspektive, welche für die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit ausgewählt wurde, ist jene des Tourismus. Wird der «Ostsee» aus einer touristischen Perspektive analysiert, handelt es sich dabei um die Schaffung eines neuen Attraktionspunkts für die Stadt St. Gallen.

Deshalb lautet die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit: Welcher Nutzen hat der «Ostsee» als neuer Attraktionspunkt für St. Gallen als städtetouristische Destination?

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

In diesem Kapitel wird präsentiert, wie im Rahmen dieser Arbeit vorgegangen wurde, um die zuvor gestellte Forschungsfrage umfassend zu beantworten. Der Aufbau der Arbeit ist in Abbildung 3 in einer Übersicht dargestellt. Zu Beginn steht die Darlegung der relevanten theoretischen Grundlagen im Fokus. Diese beginnt mit einer differenzierten Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Tourismus und den Eigenheiten von Angebot und Nachfrage in diesem Kontext (K. 2). Hierbei wird zudem aufgezeigt, welche ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekte der Tourismus auf eine Destination haben kann.

Als nächstes wird der Begriff «Tourismusdestination» diskutiert und eingegrenzt, wobei die Komplexität des Netzwerks einer touristischen Destination aufgezeigt wird (K. 3). Daran anknüpfend folgt ein vertiefter Einblick in die Eigenheiten städtetouristischer Destinationen und in das Verhalten von Besuchern in diesem spezifischen Kontext. Vor diesem Hintergrund wird zum Schluss des dritten Kapitels die Stadt St. Gallen als Reiseziel thematisiert und ein Überblick über die aktuelle Tourismussituation gegeben.

Da der «Ostsee» eine neue Attraktion für die Stadt St. Gallen darstellen würde, wird daraufhin der Begriff «Attraktion» theoretisch abgehandelt und die Bedeutung aufgezeigt, welche Attraktionen für deren umliegendes touristisches Netzwerk haben (K. 4). Das Kapitel schliesst mit einem Überblick über die verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses und die Herausforderungen, die mit der Entwicklung einer neuen Attraktion einhergehen.

Auf dieser Basis wird in Kapitel 5 der Nutzen, den Attraktionen einer Destination stiften, diskutiert. Dabei wird deutlich, dass die Zufriedenheit verschiedener Akteure mit einer Attraktion elementar ist, damit diese ihr Nutzenpotenzial ausschöpfen kann. Nur wenn eine Attraktion auf Interesse stösst, setzen verschiedene positive Netzeffekte ein, welche für eine Destination schliesslich nutzenbringend sind. Die Anbieter einer Destination müssen ihrerseits für das Einsetzen dieser Netzeffekte gewillt sein zu kooperieren, was ebenfalls von derer Zufriedenheit mit einer Attraktion abhängt. Inwiefern positive Netzeffekte wichtig sind für eine Destination wird in diesem Kapitel aufgezeigt.

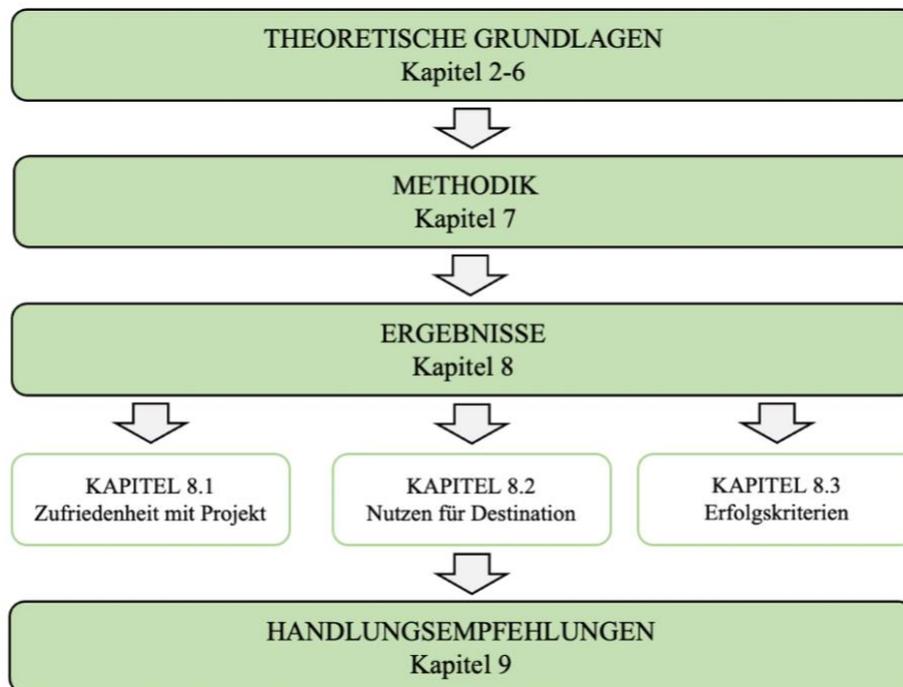
Nach der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen und einem kurzen Zwischenfazit (Kap. 6) folgt die Beschreibung der Forschungsmethodik, welche im Rahmen dieser Arbeit verwendet wurde (Kap. 7). Für eine umfassende Untersuchung der Forschungsfrage wurden Methoden aus der quantitativen und qualitativen Forschung beigezogen.

Nach der Methodik folgt schliesslich die Präsentation der Untersuchungsergebnisse (Kap. 8). Das Kapitel ist in drei Teile gegliedert, da der Nutzen des «Ostsee» wie bereits erwähnt

aufgrund drei verschiedener Aspekte analysiert wurde. Zuerst werden die Resultate bezüglich der Zufriedenheit mit der Projektidee präsentiert, danach jene bezüglich des Nutzens der Attraktion für St. Gallen als Destination, welcher durch die Veränderung der Besucherströme und eintretende Netzeffekte entsteht und zum Schluss folgen die eruierten Erfolgskriterien bei der Ausgestaltung eines Sees als Attraktionspunkt.

Aus diesen Resultaten heraus ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen für das Management des Projekts, welche in Kapitel 9 vorgestellt werden. Dabei wird gezeigt, auf welche Aspekte im spezifischen Fall des «Ostsee»-Projekts geachtet werden sollte, damit die Erfolgchancen im Falle einer Umsetzung maximiert werden können.

Abbildung 3: Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

2 Tourismus als Phänomen

Der Tourismus als globales Phänomen hat sich erst im Laufe des 20. Jahrhunderts entwickelt und sich seither als wichtiger Industriezweig mit prägendem Einfluss etabliert (Bieger & Beritelli, 2013, S. 1). Das enorme Wachstum des Reisens begann in den Jahren nach dem zweiten Weltkrieg und war eine Folge des wirtschaftlichen Aufschwungs der westlichen Nationen (Freyer, 2015, S. 17). Die Verfügbarkeit von Freizeit, der Anstieg des Einkommens und die verbesserten Kommunikations- und Transportmittel waren entscheidende Faktoren für diese Entwicklungen (Freyer, 2015, S. 17). Auch in der Schweiz hat sich der Tourismus zu einem wichtigen Wirtschaftszweig entwickelt. Im Jahr 2019 betrug die touristische Bruttowertschöpfung CHF 19.3 Mrd., was den Tourismus im Vergleich mit anderen Branchen zu einer der wichtigsten Exportindustrien des Landes macht (Schweizer Tourismus-Verband [STV], 2021, S. 4). Da der Tourismus ein vielschichtiges Phänomen ist, wird im nächsten Kapitel ausführlich auf die Begriffsdefinition eingegangen und erläutert, wie der Begriff in dieser Arbeit verwendet wird.

2.1 Begriff «Tourismus»

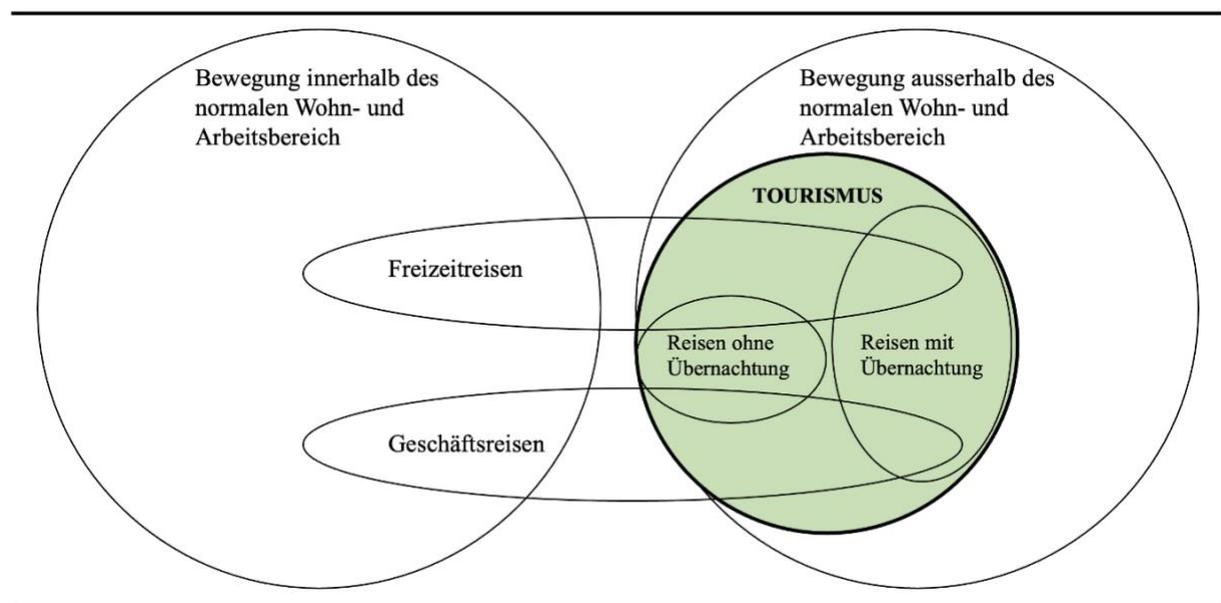
Umgangssprachlich wird Tourismus oft mit Reisen und Ferien assoziiert (Bieger & Beritelli, 2013, S. 1). Doch diese Definition greift zu kurz. Der Tourismusbegriff umfasst viele verschiedene Reiseformen, die unterschiedliche Motivationsstrukturen und Verhaltensmuster aufweisen (Steinbach, 2003, S. 10). Ob eine Reise oder eine Unternehmung in den Bereich des Tourismus' fällt oder nicht, findet sich in der Tourismusforschung der Konsens, dass entscheidend ist, ob es sich um eine Unternehmung innerhalb des normalen Wohn- und Arbeitsbereichs handelt oder ausserhalb davon, wobei nur letzteres als Tourismus bezeichnet wird (Bieger & Beritelli, 2013; Steinecke, 1993; Kaspar; 1996). Abgesehen davon ist auch die Aufenthaltsdauer ein entscheidender Faktor, ob eine Person, die sich ausserhalb des normalen Wohn- und Arbeitsbereichs befindet, als Tourist bezeichnet wird oder nicht (Steinbach, 2003, S. 11). Das Verständnis des Begriffs «Tourismus» in dieser Arbeit basiert auf folgender Definition, welche alle zuvor genannten Aspekte zusammenfasst: «Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte ausserhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.» (Welttourismusorganisation [WTO], 1993, S. 5).

In Abbildung 4 ist eine Visualisierung dieser Begriffsabgrenzung ersichtlich. Da die Grenzen zwischen Tourismus und Alltagsnutzung innerhalb einer Destination immer mehr verschwimmen und so in der öffentlichen Diskussion bezüglich der Nutzung von

Infrastrukturen häufig Ungenauigkeiten auftreten, kann diese Unterscheidung einen entscheidenden Anhaltspunkt darstellen (Bieger & Beritelli, 2013, S. 2). Generell werden in dieser Arbeit die Bezeichnungen Tourist, Gast, Besucher und Reisender als Synonyme verwendet.

Für den Begriff «Tourismus» werden in der Forschungsliteratur häufig auch die Begriffe «Fremdenverkehr» oder «Incoming-Tourismus» als Synonyme aufgeführt. Nach Althof (2001) handelt es sich bei Letzteren jedoch um eine Spezifikation (S. 11). Während der Tourismusbegriff sehr allgemein gefasst ist, wird in jenen spezifischen Fällen von «Fremdenverkehr» oder «Incoming-Tourismus» gesprochen, in denen primär die Interaktion zwischen der ortsansässigen Bevölkerung einer Destination und den Besuchern, die von aussen kommen, im Zentrum steht (Althof, 2001, S. 11). Deshalb wird auf den Einsatz dieser beiden Begriffe im Rahmen dieser Arbeit verzichtet.

Abbildung 4: Der Tourismus-Begriff



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger & Beritelli, 2013, S. 2

Findet Tourismus innerhalb eines Reiseziels statt, kann dies in Bezug auf verschiedene ökonomische, soziokulturelle und ökologische Aspekte einen grossen Einfluss haben (Rütter, Guhl & Müller, 1996; Eisenstein, 2014; Wöhler, 1997). Ökonomische Effekte entstehen aufgrund des Tourismus beispielsweise dadurch, dass der Konsum durch die Anwesenheit von Reisenden innerhalb einer Destination steigt und darauffolgend die dortige Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen (Eisenstein, 2014, S. 25). Die Einflüsse auf die Soziokultur einer Reisedestination zeigen sich auf zwei unterschiedlichen Ebenen. Zum einen werden

Ortsstrukturen und Handlungssysteme durch den Tourismus mitgeformt, da für den Tourismus Infrastrukturen gebaut werden, wie beispielsweise neue Wanderwege oder mehr Restaurants, was auch die Wahrnehmung der Wohnbevölkerung des eigenen Raums verändert (Wöhler, 1997, S. 8). Zum anderen kann der Tourismus das Verständnis für die kulturelle Andersartigkeit fördern, was zu einem veränderten Bewusstsein der Bevölkerung gegenüber der eigenen Kultur führt (Eisenstein, 2014, S. 38). Als ökologischer Effekt wird vorwiegend das steigende Bewusstsein der Wohnbevölkerung für die Qualitäten der eigenen Umwelt genannt, was zu einem erhöhten Schutz der Landschaft und Natur eines Ortes führen kann (Müller, 2002, S. 91). Das Tourismusangebot sowie die Tourismusnachfrage haben besondere Eigenschaften, welche von den Gesetzmässigkeiten von Angebot und Nachfrage im Zusammenhang mit Konsumgüterprodukten teilweise abweichen (Bieger & Beritelli, 2013, S. 14). Diese Besonderheiten werden im nachfolgenden Kapitel im Detail präsentiert.

2.2 Eigenheiten von Angebot und Nachfrage im Tourismus

Tourismusnachfrage. Die Tourismusnachfrage ist – ähnlich wie bei der Definition des Tourismusbegriffs – diejenige Nachfrage, die durch Personen entsteht, die sich ausserhalb des gewohnten Arbeits- und Wohnumfeldes aufhalten (Bieger, 2010, S. 89). Ist im Kontext von Konsumgüterprodukten oft vom «homo oeconomicus» die Rede, handelt eine Person, welche ein Tourismusprodukt nachfragt, eher als «homo sociologicus» (Steinbach, 2003, S. 73). Eine Person wird als «homo sociologicus» bezeichnet, wenn sie im Gegensatz zum «homo oeconomicus» nicht aufgrund rationaler Kriterien Entscheidungen trifft, sondern ihre Handlungen mit den Menschen in ihrem Umfeld vergleicht und sich beim Entscheiden daran orientiert (Dahrendorf, 2017, S. 169). Da die Nachfrage nach Tourismusprodukten weniger auf Rationalität, sondern vielmehr auf Bedürfnissen, Emotionen, Traditionen und weiteren persönlichen Motiven basiert, ist die Bezeichnung des «homo sociologicus» treffend und eine wichtige Grundlage für das Verständnis des Reiseverhaltens von Touristen (Vester, 1999, S. 23). Kaspar (1996) differenziert im Tourismuskontext sechs verschiedene Tourismusarten, welche sich aufgrund der zugrundeliegenden Reisemotivationen unterscheiden (siehe Tab. 1). Diese Kategorien finden in der Tourismusforschung in ähnlichen Ausführungen verbreitete Anwendung (Steinbach, 2003; Bieger, 2010; Mundt, 2001). Obwohl die genannten Tourismusarten unterschiedliche Aktivitätsmuster aufweisen, können diese zur gleichen Zeit in einer Destination nebeneinander stattfinden (Steinbach, 2003, S. 10). Wie die grundlegende Motivation zustande kommt, eine Reise zu unternehmen oder eine Attraktion zu besuchen, wird in Kapitel 5.2 vertieft thematisiert.

Tabelle 1: Tourismusarten aus Nachfrageperspektive

NACHFRAGEART	AUSPRÄGUNGEN
Erholungstourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Nah- und Ferienerholung zur physischen und psychischen Regeneration - Kurerholung zur Herstellung psychischer und körperlicher Heilung durch natürliche Heilfaktoren (Wasser, Gase, Klima)
Kulturorientierter Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Bildungstourismus (Kennenlernen anderer Kulturen, Sitten und Gebräuche) - Alternativtourismus (Kennenlernen des Lebens anderer Menschen in ihren eigenen Verhältnissen) - Wallfahrtstourismus
Gesellschaftsorientierter Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Verwandtentourismus - Klubbtourismus mit bewusster Integration des Feriengastes (Urlaubers) in der Gruppe, ausgeprägtes Animationsprogramm
Sporttourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Tourismus des aktiven und passiven Sports
Wirtschaftsorientierter Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftstourismus - Kongresstourismus - Ausstellungs- und Messtourismus - Incentivtourismus (Prämienreisen von Unternehmungen)
Politikorientierter Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> - Diplomaten- und Konferenztourismus - Tourismus im Zusammenhang mit politischen Veranstaltungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kaspar, 1996, S. 16–17

Ist die Motivation zu reisen vorhanden, folgen viele Teilentscheidungen, welche das finale Reiseerlebnis ausgestalten. Diese Reiseentscheidungsprozesse wurden in der Tourismusforschung ausführlich thematisiert und untersucht (Maser & Weiermair, 1998; Fesenmaier & Jeng, 2000; Hyde & Laesser, 2009). In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der hierarchischen Beziehung von Reiseentscheidungen und der Rolle von Heuristiken im Entscheidungsprozess, da dies für die Untersuchung in dieser Arbeit relevant ist.

Fesenmaier und Jeng (2000) unterscheiden bei Reiseentscheidungen drei verschiedene Hierarchieebenen: Kernentscheidungen, Sekundärentscheidungen und En-Route-

Entscheidungen (S. 23). Die Abstufung erfolgt dabei aufgrund des Entscheidungsgewichts und dem Suchverhalten nach Information. Kernentscheidungen umfassen Elemente wie das Reiseziel oder die Aufenthaltsdauer, da diese von grosser Bedeutung sind und eine vertiefte Auseinandersetzung mit verschiedenen Informationen erfordern (Fesenmaier & Jeng, 2000, S. 23). Entscheidungen bezüglich weiterer Reiseziele und Aktivitäten gehören zu den Sekundären, da es sich bei diesen um Verfeinerungen der Reiseplanung handelt (Fesenmaier & Jeng, 2000, S. 23). Die Auseinandersetzung mit Informationen bezüglich Sekundärentscheidungen ist reduziert, da die getroffenen Kernentscheidungen die Auswahl bereits einschränken (Fesenmaier & Jeng, 2000, S. 23). Zu den En-Route-Entscheidungen werden letztlich alltägliche Entscheidungen wie die Auswahl der Verpflegung gezählt, welche meistens den geringsten Aufwand in Bezug auf die Suche nach Informationen aufweisen (Fesenmaier & Jeng, 2000, S. 23). Hyde (2004) formuliert darauf basierend, dass Entscheidungen, die vor einer Reise getroffen wurden, aufgrund des grösseren Suchaufwands von Informationen rationaler und zielgerichteter getroffen werden als jene, die während der Reise getroffen werden und folglich emotionaler und spontaner ausfallen (S. 166).

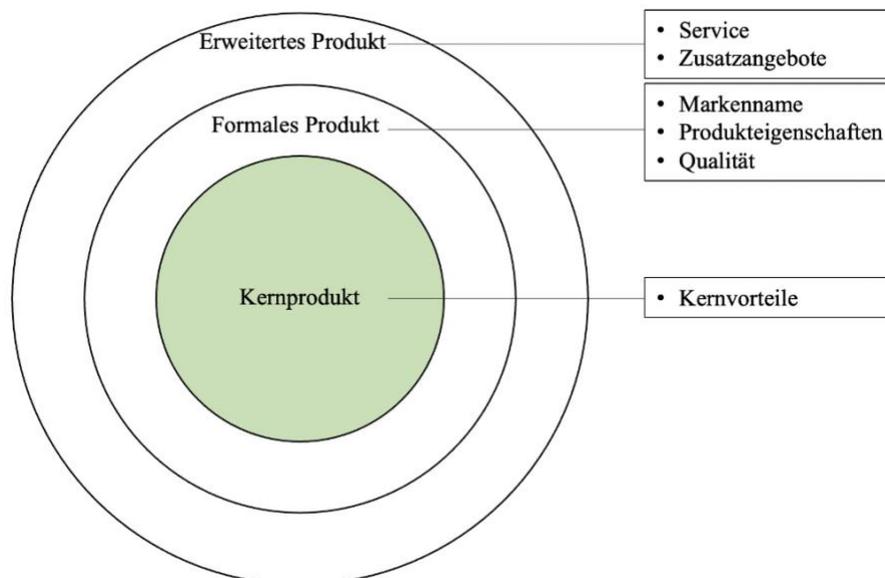
In Bezug auf verschiedene Entscheidungsarten und deren Beziehung zueinander wurden viele weitere Ansätze ausgearbeitet, welche in dieser Arbeit aufgrund des Umfanges nicht alle vorgestellt werden (Hyde & Lawson, 2003; Woodside & King, 2001; Hyde & Laesser, 2009). Relevant für das Verständnis dieser Arbeit ist vor allem, dass Reisende eine grosse Anzahl an Entscheidungen treffen müssen und deshalb oft auf Heuristiken zurückgreifen, um Entscheidungsprozesse zu vereinfachen (Beritelli, Laesser, Reinhold & Kappeler, 2013, S. 25). Eine Heuristik ist eine Entscheidungsstrategie, die einen Teil der vorhandenen Informationen ignoriert, damit Entscheidungen schneller und einfacher getroffen werden können (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 454). Es gibt viele verschiedene Heuristiken, wobei die Wahl einer bestimmten Heuristik für eine Entscheidung häufig unterbewusst getroffen wird (van Middelkoop, Borgers & Timmermans, 2003, S. 79).

Aufgrund des Umfangs liegt der Fokus an dieser Stelle auf einer bestimmten Heuristik, welche im Tourismuskontext häufig beobachtbar ist und relevant für das Verständnis dieser Arbeit ist. Dabei handelt es sich um die «soziale Heuristik». Bei der Verwendung dieses Entscheidungsmuster wird das eigene Verhalten am Verhalten von anderen angeglichen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011, S. 472). Da sich Touristen beim Reisen häufig an Orten aufhalten, die sie nicht gut oder überhaupt nicht kennen, wird diese Heuristik oft angewendet, um schneller und zuverlässiger entscheiden zu können (McCabe, Li & Zengxiang, 2016, S. 10).

Weiss eine Person beispielsweise nicht, in welches Restaurant sie an einem unbekanntem Ort gehen soll, wird diese mit höchster Wahrscheinlichkeit ein Restaurant wählen, das andere Besucher ebenfalls gewählt haben. Die Anwendung der sozialen Heuristik führt aufgrund dessen dazu, dass sich Touristen immer wieder an ähnlichen Orten aufhalten und sich Muster von kollektivem Verhalten erkennen lassen (McCabe, Li & Zengxiang, 2016, S. 10). Diese Tatsache wird in Kapitel 5.1 relevant sein, in welchem vertieft auf den Zusammenhang zwischen kollektivem Reiseverhalten und dem Nutzen von Attraktionen für eine Destination eingegangen wird.

Tourismusangebot. Der grundsätzliche Aufbau eines Tourismusprodukts ist ähnlich zu jenem eines Konsumgüterprodukts. Das Produkt besteht aus drei verschiedenen Ebenen, welche in Abbildung 5 dargestellt sind. Das touristische Kernprodukt wird – wie ein Konsumgüterprodukt – primär für die Befriedigung eines Bedürfnisses konsumiert (Bieger & Beritelli, 2013, S. 16). Diese Kernvorteile stiften für den Konsumenten aufgrund der Bedürfnisbefriedigung einen Nutzen (Bieger & Beritelli, 2013, S. 16). Welche Bedürfnisse dem Konsum von touristischen Angeboten zugrunde liegen, wird in Kapitel 5.2 im Detail ausgeführt.

Abbildung 5: Ebenen eines (Tourismus-)Produkts



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 1982, S. 346

Besonders am Tourismusprodukt ist, dass dieses bereits vor der Reise zu einem gewissen Teil gekauft werden muss, ohne dass der Käufer die Sicherheit hat, dass das Produkt seinen Bedürfnissen und Erwartungen entspricht (Mundt, 2001, S. 151). Dieses wird durch den

Konsumenten während des Reisens mitproduziert und verändert sich folglich laufend aufgrund der Umstände und des Kontexts, weshalb ein grosser Unterschied zwischen den ursprünglichen Plänen und den tatsächlich unternommenen Aktivitäten entstehen kann (Beritelli, Reinhold & Laesser, 2020, S. 3).

Ein weiterer entscheidender Unterschied ist, dass der Konsum eines Tourismusprodukts nicht nur ein Produkt beinhaltet, sondern immer ein Leistungsbündel, welches aus vielen verschiedenen Teilleistungen zusammengesetzt ist (Kaspar, 1996, S. 68). Um eine bestimmte Attraktion, wie beispielsweise ein Museum zu besuchen, konsumiert ein Reisender nicht nur dieses Produkt, sondern benutzt beispielsweise den öffentlichen Verkehr für die Anreise, besucht vor Ort ein Restaurant oder bucht eine Unterkunft als Übernachtungsmöglichkeit.

Dass ein Grossteil der Teilleistungen nicht sicht- oder greifbar ist und so auch nicht gelagert werden kann, ist ebenfalls charakteristisch für ein Tourismusprodukt (Bieger & Beritelli, 2013, S. 16). Der Konsument muss folglich vor Ort sein, um das Reiseprodukt zu konsumieren und kann dieses nicht nach Hause nehmen. Der Konsum eines Tourismusprodukts erfordert aus zuvor genannten Gründen die Zusammenarbeit und Koordination verschiedener Leistungsträger innerhalb eines Destinationsraumes, was das touristische Angebot sehr komplex macht (Bieger & Beritelli, 2013, S. 15).

Da Destinationen im Tourismus eine zentrale Rolle zukommt, jedoch viele unterschiedliche Auffassungen bezüglich der eigentlichen Definition existieren, folgt im nächsten Abschnitt eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Destinationsbegriff.

3 Tourismusdestinationen

3.1 Begriff «Destination»

Destinationen stellen das Kernelement des Tourismus dar (Pearce, 2021, S.1). Aus der Perspektive der Touristen sind sie das räumliche Ziel der Reise (Freyer, 2015, S. 318). Die Perspektiven und Methoden, mit welchen Tourismusdestinationen in der Forschung angegangen werden, sowie die Versuche, den Begriff Destination als solchen zu definieren und zu begreifen, sind vielzählig. Der Begriff «Destination» wurde nicht schon immer als Bezeichnung für Orte gebraucht, welche von Reisenden aufgesucht wurden. In der Tourismusforschung der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden vielmehr deskriptive Bezeichnungen verwendet, wie zum Beispiel Touristenstadt, Bergstation oder Kurort (Pearce,

2021, S. 14). Erst nach einem wissenschaftlichen Artikel von Stanley Clement Plog² im Jahr 1974, in welchem der Begriff «Destination» verwendet wurde, begann sich dieser zu etablieren (Pearce, 2021, S. 15).

In der heutigen Tourismusforschung existieren unterschiedlich breit gefasste Definitionsansätze. Ein Beispiel für einen engeren Ansatz ist jener der WTO, wonach es sich lediglich um eine touristische Destination handelt, wenn ein Tourist während des Besuchs einmal übernachtet hat (WTO, o.D.). Breitere Ansätze fokussieren weniger auf die Aufenthaltsdauer, sondern auf die Infrastruktur des Ortes. Nach Inskip (1991) handelt es sich beispielsweise bei einem Ort um eine Tourismusdestination, wenn alle notwendigen Einrichtungen und Dienstleistungen für Besucher vorhanden sind, sodass der Ort als selbständiges Reiseziel agieren kann (S. 199).

Das Verständnis des Destinations-Begriffs in dieser Arbeit stützt sich auf die Definition von Bieger (2002), welche obengenannte Aspekte folgendermassen vereint:

« [Eine Destination ist ein] geographische Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder Gästesegmente) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist somit eine Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.» (Bieger, 2002, S. 56).

Bieger (2002) hebt in dieser Definition zudem hervor, dass Destinationen im Wettbewerb mit anderen Destinationen stehen und sich der Gast somit jenes Reiseziel auswählt, welches seine Bedürfnisse am besten befriedigt. Ausserdem wird deutlich, dass eine Destination in sich ein komplexes Netzwerk aus verschiedenen Anbietern ist, welches nur funktioniert, wenn die Kooperation zwischen den einzelnen Akteuren gewährleistet werden kann.

Bezüglich der geografischen Eingrenzung einer Destination ist zu beachten, dass sich die Wahrnehmungen einer Destination aus Nachfrage- und Angebotsperspektive grundlegend unterscheiden (Eisenstein, 2014, S. 11). Aus der Perspektive der Angebotsseite werden Destinationen häufig als klar definierte, geographische Räume wahrgenommen (Eisenstein, 2014, S. 12). Aus Sicht der Nachfrager stehen Aktivitäten im Zentrum, welche zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse beitragen, wodurch geographische Grenzen in den Hintergrund des

² Stanley Clement Plog (1930-2011) war ein amerikanischer, aus der Privatwirtschaft stammender Forscher und Autor. Er veröffentlichte mehrere Bücher über das Reisen sowie über Reisemotivationen und Lebenszyklen von Reisezielen, die bis heute zitiert und diskutiert werden.

Interessens und der Wahrnehmung rücken (Eisenstein, 2014, S. 13). Beritelli, Bieger und Laesser (2014) plädieren dafür, Destinationen generell als nachfrageorientierte Konstrukte zu betrachten und diese somit nicht als territoriale, sondern als funktionelle Räume zu verstehen (S. 405). So werden Destinationen nicht aufgrund geografischer Kriterien eingegrenzt, sondern aufgrund der Aktivitäten von Touristen, welche oft destinationsübergreifend unternommen werden. Die Struktur, welche durch das Abbilden dieser aktivitätsbasierten Räume entsteht, wird auch als variable Geometrie einer Destination bezeichnet (Beritelli et al., 2013, S. 25–27). In Abbildung 6 ist eine Gegenüberstellung der beiden Ansätze am Beispiel der Tourismusdestination St. Gallen-Bodensee ersichtlich.

Abbildung 6: Territoriale Perspektive vs. marktorientierte Perspektive



Quelle: Beritelli et al., 2013, S. 26

3.2 Städtetouristische Destinationen

Da St. Gallen eine städtetouristische Destination ist, wird in diesem Kapitel auf die Eigenheiten des Städtetourismus eingegangen. Städte sind aufgrund ihrer Grösse, ihrer Standorteigenschaften und der vielfältigen Möglichkeiten, die sie bieten, für den Tourismus vieler Länder von zentraler Bedeutung (Law, 1996, zit. in Hayllar, Griffin & Edwards, 2008, S. 6). Der Städtetourismus ist an sich ein vielschichtiges Phänomen, da Reisende mit unterschiedlichen Motiven zu unterschiedlichen Zwecken in eine Stadt reisen und die Interaktionen mit den Einwohnern, den Attraktionspunkten und der Infrastruktur wiederum zu einer Vielzahl von Tourismusformen führen (Pasquinelli & Bellini, 2017, S. 2). Im Gegensatz zu der Fülle der Erforschungen von Tourismusdestinationen im Allgemeinen wurde der Städtetourismus als Forschungsfeld lange vernachlässigt (Darcy & Small, 2008, S. 63). Ashworth & Page (2011) führen dies darauf zurück, dass Städte als Ort nicht mit Erholung

assoziiert wurden, wie dies bei ländlichen Regionen der Fall war, sondern mit harter Arbeit, Handel und Regierung (S. 3). Erst nach 1980 wurde dem urbanen Tourismus in der Tourismusforschung allmählich Beachtung geschenkt (Darcy & Small, 2008, S. 63). Die stark anwachsenden Besucherzahlen und die zunehmende Präsenz von Touristen in verschiedenen städtischen Gebieten drängen nach Pasquinelli und Bellini (2017) darauf, den Tourismus in den Städten als einen wichtigen Faktor anzuerkennen, der nicht mehr länger ignoriert werden darf (S. 2). Auch in der Schweiz ist ein enormer Zuwachs im Städtetourismus zu beobachten. Zwischen 2006 und 2018 stieg die Anzahl der Logiernächte in Städten um 45%, was deutlich macht, von welcher Bedeutung dieser Trend ist (Abrahamsen, Eckert, Rathke, Reinicke & Sturm, 2019, S. 10).

Urbane Destinationen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie eine sehr hohe physische Dichte von Strukturen, Menschen und Funktionen aufweisen, wobei sie oft das Zentrum eines regionalen und interurbanen Netzwerks ausmachen (Pearce, 2021, S. 132). In sich kann eine urbane Destination je nach Grösse monozentrisch oder polyzentrisch sein (Pearce, 2021, S. 132). Eine Stadt kann folglich entweder ein Zentrum aufweisen, was oft bei kleineren Städten der Fall ist, oder mehrere Zentren, was sich häufiger bei grossen Städten herausbildet (Pearce, 2021, S. 132).

Die Verteilung der Attraktionen innerhalb einer urbanen Destination folgt nach der gleichen Logik: die dort anzutreffenden touristischen Attraktionspunkte und Aktivitäten sind meist nicht gleichmässig über das Stadtgebiet verteilt, sondern konzentrieren sich in der Regel auf das Stadtzentrum oder sind in Clustern über die Stadt verstreut (Cave & Jolliffe, 2012, S. 269). Dass auch innenstadtnahe Stadtquartiere immer mehr auf Interesse bei Touristen stossen, ist ein Phänomen, welches erst seit einigen Jahren beobachtbar ist (Maitland, 2008, S. 15). Der Grund, weshalb Touristen sich immer mehr für Stadtquartiere interessieren, ist einerseits die Orientierung, da diese oft überschaubar und gut wiedererkennbar sind und deshalb für Touristen einen Bezugspunkt darstellen können (Griffin, Hayllar & Edwards, 2008, S. 50). Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Touristen immer mehr nach Authentizität suchen und deswegen vermehrt den Alltag in den Wohnquartieren von Städten erleben wollen (Griffin et al., 2008, S. 50).

Aufgrund der Grösse und der Heterogenität von Städten können diese viele verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Beweggründen anziehen (Hayllar et al., 2008, S. 7). Eine Stadt kann genauso für Personen attraktiv sein, die das Laute und Turbulente suchen, wie für solche, die sich eher für das Intellektuelle und Kulturelle interessieren (Hayllar et al., 2008, S.

7). Charakteristisch für den Städtetourismus ist, dass sich die Reisemotivation nicht wie bei anderen Tourismustypen ausschliesslich auf Freizeit bezieht, sondern diese auch aufgrund geschäftlicher Angelegenheiten oder Einkaufsmöglichkeiten entstehen kann (Hayllar et al., 2008, S. 1033).

Ashworth und Page (2011) weisen im Rahmen ihrer Untersuchung auf das Paradoxon hin, dass trotz der grossen Angebotsvielfalt die Aufenthaltsdauer der Gäste nur sehr kurz ist (S. 8). Als mögliche Erklärung dafür führen sie an, dass viele Gäste mit dem alleinigen Ziel anreisen, standardisierte Attraktionspunkte zu sehen (Ashworth & Page, 2011, S. 8). Ist deren Besichtigung abgehakt, reisen viele weiter und sehen keinen Grund mehr, die besichtigte Stadt erneut aufzusuchen (Ashworth & Page, 2011, S. 8).

Speziell am Städtetourismus ist zudem, dass der Tourismus stark mit anderen sozioökonomischen Realitäten verflochten ist (Ashworth und Page, 2011, S. 3). Touristen bewegen sich in einem Raum, welcher für andere gleichzeitig Wohn- und Arbeitsraum ist und benutzen eine Infrastruktur, welche oft für die Standortbevölkerung und nicht für den Tourismus gebaut wurde (Ashworth & Page, 2011, S. 3). Die Bedürfnisse dieser verschiedenen Realitäten in Einklang zu bringen, ist eine weitere Herausforderungen des Tourismusmanagements in Städten (Ashworth & Page, 2011, S. 11). Die Chancen auf der anderen Seite dabei sind, dass Touristen durch Kontakte mit der ansässigen Wohnbevölkerung authentische und einzigartige Erfahrungen sammeln können, was bei diesen ein positives Gefühl der Erfüllung hinterlässt (Hung, Lee & Huang, 2016, S. 768).

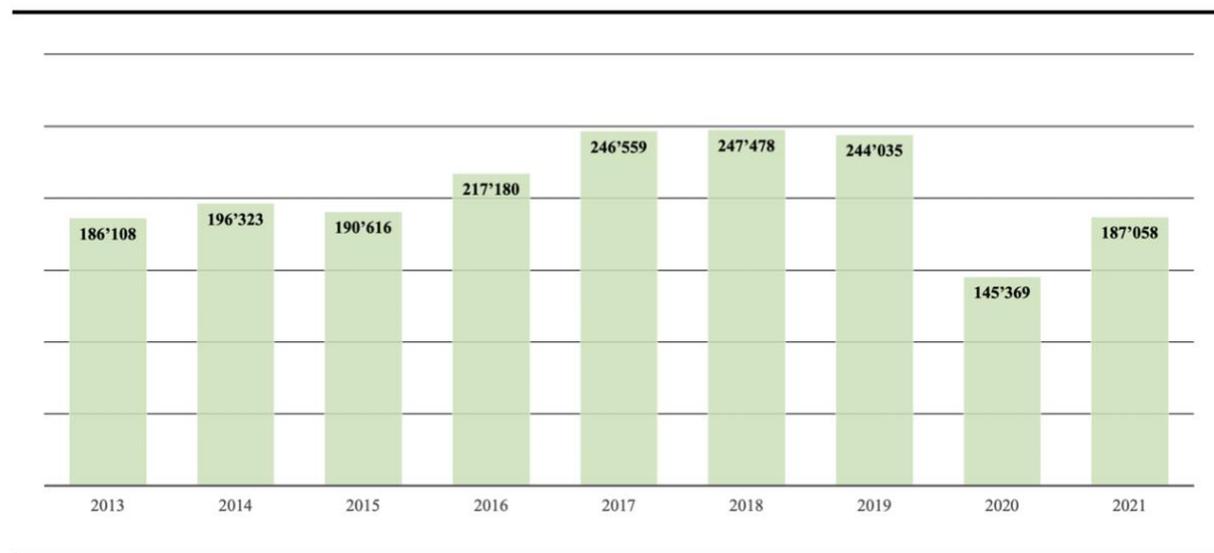
3.3 St. Gallen als Tourismusdestination

Anschliessend zu den vorhergehenden Inhalten über den Städtetourismus im Allgemeinen wird in diesem Kapitel St. Gallen als Tourismusdestination beleuchtet. Die Stiftskirche mitten in der Altstadt ist das Wahrzeichen von St. Gallen und seit 1983 Teil des UNESCO-Weltkulturerbes (Grünenfelder, 2012, S. 6). Neben der Stiftskirche ist auch die Stiftsbibliothek ein grosses Publikumsmagnet, da es sich um die älteste Bibliothek der Schweiz handelt (Grünenfelder, 2012, S. 81). Der Bestand, welcher aus dem 8. Jahrhundert stammt, ist bis heute gut erhalten (Grünenfelder, 2012, S. 81). Die St. Galler Stickerei, welche der Stadt und ihrer Umgebung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zum wirtschaftlichen Aufschwung verhalf, war zur damaligen Zeit das wichtigste Exportprodukt der Schweiz (Häusler & Meili, 2015, S. 11). Obwohl die Industrie nach dem ersten Weltkrieg aufgrund eines Nachfragezusammenbruchs die ursprüngliche Bedeutung verlor, hält der Ruf der St. Galler Stickerei bis heute an und ist

deshalb oft ein weiterer Grund, weshalb St. Gallen von Touristen aufgesucht wird (Häusler & Meili, 2015, S. 12).

Der Vergleich der Zahlen aus den einzelnen Jahresberichten der SGBT zeigt, dass die Stadt St. Gallen von 2013 bis 2017 in Bezug auf die Logiernächte stets einen Zuwachs verzeichnen konnte (SGBT, o.D.). Danach stagnierte die Anzahl Logiernächte bei ungefähr 246'000, bevor das Tourismusaufkommen aufgrund der Covid-19-Pandemie und den damit einhergehenden Reiserestriktionen zurückging (SGBT, o.D.). In Abbildung 7 ist die Entwicklung der Anzahl Logistknächte ersichtlich.

Abbildung 7: Statistik Logiernächte St Gallen



Quelle: Eigene Darstellung

Die Massnahmen und Aktivitäten in Bezug auf den Tourismus in St. Gallen werden durch die Destinationsmarketing-Organisation (DMO) St. Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) koordiniert. Wie bereits in Abschnitt 3.1 anhand der Abbildung 6 gezeigt wurde, reichen die funktionellen Räume der Tourismusdestination St. Gallen auch über die Grenzen der Stadt hinaus. Thomas Kirchhofer, der Direktor der DMO, erzählte während eines Interviews über den Aufbau und die Funktionsweise der Destination St. Gallen und gab zudem einige Einblicke in die zukünftige Tourismusstrategie. Dabei wurde deutlich, dass er den nachfrageorientierten Ansatz unterstützt:

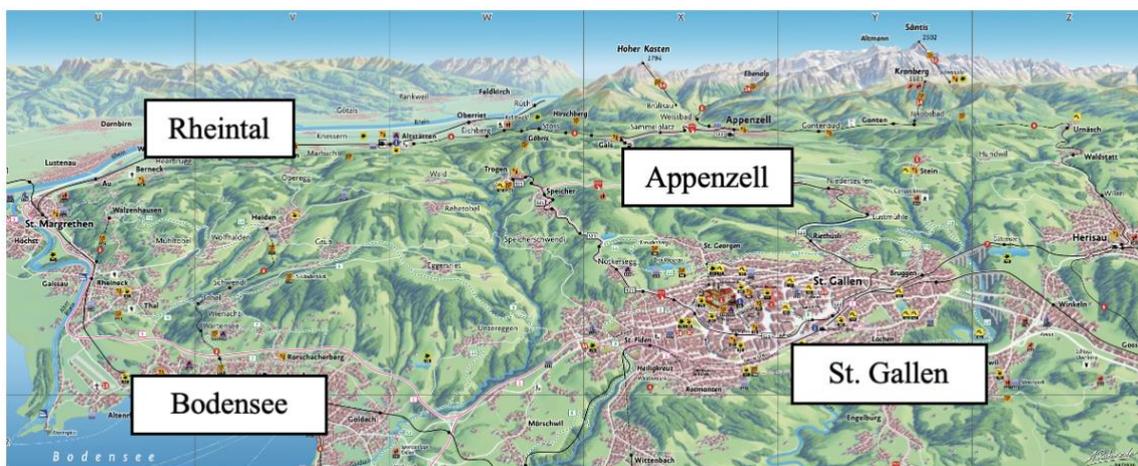
«Wir versuchen über die Kantonsgrenzen hinweg in funktionalen Räumen tätig zu sein. Der Kronberg, der Säntis, die Schaukäserei in Stein, der Hohe Kasten und so weiter gehören alle zu unserer Destination, weil sie eben von der Funktion her in unseren Raum hineingehören. Und deshalb ist es wirklich wichtig, dass wir als Tourismusorganisation

vom Alpstein bis zum Bodensee für Erlebnisse sorgen und mit den umliegenden Regionen kooperieren.» (Interview A1, Zeile 41–45).

Ziel der DMO ist es folglich, die Umgebung der Bodenseeregion, des Rheintals und des Appenzellerlands miteinzubeziehen. Die Ostschweiz soll nach Kirchhofer als ganzheitliche und vielfältige Erlebnisregion wahrgenommen werden, wobei die Stadt St. Gallen als Hub fungiert, von dem aus verschiedene Aktivitäten in der Umgebung ausgeübt werden können.

Deshalb sind auf der Erlebniskarte der Destination St. Gallen-Bodensee, welche in Abbildung 8 zu sehen ist, nicht nur die Stadt abgebildet, sondern auch die umliegenden Regionen.

Abbildung 8: Erlebniskarte der Tourismusdestination St. Gallen-Bodensee



Quelle: Eigene Darstellung; Grafik von SGBT (2020)

Die Geschäftsfelder, auf welche sich die DMO strategisch konzentrieren möchte, sind nach Kirchhofer der Tagesausflugstourismus, der Geschäftstourismus sowie der Kultur- und Eventtourismus. Seiner Meinung nach hat St. Gallen in diesen Bereichen viel zu bieten:

«Wir haben die Universität St. Gallen, die Empa und eine wunderbare Altstadt... Aus meiner Sicht ist St. Gallen auch eine Eventstadt. Der Bereich Fussball ist dank der Tradition des FC St. Gallens sehr stark, da könnte man auch Vollgas geben, auch im Bereich Frauenfussball. [...] Das sind alles Treiber, die wir als Raketen nutzen könnten.» (Interview A1, Zeile 97–104).

Aus dieser Aussage heraus wird deutlich, dass St. Gallen verschiedene Entwicklungspotenziale hat, welche in Zukunft ausgebaut werden könnten. Dies gilt aus Sicht von Kirchhofer auch für die touristische Aktivierung verschiedener Stadtquartiere.

«Da kommen noch sehr grosse Aufgaben auf uns zu bezüglich der Aktivierung von Quartieren für den Tourismus. Ich denke beispielsweise an das Linsenbühlquartier. Dort hat es so viele gute, ursprüngliche Angebote, welche man noch viel besser in Szene setzen könnte. Denn das ist das Authentische und Echte was die Touristen heutzutage suchen. Und das betrachte ich schon auch als unsere Aufgabe, das Scheinwerferlicht noch auf andere Regionen in St. Gallen zu werfen und diese zu bespielen.» (Interview A1, Zeile 133–137).

Wie dieses Zitat zeigt, sind Quartiere nach Kirchhofer neben dem Altstadtzentrum unzureichend aktiviert. Aus dem Zitat kommt deutlich hervor, dass ein vermehrter Einbezug von Stadtquartieren aus seiner Sicht eine passende Reaktion auf aktuelle Trends der Tourismuskonsumnachfrage ist. Erkenntnisse aus der Tourismusforschung bezüglich der Rolle von Stadtquartieren im Städtetourismus, welche in Kapitel 3.2 vorgestellt wurden, legen ebenfalls eine ansteigende Wichtigkeit der Quartiere im Städtetourismus nahe.

Um zu verstehen, welche Auswirkungen die Realisierung des «Ostsee» als neue Attraktion auf die Stadt St. Gallen haben könnte und ob dieser die Aktivierung von einigen Quartieren begünstigen würde, wird im nächsten Kapitel vertieft auf Attraktionen und deren Bedeutung für Destinationen eingegangen.

4 Attraktionen

4.1 Begriff «Attraktion»

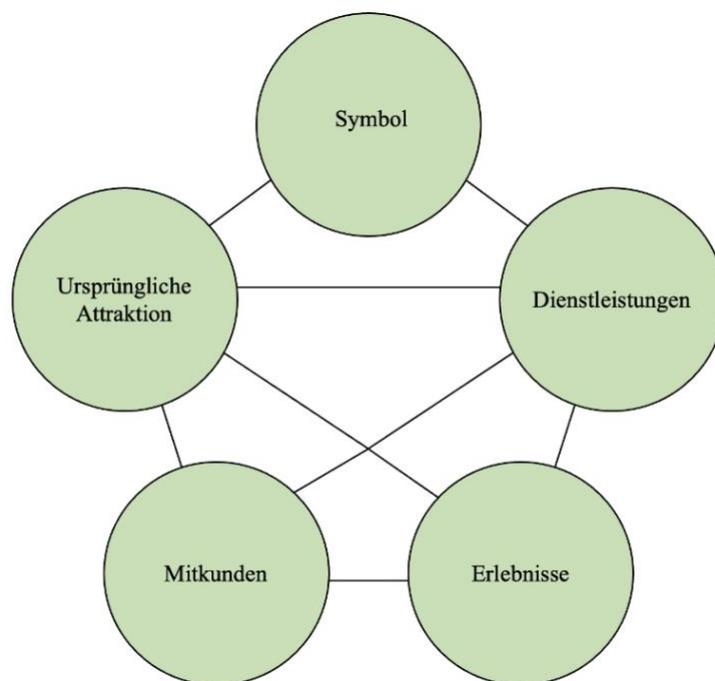
Attraktionen sind wichtige Antreiber für ein Tourismussystem und die dafür existierende Nachfrage (Pearce, 2021, S. 51). Nach Gunn (1997) ist Attraktionen nicht nur zu eigen, dass diese Touristen an einem Ort die Möglichkeit geben, etwas zu erleben, sondern sogar oft den entscheidenden Anreiz am Anfang eines Entscheidungsprozesses darstellen, weshalb eine bestimmte Reise unternommen wird (S. 48). Auch nach Richards (2002) wählen Reisende eine Destination vorwiegend aufgrund vorhandener Attraktionen oder möglicher Aktivitäten aus (S. 1048).

Da die Bedeutung von Attraktionen für den Tourismus so gross ist, wurden diese schon früh Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. MacCannell (1976) schlägt vor, dass ein Phänomen drei Komponenten haben muss, um als Attraktion zu gelten: einen Touristen, einen Ort, der besichtigt werden soll, und eine Markierung oder ein Bild, das dem Ort Bedeutung verleiht (S. 109). Diese breite Definition umfasst somit nicht nur klassische Attraktionspunkte

wie Vergnügungsparks oder Monumente, sondern auch Dienstleistungen und Einrichtungen, die auf Bedürfnisse von Touristen ausgerichtet sind (McCannel, 1976, S. 109).

Bieger (2003) ergänzt den Diskurs mit der Ansicht, dass Attraktionen Systeme sind, die aus fünf verschiedenen Elementen bestehen: aus einer ursprünglichen Attraktion, einem Symbol, weiteren Dienstleistungen, Erlebnissen und Mitkunden (S. 19–20). Diese Elemente sind in Abbildung 9 in einer Übersicht dargestellt. Durch diese Erweiterungen wird nach Bieger und Gräf (2004) eine Attraktion erst zu einem Attraktionspunkt (S. 8). In dieser Arbeit werden diese beiden Bezeichnungen als Synonyme verwendet.

Abbildung 9: Elemente des Attraktionssystems



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger, Laesser & Bischof, 2003, S. 20

Eine ursprüngliche Attraktion wird vielfach durch weitere Dienstleistungen und Erlebnismöglichkeiten ergänzt. Der Grund dafür liegt darin, dass dadurch das Erlebnis einer Attraktion akzentuiert und aufgewertet wird und zusätzliche Ertragsmöglichkeiten geschaffen werden können (Bieger & Gräf, 2004, S. 8). Auch die Interaktionen zwischen den Besuchern einer Attraktionen prägen das Erlebnis stark mit (Bieger, Laesser & Bischof, 2003, S. 18). Dass eine Attraktion durch ein Symbol repräsentiert wird, wie beispielsweise durch eine einzigartige Architektur, ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil des Erlebnisses und oft ein zentraler Auslöser für den Entscheid von Reisenden, eine Attraktion zu besuchen (Bieger et al., 2003, S.

20). Die Ausgestaltung der verschiedenen Elemente einer Attraktion ist folglich ein entscheidender Faktor für deren Erfolg und den daraus resultierenden Nutzen für eine Destination.

Nach Swarbrooke (2002) können Attraktionen aufgrund bestimmter Merkmale in vier verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Zu der ersten Kategorie werden alle Attraktionen gezählt, die aus einer natürlichen Umwelt heraus entstanden sind (Swarbrooke, 2022, S. 5). Ein passendes Beispiel hierfür ist ein Wasserfall in einer Bergregion. Zu der zweiten Kategorie werden menschengemachte Attraktionen gezählt, die Touristen anziehen, jedoch ursprünglich nicht für diesen Zweck gebaut wurden (Swarbrooke, 2022, S. 5). Ein häufig anzutreffendes Beispiel hierfür ist eine Kirche. Die dritte Kategorie umfasst ebenfalls menschengemachte Attraktionen, jedoch solche die bewusst für einen touristischen Zweck realisiert wurden (Swarbrooke, 2022, S. 5). Gute Beispiele hierfür sind Erlebnisparks. Zu der letzten Kategorie zählen Veranstaltungen und Events, welche ebenfalls für touristische Zwecke organisiert werden, wie beispielsweise Sportanlässe oder Konzerte (Swarbrooke, 2022, S. 5). Diese Kategorieneinteilung findet in der Forschungsliteratur, die sich mit Attraktionen auseinandersetzt, verbreitete Anwendung (Bieger et al., 2003; Steinbach, 2003, Mundt, 2001). Dies ist deshalb relevant, da die Kategorisierung einer Attraktion einen entscheidenden Einfluss auf deren Wahrnehmung haben kann. Wird eine Attraktion zu den ersten zwei Kategorien hinzugezählt, wird der damit zusammenhängende Tourismus oft negativ wahrgenommen, da diese ursprünglich nicht für die touristische Nutzung gedacht war (Swarbrooke, 2002, S. 5). Handelt es sich hingegen um Attraktionen der zwei letzten Kategorien, dann wird die touristische Nutzung eher als Chance gesehen (Swarbrooke, 2002, S. 5). Diese Tatsache hat in Bezug auf das «Ostsee»-Projekt eine hohe Relevanz, wenn es um die Vermarktung des Sees gehen wird.

Genauso bedeutend wie viele bereits bestehende Attraktionen ist auch die Schaffung neuer Attraktionen für eine Destination. Weshalb dies so ist und welche Eigenheiten Innovationsprozesse im Zusammenhang mit Attraktionen aufweisen, wird im nächsten Abschnitt aufgezeigt.

4.2 Entwicklung einer neuen Attraktion

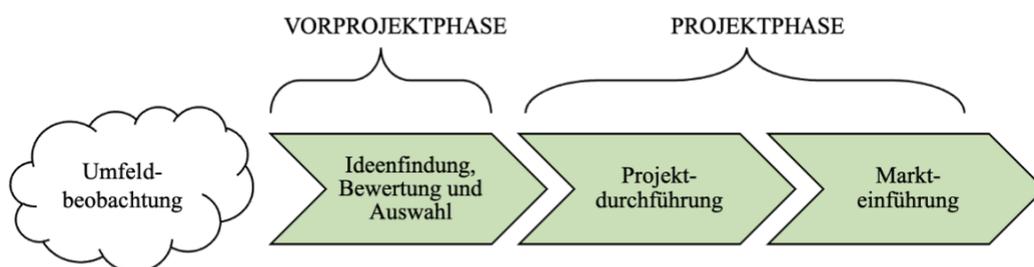
In Marktwirtschaften mit funktionierendem Wettbewerb, zu welchen der Wettbewerb unter Destinationen ebenfalls dazugehört, ist Innovation nach Pompl und Buer (2006) zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen und Erfolgspotenzialen zentral (S. 23). Auch nach Laesser, Beritelli und Reinhold (2013) sind Innovationen, mit welchen neue Wertschöpfung generiert werden

kann, essenziell für das langfristige Überleben einer Destination (S. 1). Sie weisen darauf hin, dass in der Praxis Innovationsprozesse jedoch häufig vernachlässigt oder durch bestehende Ressourcen und Strukturen eingeschränkt werden (Laesser et al., 2013, S. 1). Die Tatsache, dass bei vielen Angeboten im Tourismus ein geringer Imitationsschutz und niedrige Markteintrittsbarrieren vorhanden sind, ist einer der Gründe, weshalb viele Tourismusorganisationen von Innovationsinvestitionen von der Rolle des Pioniers absehen und das Risiko nicht tragen wollen (Pompl & Buer, 2006, S. 32).

Der Ausbau und die Weiterentwicklung eines touristischen Angebots kann nach Schumpeter (1934, zit. in Weiermair & Peters, 2006, S. 9) auf fünf verschiedene Arten erfolgen: durch die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen, neuer Prozesse, neuer Märkte, neuer Lieferanten oder veränderter Organisations- und Managementsysteme.

Innovationsprozesse in Bezug auf die Schaffung eines neuen Produkts, beziehungsweise einer neuen Attraktion, sind in der aktuellen Forschungsliteratur funktionsübergreifend und reichen von der Ideengenerierung bis zur Markteinführung (Beritelli, 2006, S. 194). Die einzelnen Projektphasen sind in Abbildung 10 in einer chronologischen Reihenfolge ersichtlich, wobei diese unabhängig voneinander und teilweise repetitiv verlaufen können (Beritelli, 2006, S. 195). Das bedeutet beispielsweise, dass auch in der Projektphase erneut Ideenfindungsprozesse stattfinden können, um das Projekt laufend anzupassen und zu optimieren. Die Einteilung des Innovationsprozesses in verschiedene Projektphasen findet in der Tourismusforschung breite Anwendung, wobei in Bezug auf die Gliederung unterschiedliche Ausführungen zu finden sind (Memmer, 2009; Meyer & Blümelhuber, 1998). Nach Beritelli (2006) gliedert sich der Innovationsprozess in zwei Phasen: in eine Vorprojektphase und eine Projektphase (S. 195).

Abbildung 10: Projektphasen der Entwicklung einer neuen Attraktion



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beritelli, 2006, S. 195

Der zentrale Unterschied der beiden Phasen ist, dass die Vorprojektphase unstrukturiert ist und die Kreativität im Zentrum ist, während in der Projektphase um die konkrete Planung, Konzeption und Umsetzung geht, was ein strukturiertes Vorgehen erfordert (Beritelli, 2006, S. 195). Da sich das «Ostsee»-Projekt in der Vorprojektphase befindet, liegt der Fokus in diesem Abschnitt auf einigen zentralen Charakteristika dieser Phase.

Am Anfang des Innovationsprozesses steht das Beobachten des Umfelds mit dem Ziel, Bedürfnisse und Trends wahrzunehmen (Beritelli, 2006, S. 195). Dies stellt die Basis für die Vorprojektphase dar, in welcher anschliessend Ideen gesammelt und gegeneinander abgewogen werden. Daraufhin wird eine Projektauswahl getroffen, wobei verschiedene Bewertungs- und Auswahlmethoden zur Anwendung kommen, um das Potenzial einer Projektidee fundiert abzuschätzen (Beritelli, 2006, S. 195). Memmer (2009) betont an dieser Stelle die Wichtigkeit, verschiedene Perspektiven einzubeziehen und eine Idee nicht zu früh zu verwerfen (S. 133). Ziele und konkrete Ideen zur Ausgestaltung sind in der Vorprojektphase noch nicht detailliert ausgearbeitet, was nach Beritelli (2006) eine wichtige Voraussetzung in diesem Stadium ist, um keine Fehleinschätzungen zu riskieren, die beispielsweise aufgrund der Fixierung auf eine spezifische Zielgruppe eintreten können (S. 196). Die Kreativität ist ein wichtiges Element dieser Phase und soll an diesem Punkt so wenig wie möglich eingeschränkt werden (Beritelli, 2006, S. 197). Muss eine Entscheidung bezüglich der Realisierung eines Projekts zum Schluss der Vorprojektphase getroffen werden, ist es nach Memmer (2009) wichtig, das Kriterium des Nutzens einer Projektidee ins Zentrum zu rücken und aufgrund dessen zu entscheiden (S. 141). Walder und Pospiech (2006) empfehlen hierbei eine hohe Kundenorientierung, um die Kundenbedürfnisse und -wünsche möglichst präzise abzuholen, was wichtig für den Nutzen eines Angebots ist und den sich daraus ergebenden Projekterfolg (S. 71).

Im nächsten Abschnitt wird eine Variante vorgestellt, wie der Nutzen im Zusammenhang mit einer Attraktion in diesem Stadium des Innovationsprozesses evaluiert werden kann.

5 Nutzen einer Attraktion

Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, steht eine Destination im Wettbewerb mit anderen Destinationen. Möchte eine Destination durch touristische Angebote Wertschöpfung generieren, müssen Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Destinationen geschaffen werden, um attraktiv für Touristen zu sein (Pompl & Buer, 2006, S.23). Wettbewerbsvorteile resultieren aus dem zusätzlichen Wert, den eine touristische Destination im Vergleich zu anderen Destinationen für ihre Besucher schaffen kann (Bieger & Beritelli, 2013, S. 17). Unter dem

Begriff «Wert» ist in diesem Zusammenhang der Nutzen zu verstehen, der aus Sicht der Besucher durch den Konsum eines Tourismusangebots entsteht (Bieger & Beritelli, 2013, S. 17). Deshalb wird in den nächsten beiden Kapiteln aufgezeigt, wie eine Attraktion für eine Destination, aber auch für deren Besucher einen Nutzen stiften kann.

5.1 Nutzen für eine Destination

Der Nutzen einer Attraktion für eine Destination entsteht primär dadurch, dass diese nicht nur als isoliertes Angebot Wertschöpfung generiert, sondern durch die Verknüpfung mit weiteren Dienstleistungen und Angeboten von anderen Akteuren (Bieger & Gräf, 2004, S. 10). Der Grund dafür ist, dass sich in einem System verschiedene Netzeffekte einstellen, durch deren Eintreten auf verschiedenen Ebenen ein Nutzen generiert wird (Bieger & Gräf, 2004, S. 10). Netzeffekte sind Wirkungen auf ein Element innerhalb eines Netzwerks, wobei diese nicht aus einer Veränderung dieses Elements selbst herrühren, sondern durch das Netzwerk entstehen, in dem das Element eingebunden ist (Schräder, 2000, S. 79). Steigen die Besucherzahlen einer Attraktion lediglich aufgrund der Attraktion selbst, besteht folglich kein Netzeffekt. Steigen sie jedoch aufgrund einer anderen Attraktion, wird von einem Netzeffekt gesprochen. Es gibt verschiedene Arten von Netzeffekten, wobei in dieser Arbeit insbesondere auf zwei Netzeffekte namens Varianzeffekt und Dichteeffekt eingegangen wird, da diese für die spätere Analyse in dieser Arbeit relevant sind.

Die grundlegende Tatsache, dass das Eintreten einer neuen Attraktion in ein Netzwerk nicht nur neue Verbindungen zu dieser selbst ermöglicht, sondern auch weitere Verbindungen unter anderen Attraktionen beeinflusst und begünstigt, wird als Varianzeffekt bezeichnet (Schräder, 2000, S. 81). Bei Varianzeffekten im Tourismuskontext geht es vor allem um den Ausbau von Optionen und die daraus resultierende Diversifikation des Angebots, wodurch eine Steigerung der Attraktivität des gesamten Netzwerkes erreicht werden kann (Bieger & Gräf, 2004, S. 11). Ein weiterer Effekt, welcher beim Eintritt eines neuen Elements in ein Netzwerk entsteht, ist der Dichteeffekt. Dichteeffekte treten auf, da sich das Netzwerk durch die Entstehung neuer Verbindungen verdichtet und kürzere Wege zwischen den verschiedenen Attraktionen innerhalb einer Destination möglich sind (Bieger & Gräf, 2004, S. 11). Werden die in Kapitel 2 beschriebenen Effekte, die der Tourismus auf eine Destination haben kann mit der Wirkung von Netzeffekten in einer Matrix zusammengeführt, ergeben sich aufgrund des Angebots einer neuen Attraktion auf ökonomischer, ökologischer und sozialer Ebene konkrete Nutzendimensionen, welche nachfolgend präsentiert werden (siehe Abb. 11).

Erzeugt das Angebot einer neuen Attraktion Varianzeffekte, hat dies aus ökonomischer Sicht den Nutzen, dass mehr Wertschöpfung innerhalb eines Netzwerks generiert werden kann (Bieger & Gräf, 2004, S. 11). Aus ökologischer Perspektive entsteht ein Nutzen primär dadurch, dass aufgrund der Schaffung eines neuen Attraktionspunktes andere Standorte entlastet und somit längerfristig geschützt werden können (Müller, 2002, S. 91). Auf sozialer Ebene werden durch das Eintreten von Varianzeffekten neue Interaktionsmöglichkeiten möglich, was in diesem Zusammenhang den Nutzen eines zusätzlichen Attraktionsangebots ausmacht (Bieger & Gräf, 2004, S. 11).

Abbildung 11: Zusammenhang zwischen Netzeffekten und Nutzenebenen des Tourismus

	VARIANZEFFEKTE	DICHTEEFFEKTE
ÖKONOMISCHER NUTZEN	Mehr Wertschöpfung durch den Ausbau von Angeboten	Kürzere Wege
ÖKOLOGISCHER NUTZEN	Verteilung der Ströme auf mehrere Standorte	Konzentration der Ströme auf einem Gebiet
SOZIALER NUTZEN	Neue Interaktionsmöglichkeiten durch mehr Angebote	Neue Interaktionsmöglichkeit durch Nähe

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger & Gräf, 2004, S. 11

Der Nutzen, der aus ökonomischer Sicht aufgrund von Dichteeffekten entsteht, kommt primär durch das Vorhandenseins kürzerer Wege innerhalb eines Netzwerks zustande (Bieger & Gräf, 2004, S. 11). Dies ist auch auf sozialer Ebene von Vorteil, da durch die neu geschaffene Nähe zwischen Attraktionspunkten neue Interaktionsmöglichkeiten entstehen (Bieger & Gräf, 2004, S. 11). Aus ökologischer Perspektive können Dichteeffekte – umgekehrt zu den Varianzeffekten – insofern von Vorteil sein, dass sich die Besucher auf ein bestimmtes Gebiet konzentrieren und dadurch andere Gebiete leichter geschützt werden können (Müller, 2002, S. 91). Welche Effekte in welcher Situation nutzenstiftend sind, ist folglich kontextabhängig.

Um zu verstehen, welche Netzeffekte potenziell aufgrund einer neu eintretenden Attraktion entstehen können, müssen folglich die Besucherströme, welche die Verbindungen zwischen

Attraktionen innerhalb einer Destination darstellen, verstanden werden, denn entlang dieser Ströme profitieren die angrenzenden touristischen Anbieter (Beritelli et. al., 2013, S. 25).

Weisen Besucherströme innerhalb einer Destination einen wiederkehrenden und stabilen Charakter auf, bilden diese strategische Geschäftsfelder (SGF), die auf Karten visualisiert werden können (Beritelli et. al., 2013, S. 25). Werden die einzelnen SGF übereinandergelegt, wird die variable Geometrie eines Destinationsgebiets sichtbar und somit eine neue Basis für ein vertieftes Verständnis und Management einer Destination geschaffen (Beritelli et. al., 2013, S. 26).

Eine strategische Vorgehensweise zur Untersuchung der Besucherströme und somit der SGF innerhalb eines Destinationsraumes bietet das St. Galler Modell für Destinationsmanagement (SGMD) von Beritelli, Laesser, Reinhold und Kappeler (2013). Mithilfe eines von ihnen entwickelten Kreislaufmodells, welches sechs Schritte beinhaltet, kann eine Destination umfassend analysiert und geplant werden (Beritelli, Laesser, Reinhold & Kappeler, 2013, S. 29):

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

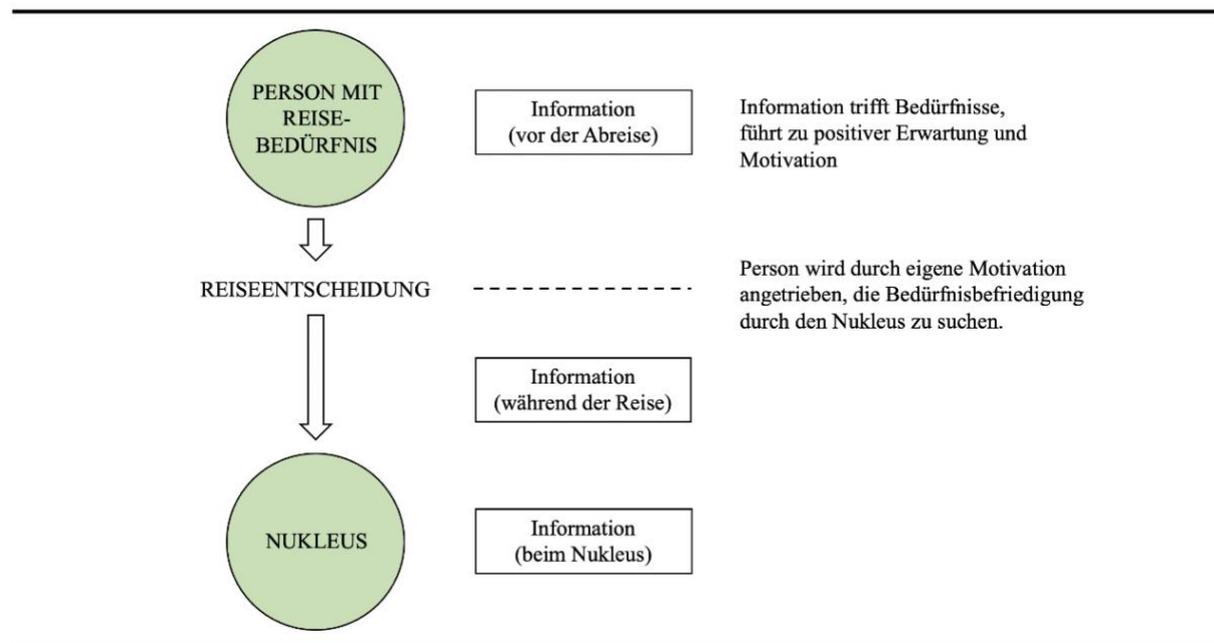
In dieser Arbeit dienen die ersten zwei Schritte als Basis für die Analyse des Nutzens, welcher der «Ostsee» für St. Gallen als Destination stiften könnte. Auf die konkrete Vorgehensweise wird in Kapitel 7 vertieft eingegangen. Wie in diesem Abschnitt deutlich wird, sind Besucher und deren Verhalten massgeblich dafür, ob eine Attraktion für eine Destination nutzenstiftend ist oder nicht. Deshalb wird im nächsten Kapitel thematisiert, wie für die Besucher einer Attraktion ein Nutzen entsteht.

5.2 Zufriedenheit der Nachfrage- und Angebotsseite

Am Anfang der Wirkungskette in Bezug auf den Nutzen von Reisen und das Besichtigen von Attraktionen steht immer ein Bedürfnis (Mundt, 2001, S. 112). Die zugrundeliegenden Bedürfnisse können dabei unterschiedlicher Art sein (Mundt, 2001, S. 111). Im Tourismuskontext handelt es sich nach einer Untersuchung von Hartmann (1962, zit. in Braun 1993, S. 200) überwiegend um die Bedürfnisse nach Ruhe- und Erholung, nach Abwechslung und Ausgleich, nach Befreiung von Bindungen sowie nach Erlebnis und Abenteuer.

Aus der Möglichkeit heraus, ein solches Bedürfnis durch den Wechsel des Ortes befriedigen zu können, entsteht eine Reisemotivation und mit dieser die Erwartung, dass die Bedürfnisbefriedigung durch die Reise entsprechend eintreffen wird (Mundt, 2001, S. 111). Leiper (1990) zeigt diesen Zusammenhang in einer systematischen Übersicht auf (siehe Abb. 12).

Abbildung 12: Zusammenhang von Bedürfnis, Erwartung und Motivation



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Leiper, 1990, S. 381

Eine Attraktion bezeichnet er dabei als Nukleus, welcher beispielsweise eine Sehenswürdigkeit oder eine Veranstaltung sein kann (Leiper, 1990, S. 372). Aufgrund des Einflusses, den ein Nukleus auf eine Reiseentscheidung hat, wird dieser als primärer, sekundärer oder tertiärer Nukleus bezeichnet (Leiper, 1990, S. 374).

Attraktionen, die als primärer Nukleus gelten, haben ursprünglich zu einem Reiseentscheid geführt, weshalb diese eine grosse Bedeutung für den Erfolg einer Destination haben (Leiper,

1990, S. 374). Obwohl sekundäre Nuklei nicht für eine Reise ausschlaggebend sind, informieren sich Reisende im Voraus darüber (Leiper, 1990, S. 374). Bei tertiären Nuklei erfolgt die Informationssuche erst während der Reise (Leiper, 1990, S. 374). Leiper (1990) möchte mit seiner Darstellung aufzeigen, dass Reisende nicht nur von Attraktionen angezogen werden, sondern durch die eigene Motivation hingetrieben werden (S. 380).

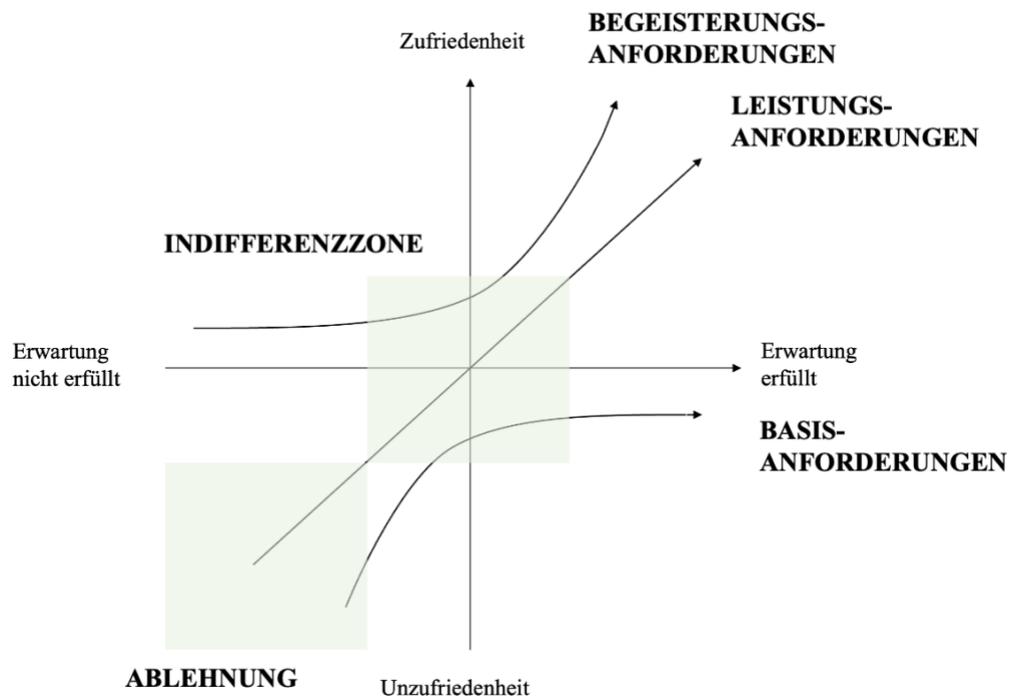
Wird das ursprüngliche Bedürfnis durch die unternommene Reise oder den Besuch einer Attraktion schliesslich befriedigt, entsteht ein Nutzen für die gereiste Person (Mundt, 2001, S. 112). Durch den Vergleich dieses wahrgenommenen relativen Nutzens mit den wahrgenommenen relativen Kosten, welche für die Bedürfnisbefriedigung anfallen, entsteht schliesslich der individuelle Wert eines Erlebnisses (Bieger, Jäger & Liebrich, 2003, S. 284–285). Ist dieser Wert positiv, führt dies zu Zufriedenheit, was positive Effekte auf die Wiederholungsbereitschaft und die Weiterempfehlung eines Erlebnisses hat (Bieger, Boksberger & Laesser, 2003, S. 149). Die Zufriedenheit eines Reisenden mit einer Attraktion und der daraus resultierende Nutzen hängen folglich stark von den ursprünglichen Erwartungen ab, die bereits vor dem eigentlichen Erlebnis entstehen.

Ein Modell, welches den Zusammenhang zwischen Erwartung und Zufriedenheit aufzeigt, ist das Kano-Modell von Noriaki Kano³, welches in Abbildung 13 dargestellt ist. Nach diesem Modell wird ein Angebot oder eine Leistung nach dem erwarteten Nutzen in drei Anforderungen unterteilt: in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen (Bailom, Hinterhuber, Matzler & Sauerwein, 1996, S. 118). Angebote oder Attraktionen werden als Basisanforderungen wahrgenommen, wenn diese vom Kunden erwartet und somit als selbstverständlich angesehen werden (Bailom et al., 1996, S. 118). Wird eine solche Anforderung erfüllt, führt dies nicht zu einer speziell hohen Kundenzufriedenheit, bei einer unzureichenden Leistungserfüllung jedoch zu einer sehr hohen Unzufriedenheit (Bailom et al., 1996, S. 118). Als Beispiel in Bezug auf die Wahrnehmung einer Destination ist ein passendes Beispiel das Vorhandensein eines Restaurants in einer Stadt. Ist ein Restaurant vorhanden, wird dieses oft als selbstverständlich angesehen, hat es jedoch keines kann dieses zu viel Unzufriedenheit führen. Gilt ein Angebot als Leistungsanforderung bedeutet dies, dass die Erfüllung zu einer linearen Steigerung der Kundenzufriedenheit führt (Bailom et al., 1996, S. 118). Je besser folglich die Anforderung erfüllt wird, desto positiver wirkt sich dies auf die

³ Noriaki Kano (*1940) ist Professor, Auto und Berater im Bereich Qualitätsmanagement und entwickelte im Jahr 1978 während seiner Professur an der University of Science in Tokio das nach ihm benannte Kano-Modell.

Wahrnehmung des Kunden aus (Bailom et al., 1996, S. 118). Angewendet auf das zuvor genannte Beispiel kann die Anzahl von Restaurants innerhalb einer Stadt eine Leistungsanforderung darstellen.

Abbildung 13: Leistungsmerkmale der Kundenerwartung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bailom et al., 1996, S. 118

Wirkliche Begeisterung kann jedoch nur durch ein Angebot erreicht werden, das eine Begeisterungsanforderung erfüllt (Bailom et al., 1996, S. 118). Die Tatsache, dass es in einer Stadt ein Restaurant gibt, welches alle Lebensmittel von regionalen Produzenten bezieht, kann beispielsweise für einen Besucher begeisternd sein. Wird ein Angebot so wahrgenommen, dass es sich in der Grafik von Abbildung 13 unten links einordnen lässt, hat dieses eine negative und abstossende Wirkung auf Besucher (Bailom et al., 1996, S. 118). Lässt sich die Wahrnehmung des Angebots in der Mitte der Grafik einordnen, dann sind Besucher gegenüber einem Angebot gleichgültig (Bailom et al., 1996, S. 118). Anhand der Beispiele wird deutlich, dass die Zuteilung von Angeboten zu diesen unterschiedlichen Anforderungen auf subjektiven Einschätzungen beruht.

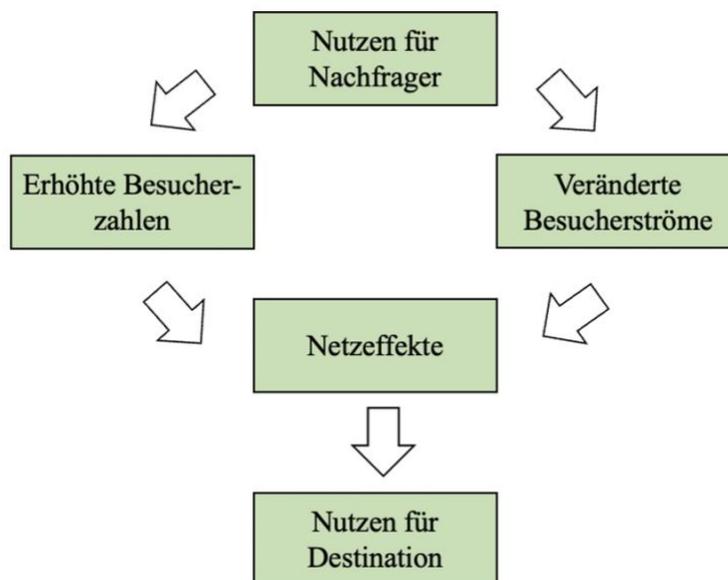
Beim Projekt «Ostsee» stellt sich folglich für die Evaluation des Nutzens aus der Perspektive der Nachfrageseite die Frage, ob das Angebot eines Sees in St. Gallen grundsätzlich auf Begeisterung, Gleichgültigkeit oder gar Ablehnung stösst.

6 Zwischenfazit

Durch die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen konnten verschiedene Erkenntnisse bezüglich des Nutzens von Attraktionen gewonnen werden, welche an dieser Stelle noch einmal in kondensierter Form wiedergegeben werden.

Eine wichtige Erkenntnis für die Untersuchung des Nutzens einer Attraktion für eine Tourismusdestination ist die Tatsache, dass Destinationen als Netzwerke funktionieren, in denen durch den Eintritt einer neuen Attraktion Netzeffekte eintreten können. In dieser Arbeit wird auf Varianz- und Dichteeffekte fokussiert, deren Eintreten aufgrund der Analyse von Besucherströmen innerhalb einer Destination fundiert eingeschätzt werden kann. Damit das Nutzenpotenzial einer Attraktion ausgeschöpft wird, ist die Kooperation zwischen verschiedenen Anbietern innerhalb eines Destinationsnetzwerks zentral, weshalb deren Haltungen gegenüber der Umsetzung eines neuen Projekts relevant sind. Die Zufriedenheit mit einer neuen Attraktion ist ebenfalls seitens der Nachfrager wichtig, da die positiven Netzeffekte nur dann eintreten, wenn eine Attraktion effektiv besucht wird. Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 14 in einer Übersicht dargestellt.

Abbildung 14: Nutzen einer Attraktion für Nachfrage- und Angebotsseite



Quelle: Eigene Darstellung

Die Zufriedenheit der Besucher kann dabei nicht nur durch die Attraktion selbst beeinflusst werden, sondern auch durch die Ausgestaltung und Ergänzung von weiteren

Erlebniskomponenten, aus welchen sich schliesslich ein ganzes Attraktionssystem ergibt, welches auf vielen Ebenen für Besucher einen Nutzen stiften kann.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Aspekte, welche bei einer Nutzenanalyse im Zusammenhang mit einer neuen Attraktion zentral sind, wird die Präsentation der Ergebnisse in drei Teilen erfolgen: Als erstes wird die Zufriedenheit der Nachfrager und Anbieter von St. Gallen mit der Projektidee analysiert. Danach erfolgt die Präsentation der identifizierten Besucherströme in St. Gallen und die Analyse der ungenutzten Potenziale, die sich daraus ergeben. Auf dieser Basis werden die Veränderungen abgeschätzt, welche die Realisierung des «Ostsee»-Projekts in Bezug auf die Besucherströme mit sich bringen könnte und welche Netzeffekte dadurch potenziell ermöglicht werden. In einem dritten Teil werden verschiedene Erfolgskriterien vorgestellt, welche im Zusammenhang mit der Umsetzung und des Managements eines See-Projekt elementar sind. Um ein Verständnis dafür zu schaffen, wie diese Resultate zustande gekommen sind, wird im nächsten Kapitel zuerst einen Überblick über die Methodik gegeben.

7 Methodik

Für die Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Mixed-Method-Ansatz angewendet. Bei diesem Ansatz werden Methoden der quantitativen und qualitativen Forschung kombiniert, um eine Forschungsfrage möglichst ganzheitlich zu erfassen, wobei den beiden Methoden das gleiche Gewicht zugeschrieben wird (Creswell & Plano Clark, 2007, S. 5). Die Vorteile der quantitativen Erfassung eines Sachverhaltes sind, dass eine grosse Anzahl von Personen befragt werden kann und es sich bei den Ergebnissen um statistisch auswertbare und miteinander vergleichbare Zahlen handelt (Schumann, 2018, S. 13). Der Nachteil dabei ist, dass keine Kontextinformation gewonnen und nicht holistisch auf die individuellen Sichtweisen eingegangen werden kann (Schuhmann, 2018, S. 13). Dieser Nachteil kann mit einer zusätzlichen qualitativen Untersuchung kompensiert werden, da eine möglichst ganzheitliche Erfassung der Subjekte und deren Haltungen sowie deren Situation, in welcher diese sich befinden, im Zentrum steht (Schumann, 2018, S. 149). Nachfolgend werden die konkreten Umsetzungen der verschiedenen Methoden präsentiert.

7.1 Quantitative Umfrage

Für das Sammeln von Daten bezüglich des Besucherverhaltens in St. Gallen sowie die Erforschung der Zufriedenheit mit der Projektidee aus Nachfragerperspektive wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt.

Bei der Suche nach passenden Probanden gab es mehrere Einschränkungen, die für reliable Ergebnisse relevant waren. Die zentralste Bedingung für das Ausfüllen des Fragebogens war, dass die befragte Person St. Gallen mindestens einmal als Tourist besucht haben musste. Personen, welche an der Umfrage teilnahmen, jedoch zum Schluss bei der Angabe zum Wohn- und Arbeitsort die Stadt St. Gallen eintrugen, wurden bei der Datenanalyse nicht miteinbezogen. Eine weitere Bedingung war, dass die befragte Person aktuell in der Schweiz wohnt, da inländische Touristen als Zielgruppe für die Verteilung der Umfrage gewählt wurden. Dies begründet sich in der Tatsache, dass bereits vor der Covid-19-Pandemie ohne internationale Reiserestriktionen ungefähr 60% der Touristen in St. Gallen aus der Schweiz kamen und somit davon ausgegangen werden kann, dass mehr als die Hälfte nationaler Herkunft sind (SGBT, 2022, S. 16). Durch die Pandemie ist der Prozentsatz der Inlandtouristen zusätzlich angestiegen, weshalb sich die Verteilung der Umfrage auf diese beschränkte (SGBT, 2022, S. 16).

Um die Verteilung der Umfrage in der ganzen Schweiz zu systematisieren und um einer Verzerrung durch eine Überrepräsentation einiger weniger Herkunftskantone vorzubeugen, wurde die Verteilung der Umfrage nach Prozentsätzen einer Wertschöpfungsstudie bezüglich des Stiftsbezirks St. Gallen ausgerichtet, welche von Zwicker-Schwarm und Scherer (2018) durchgeführt wurde (S. 20). Die Daten der damaligen Befragung haben ergeben, dass 14% der Besucher in St. Gallen aus der Genferseeregion (GE, VS, VD) stammen, 15% aus der Region Espace Mittelland (BE, SO, FR, NE, JU), 8% aus der Nordwestschweiz (BS, BL, AG), 20% aus dem Kanton Zürich (ZH), 37% Prozent aus der Ostschweiz (SG, TG, AI, AR, GL, SH, GR), 4% aus der Zentralschweiz (UR, SZ, OW, NW, LU, ZG) und 3% aus dem Kanton Tessin (TI) (Zwicker-Schwarm & Scherer, 2018, S. 20). Bei der Distribution der Umfrage wurde eine bestmögliche Annäherung an diese Prozentsätze angestrebt. Folglich handelt es sich bei dieser Untersuchung um eine systematische Stichprobe namens Quotenauswahl. Dabei werden Probanden gezielt aufgrund im Voraus festgelegter Merkmale ausgewählt (Hauptmanns & Lander, 2003, S. 29). In dieser Arbeit wurden die Probanden aufgrund ihrer Kantonsherkunft ausgewählt. Die Gefahr von Verzerrungen bei diesem Verfahren durch die Bevorzugung bestimmter Personen wie beispielsweise Bekannte, Weiterempfohlene oder leicht Erreichbare

ist grösser im Vergleich zu anderen Verfahren (Hauptmanns & Lander, 2003, S. 29). Durch das Schicken des Umfragelinks per Mail an unterschiedliche, voneinander unabhängige Personen wurde versucht, diesen Verzerrungen vorzubeugen, um eine möglichst hohe Repräsentativität der Daten zu erhalten. Ausserdem wurde der Link über persönliche Kontakte weitergereicht mit derselben Forderung, diese nur an voneinander unabhängige Personen weiterzureichen. Die angestrebte Grösse der Stichprobe wurde ebenfalls an die Wertschöpfungsstudie von Zwicker-Schwarm & Scherer (2018) angelehnt.

Für die Befragung diente ein systematisch aufgebauter Fragebogen, der aus zwei unterschiedlichen Teilen bestand (siehe Anhang VII). Der erste Teil der Fragen diente dazu, einen vertieften Einblick in das Reiseverhalten von Touristen innerhalb der Stadt St. Gallen zu erhalten. Dabei wurden die Befragten dazu angehalten, sich an ihren letzten Besuch in St. Gallen zu erinnern. Danach wurde die Aufenthaltsdauer, der Reisezeitpunkt, die Reisekonstellation, die benutzten Verkehrsmittel für die Anreise und die Motive, welche die Probanden zur Reise bewegt hatten, abgefragt. Ein wichtiges Kernelement in diesem Bereich war ausserdem die Ermittlung der besuchten Attraktionen während des Aufenthalts. Diese Daten flossen ebenfalls in die Analyse der Besucherströme in St. Gallen ein. Gaben die Befragten den Besuch der drei Weihern an, wurde zusätzlich abgefragt, welche Gründe diesem zugrunde lagen, um Einblicke in die Motivationsstrukturen des Besuchs einer Attraktion zu erhalten, welche dem «Ostsee» ähnlich ist. Im ersten Teil der Umfrage wurde das Projekt «Ostsee» bewusst nicht erwähnt, um keine Verzerrungen der Antworten zu verursachen.

Im zweiten Teil hingegen stand das Projekt im Zentrum der Untersuchung. Die Probanden wurden dazu aufgefordert, sich intensiv mit der Projektidee in Form eines Gedankenexperimentes auseinanderzusetzen. Als Hilfestellung wurde eine Visualisierung des Sees beigelegt, damit die Probanden sich eine Vorstellung der Dimensionen des Sees machen konnten (siehe Anhang VII). Für das Abfragen der Zufriedenheit mit der Projektidee wurde das Kano-Modell beigezogen, in dessen Grundlagen bereits in Kapitel 5.2 eingeführt wurde.

Eine Analyse nach diesem Modell bedingt zwei Fragen, die den Probanden als Basis gestellt werden müssen. Die «funktionale Frage» dient dazu, die Meinung der Probanden zum Vorhandensein eines Angebots zu eruieren (Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji, 1984, S. 172). Die konkrete Frage im Fragebogen dieser Arbeit lautete folglich: «Was denken Sie über einen See als neues Ausflugsziel für Touristen in St. Gallen?». Die «dysfunktionale Frage» im Gegensatz dazu bildet die Meinung der Probanden ab, wenn es dieses Angebot nicht gäbe (Kano et al., 1984, S. 172). Dies wurde im Fragebogen mit folgender Frage abgedeckt: «Was

denken Sie, wenn es weiterhin keinen solchen See in St. Gallen als Ausflugsziel für Touristen gäbe?». Als Antwort auf die beiden Fragen gibt es dabei fünf Optionen zur Auswahl: (1) «Das würde mich freuen», (2) «Das setze ich voraus», (3) «Das ist mir egal», (4) «Damit kann ich leben» und (5) «Das würde mich stören» (Kano et al., 1984, S. 172). Die Antworten auf die beiden Fragen werden für die Analyse in eine Ergebnismatrix eingetragen, aufgrund welcher die Ergebnisse anschliessend interpretiert werden (Kano et al., 1984, S. 173). Durch diese Zusammenführung wird deutlich, ob das abgefragte Angebot von einem Probanden als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsanforderung wahrgenommen wird (siehe Abb. 15). Weitere Ergebnisse können eine indifferente oder ablehnende Haltung gegenüber dem Angebot sein.

Abbildung 15: Ergebnismatrix des Kano-Modells

		DYSFUNKTIONAL				
		Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Könnte ich in Kauf nehmen	Würde mich sehr stören
FUNKTIONAL	Würde mich sehr freuen	X	BEGEISTERUNG	BEGEISTERUNG	BEGEISTERUNG	LEISTUNG
	Setze ich voraus	ABLEHNUNG	INDIFFERENT	INDIFFERENT	INDIFFERENT	BASIS
	Ist mir egal	ABLEHNUNG	INDIFFERENT	INDIFFERENT	INDIFFERENT	BASIS
	Könnte ich in Kauf nehmen	ABLEHNUNG	INDIFFERENT	INDIFFERENT	INDIFFERENT	BASIS
	Würde mich sehr stören	ABLEHNUNG	ABLEHNUNG	ABLEHNUNG	ABLEHNUNG	X

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kano et al., 1984, S. 173

Nach der Abfrage der persönlichen Haltung gegenüber der Projektidee gemäss der Kano-Methode wurden zwei weitere Fragen hinzugefügt: Der Zweck der ersten Frage war die Kontrolle des Ergebnisses des Kano-Modells. Die zweite Frage wurde eingebaut, um Einblicke zu erhalten, inwiefern die Befragten eine Veränderung ihrer Aufenthaltsdauer in St. Gallen aufgrund des «Ostsee» erwarten würden. Für die Antwortmöglichkeiten wurde die Auswahl der Likert-Skala übernommen. Bei dieser Skala wird die Zufriedenheit von Befragten durch die Angabe verschiedener Grade der Zustimmung oder Ablehnung ermittelt (Christof & Pepels, 1999, S. 55). Dabei werden die Probanden dazu aufgefordert, die Fragen für sich persönlich zwischen dem positiven Extrem «Stimme voll und ganz zu» und dem negativen Extrem «Stimme überhaupt nicht zu» zu beurteilen (Christof & Pepels, 1999, S. 55). Die Anzahl Abstufungen zwischen diesen beiden Extremen ist variabel (Christof & Pepels, 1999, S. 55). In dieser Arbeit wurde eine fünfstufige Skalierung gewählt, weil diese den Befragten die

Möglichkeit bietet, mit «Weder noch» eine neutrale Antwort zu geben und somit Verzerrungen durch Unentschlossenheit verhindert werden können (Broda, 2006, S. 86).

Um Probanden aus der ganzen Schweiz zu erreichen, wurde der Fragebogen auf französisch und italienisch übersetzt. Damit keine Verzerrungen durch sprachliche Missverständnisse entstanden, wurde der Fragebogen von einer Person aus der Westschweiz und einer aus dem Tessin auf sprachliche Korrektheit überprüft. Für die Verwendung originaler Fachbegriffe in Bezug auf das Kano-Modell wurde Fachliteratur aus dem jeweiligen Sprachraum beigezogen (Walser-Luchesi & Calmelet, 2007; Dominici, Palumbo & Basile, 2012).

7.2 Qualitative Interviews mit Anbietern von St. Gallen

Für das Sammeln qualitativer Daten wurden elf Interviews mit Anbietern, welche in das Tourismusangebot von St. Gallen involviert sind, durchgeführt. Dabei wurde nicht nur darauf geachtet, verschiedene Branchen abzudecken, sondern auch darauf, dass die Interviewpartner ihren Standort an verschiedenen Stellen der Stadt haben, um unterschiedliche Perspektiven zu integrieren. Eine detaillierte Auflistung der interviewten Personen sowie die Transkripte der Interviews befinden sich im Anhang (siehe Anhang I und V).

Die Interviews wurden je nach Wunsch des Befragten vor Ort oder in einem virtuellen Meeting per Zoom durchgeführt. Bei der Interviewlänge wurde eine Dauer zwischen 30-60 Minuten angestrebt, um genügend Informationsgehalt und -tiefe zu gewährleisten. Mit offenen Fragen wurde intendiert, den Befragten die Möglichkeit für ausführliche Antworten zu geben. Zu diesem Zweck wurde ein halbstrukturierter Interviewleitfaden angewendet. Dabei werden Fragen im Voraus systematisch definiert, wobei während des Interviews die Offenheit besteht, von diesen abzuweichen, falls dies einen Mehrwert für die Untersuchung bietet (Mayring, 2002, S. 66–67).

Auch dieser Fragebogen gliederte sich in mehrere Teile, um unterschiedliche Themenfelder abzudecken (siehe Anhang III). In einem ersten Schritt wurden die Interviewpartner zu deren Angeboten und deren Erleben der Stadt St. Gallen als Tourismusdestination befragt. Wichtig hierbei war es, den Kontext der Interviewpartner sowie den Aufbau und die Organisationsstruktur von St. Gallen als Tourismusdestination besser zu verstehen.

In einem zweiten Schritt stand die Abfrage von beobachteten Besucherströmen in St. Gallen nach der empfohlenen Vorgehensweise des SGDM im Zentrum. Als Hilfsmittel dienten DIN A3-Karten von St. Gallen mit verschiedenen Massstäben (Beritelli et. al., 2013, S. 30). Der Hauptfokus dieses Interviewteils lag darauf, in Bezug auf die jeweilige Attraktion herauszufinden, welche Gäste aufgrund welcher Motivation diese aufsuchen (Beritelli et. al.,

2013, S. 30–31). Für die Nachvollziehbarkeit der Besucherströme wurde nach Vorgaben des SGDM gefragt, woher die Gäste kommen, wo sie sich aufhalten, was sie dort tun und wohin sie anschliessend weitergehen (Beritelli et. al., 2013, S. 30–31).

Im letzten Teil des Interviews wurde das «Ostsee»-Projekt vorgestellt und eine Visualisierung des Sees als Anhaltspunkt gezeigt (siehe Abb. 1). Ziel dabei war es, ein Gesamtbild der Haltungen der Anbieter von St. Gallen gegenüber dem Projekt zu erhalten sowie mögliche Ausgestaltungen oder Synergien im Zusammenhang mit dem «Ostsee» zu diskutieren.

7.3 Qualitative Interviews mit externen Experten

Um aus Erfahrungsberichten Erkenntnisse zu gewinnen, was zentrale Erfolgskriterien bei der Umsetzung und dem Management eines Sees als Attraktionspunkt sind, wurden qualitative Interviews mit externen Experten durchgeführt. Dabei wurden zwei Projekte identifiziert, welche in Bezug auf die Entstehungsgeschichte, die Grösse und den kulturellen Kontext mit dem «Ostsee»-Projekt und der Stadt St. Gallen vergleichbar sind.

Das erste Seeprojekt, welches eine grosse Ähnlichkeit aufweist, ist der Aasee in der Nähe der Stadt Münster in Deutschland. Bereits 1888 hatte ein Zoologieprofessor namens Prof. Hermann Landois die Vision, ein «Aa-Bassin» in der Nähe der Stadt auszuheben (Historie des Aasees, o.D.). Dieses wurde durch das Aufstauen des Flusses Aa gefüllt, womit dessen Pegelstand reguliert und dadurch die regelmässigen Überflutungen der Stadt verhindert werden konnten (Historie des Aasees, o.D.). Neben dem Hochwasserschutz sollte der See zudem zur Verschönerung des Stadtbilds, zur Anreicherung des Grundwassers zur Trinkwasserversorgung, für die Fischzucht und als Erholungsraum dienen (Historie des Aasees, o.D.). Wegen der stetig zunehmenden Nutzung wurde der Aasee im Jahr 1976 in seiner Grösse verdoppelt (Historie des Aasees, o.D.). Heute ist der Aasee 40ha gross, 2300 Meter lang, ungefähr 2 Meter tief und ein beliebtes Ausflugsziel der Stadt Münster (Ökologie, o.D.). Der See ist nicht nur in Bezug auf die Grösse vergleichbar mit dem «Ostsee», sondern auch von der Distanz zum Stadtzentrum, da die Laufzeit zu Fuss bei beiden zwischen 15-20 Minuten beträgt. Ausserdem hat Münster – ähnlich wie St. Gallen – eine Altstadt mit einer Kathedrale als Wahrzeichen. Das Interview wurde mit Hartwig Homann durchgeführt, welcher für die Touristik und Stadtinformation in Münster arbeitet.

Beim zweiten vergleichbaren Seeprojekt handelt es sich um den Sihlsee, einem Stausee neben Einsiedeln in der Schweiz. Mit einer Fläche von 1100ha und einer Länge von 8500 Metern ist der See um einiges Grösser als der «Ostsee» (Jacobber, 2011). Trotzdem gibt es mehrere Parallelen, welche den Sihlsee für diese Untersuchung interessant machen. Ähnlich wie beim

Projekt «Ostsee» liegt der Sihlsee ungefähr 20 Minuten Laufzeit von der Altstadt der Ortschaft Einsiedeln entfernt, in deren Zentrum sich ebenfalls ein Kloster befindet. Der Bau des Stausees wurde im Jahr 1932 für die Gewinnung von Energie entschieden, wobei das ganze Tal fünf Jahre später geflutet werden musste (Jacob, 2011). Der Interviewpartner seitens des Sihlsee-Projekts war Stefan Näf, welcher Leiter des Project Management Office der DMO Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee ist.

Die Rahmenbedingungen für die Interviews bezüglich des Durchführungsort und der Länge waren die gleichen, wie bei den zuvor genannten Interviews mit den Anbietern von St. Gallen. Auch hierbei kam ein halbstrukturierter Leitfaden mit offenen Fragen zur Anwendung (siehe Anhang II). Der Fragebogen war in zwei verschiedene Teile gegliedert. Der erste Teil diente dazu die Tourismusdestination des jeweiligen Experten ganzheitlich zu erfassen und Einblicke in deren Aufbau und Organisation zu erhalten. Im zweiten Teil standen das Management und die Ausgestaltung eines Sees als Attraktionspunkt im Zentrum. Die Transkripte der Interviews sind in Anhang IV zu finden.

Um die benötigten Informationen aus den Interviews zu extrahieren, wurde für die Datenanalyse eine induktive Codierung als Verfahren angewendet. Dies ist ein verbreitetes Verfahren in der qualitativen Forschung, weil dadurch Daten in sinnvolle Segmente zerlegt und somit strukturiert werden können (Creswell & Poth, 2018, S. 203). Induktiv bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die finalen Codes aus dem Datenmaterial heraus entwickelt wurden (Belk, Fischer & Kozinets, 2013, S. 150). Die Codierung erfolgt dabei auf verschiedenen Abstraktionsebenen, die je nach Bedarf erweitert werden können (Belk et al., 2013, S. 150). In einem ersten Schritt werden die Zitate, welche für eine Untersuchung relevant sind, extrahiert (Belk et al., 2013, S. 141). Darauffolgend werden diese paraphrasiert und aufgrund ihrer Ähnlichkeit gruppiert (Belk et al., 2013, S. 141). Die Paraphrasierung wird danach weiter abstrahiert, bis zum Schluss Schlüsselbegriffe vorhanden sind, welche das Wesentliche der Zitate der jeweiligen Gruppen zusammenfassen (Belk et al., 2013, S. 141). Diese Schlüsselbegriffe bilden die finalen Codes und stellen die endgültigen Ergebnisse einer Untersuchung dar (Belk et al., 2013, S. 141). Die Codierungstabelle, welche in dieser Arbeit zur Anwendung kam, ist in Anhang VI zu finden.

Da sich aufgrund des Umfangs dieser Untersuchung einige Limitationen bei der Anwendung der unterschiedlichen Forschungsmethoden ergaben, erfolgt im nächsten Kapitel eine kritische Auseinandersetzung mit deren Ausführungen im Rahmen dieser Arbeit.

7.4 Kritische Würdigung der Forschungsmethodik

Bei der quantitativen Umfrage stellte sich die Herausforderung, dass in der ganzen Schweiz Probanden gesucht werden mussten, die unabhängig voneinander in St. Gallen waren. Da die Umfrage überwiegend per Mail verschickt wurde, konnten aufgrund des mangelnden persönlichen Kontaktes abgesehen von den eingebauten Kontrollfragen wenige Faktoren in Bezug auf die Qualifikation der Probanden kontrolliert werden. Die natürliche Selektion, welche dadurch entsteht, dass Personen, welche auf diese Art und Weise an einer Umfrage teilnehmen, potenziell gegenüber Neuem offener sind als jene, musste auf Grund der Umstände in Kauf genommen werden. Dies könnte im Zusammenhang mit der Zufriedenheit der Nachfrager gegenüber der Projektidee einen Einfluss auf die Resultate haben.

Ein wichtiger Hinweis zur Relativierung der Ergebnisse in Bezug auf das Besucherverhalten in St. Gallen ist die Tatsache, dass es sich nicht bei allen Besuchererlebnissen um das erste Mal handelte. Diese Schwierigkeit entstand dadurch, dass die Probanden dazu aufgefordert wurden, sich an ihren letzten Besuch und nicht an ihren ersten Besuch in St. Gallen zu erinnern. Letztere Variante wurde beim Verfassen des Fragebogen absichtlich nicht gewählt, weil das Abbilden aktueller Erlebnisse der Stadt für diese Untersuchung als relevanter angesehen wurde. Ausserdem wird in Bezug auf die Beantwortung der Frage nach dem Nutzen des «Ostsee»-Projekts keine schwerwiegende Verzerrung der Resultate erwartet.

Bei den qualitativen Interviews ist als Limitation die Tatsache zu nennen, dass der Austausch über die Besucherströme lediglich bilateral stattgefunden hat und die Aussagen nicht in einem gemeinsamen Workshop erarbeitet wurden, was beim Einsatz des SGDM die häufigere Vorgehensweise darstellt.

8 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse, die sich aus den unterschiedlichen Untersuchungen ergaben, präsentiert und analysiert. Nach einem kurzen Überblick über die demographische Struktur der Befragten folgen die Resultate bezüglich der Zufriedenheit der Anbieter und Nachfrager mit der Projektidee. Danach erfolgt die Analyse der aktuellen Besucherströme in St. Gallen und eine Auseinandersetzung mit Veränderungen, die aufgrund der Realisation des Sees in der Stadt möglich wären. Zum Schluss werden verschiedene Erfolgskriterien bezüglich der konkreten Umsetzung des Sees präsentiert, die sich durch die Analyse der beiden Experteninterviews herauskristallisiert haben. Grafiken, welche zentral für

die Veranschaulichung sind, wurden an der entsprechenden Stelle beigefügt. Weitere Grafiken zu den Ergebnissen sind im Anhang VIII zu finden.

8.1 Analyse der Zufriedenheit mit der Projektidee «Ostsee»

8.1.1 Demographische Struktur der Befragten

In Tabelle 2 ist die demographische Struktur der Befragten ersichtlich, welche bei der quantitativen Besucherumfrage teilgenommen haben. Insgesamt wurden 212 Probanden befragt, welche den in der Methodik vorgestellten Teilnahme Kriterien entsprechen.

Tabelle 2: Demographische Struktur der Befragten

MERKMALE DER STICHPROBE	AUSPRÄGUNGEN	PROZENTSATZ
Geschlecht	Weiblich	58%
	Männlich	42%
	Divers	0%
Alter	18-24	31%
	25-34	25%
	35-44	10%
	45-54	15%
	55-64	16%
	65-älter	3%
Herkunft	Genferseeregion (GE, VS, VD)	17%
	Espace Mittelland (BE, SO, FR, NE, JU)	15%
	Nordwestschweiz (BS, BL, AG)	7%
	Zürich (ZH)	18%
	Ostschweiz (SG, TH, AI, AR, GL, SH, GR)	35%
	Zentralschweiz (UR, SZ, OW, NW, LU, ZG)	4%
	Tessin (TI)	4%
Beschäftigung	Schüler*in / Lehrling / Auszubildende*r	6%
	Student*in	26%
	Berufstätig	51%
	Teilzeit berufstätig und Student*in	9%
	In keiner Anstellung	2%
	Hausfrau / Hausmann	2%
	Pensioniert	4%

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Geschlechterverteilung der Probanden resultierte ein Anteil von 58% weiblicher und 42% männlicher Befragter. Die 18-24-Jährigen sind mit 31% am stärksten repräsentiert, gefolgt

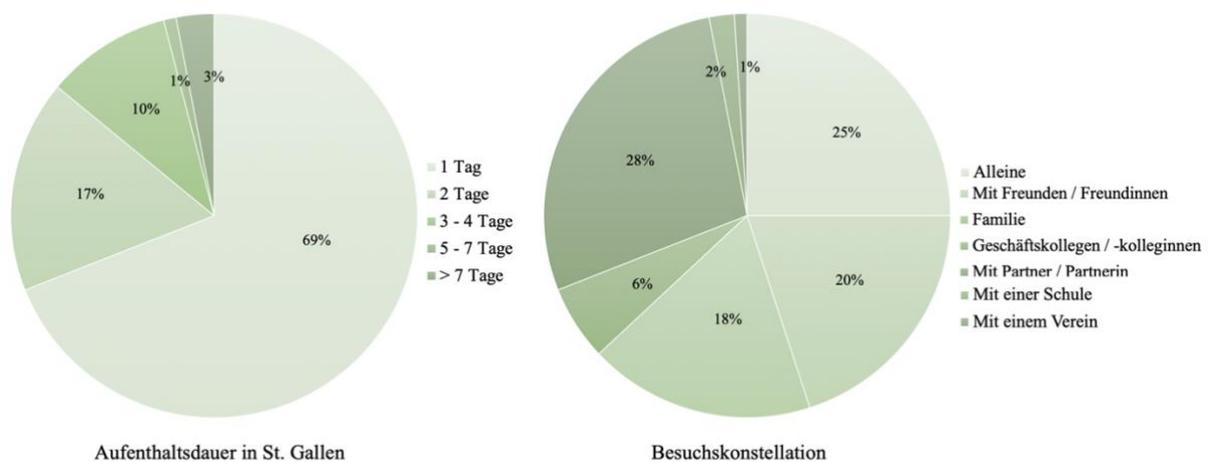
von den 25-34-Jährigen. Zusammengefasst ist der Anteil der über 55-Jährigen ebenfalls 31%. Am schwächsten repräsentiert ist die Gruppe der 45-54-Jährigen.

Die Zahlen der Herkunftskantone zeigen, dass eine Verteilung ähnlich den Werten der Wertschöpfungsstudie von Zwicker-Schwarm und Scherer (2018) gelungen ist (S. 20). Was die Beschäftigung der Probanden anbelangt, haben mehr als die Hälfte «Berufstätig» angegeben. Die nächste Berufsgruppe, die ebenfalls stark repräsentiert ist, sind Studierende, gefolgt von jenen, die neben dem Studium ebenfalls berufstätig sind. Am schwächsten repräsentiert sind die Kategorien «Schüler*in/Lehrling/Auszubildende*r», «Hausfrau/Hausmann», «In keiner Anstellung» und «Pensioniert».

Auf die Frage, ob es sich bei der Reise um einen erstmaligen oder einen wiederholten Besuch von St. Gallen handelte, gaben 77% an, bereits in der Stadt gewesen zu sein.

Die angegebene Aufenthaltsdauer in St. Gallen fiel überwiegend kurz aus. Rund 69% gaben an, einen Tag in St. Gallen geblieben zu sein (siehe Abb. 16). Weitere 17% blieben einen zweiten Tag. Der Anteil, welcher eine längere Aufenthaltsdauer als zwei Tage angab, belief sich auf 14%.

Abbildung 16: Aufenthaltsdauer in St. Gallen



Quelle: Eigene Darstellung

Die Antworten bezüglich des Zeitpunkts des Besuchs fielen regelmässig verteilt aus. Insgesamt 32% gaben an, das letzte Mal im Winter in St. Gallen gewesen zu sein. Weitere 25% besuchten die Stadt im Frühling, gefolgt von einem Anteil von 23% dessen Besuch im Sommer war. Der Herbst als Besuchszeitpunkt wurde von 20% angegeben.

In Bezug auf die Besuchskonstellation wurde die Begleitung von einem Partner oder einer Partnerin mit 28% am meisten angegeben, dicht gefolgt von der Angabe St. Gallen allein besucht zu haben (siehe Abb. 16). 20% der Befragten waren mit der Familie unterwegs, 18% gaben die Begleitung durch Freunde oder Freundinnen an. Geschäftsreisen, Schulreisen und Vereinsreisen sind in der Stichprobe am schwächsten repräsentiert.

8.1.2 Zufriedenheit mit der Projektidee aus Sicht der Besucher

Die Resultate, die sich aus der funktionalen und dysfunktionalen Frage bezüglich des «Ostsee»-Projekts ergaben, sind in einer Ergebnismatrix, die in Abbildung 17 zu sehen ist, abgebildet. Die Resultate zeigen, dass die Projektidee von Personen, welche St. Gallen mindestens einmal als Tourist besucht haben, grundsätzlich positiv aufgenommen wird. Insgesamt gaben 114 Probanden an, die Projektidee als Begeisterungsmerkmal für die Stadt St. Gallen wahrzunehmen. Für 38% der Probanden ist die Umsetzung des Projekts nicht nötig, würde aber im Falle des Vorhandenseins auch nicht negativ empfunden werden. Die Perzeption der Attraktion als Leistungsangebot wurde lediglich von 4 Personen angegeben. Dies bedeutet, dass sich diese durch das Nichtvorhandenseins eines Sees aktiv gestört fühlen. Dass der See in Bezug auf das Erlebnis der Destination St. Gallen als abstossend wahrgenommen werden würde, wurde von 13 Probanden angegeben.

Abbildung 17: Ergebnisse der Zufriedenheitsbefragung nach dem Kano-Modell

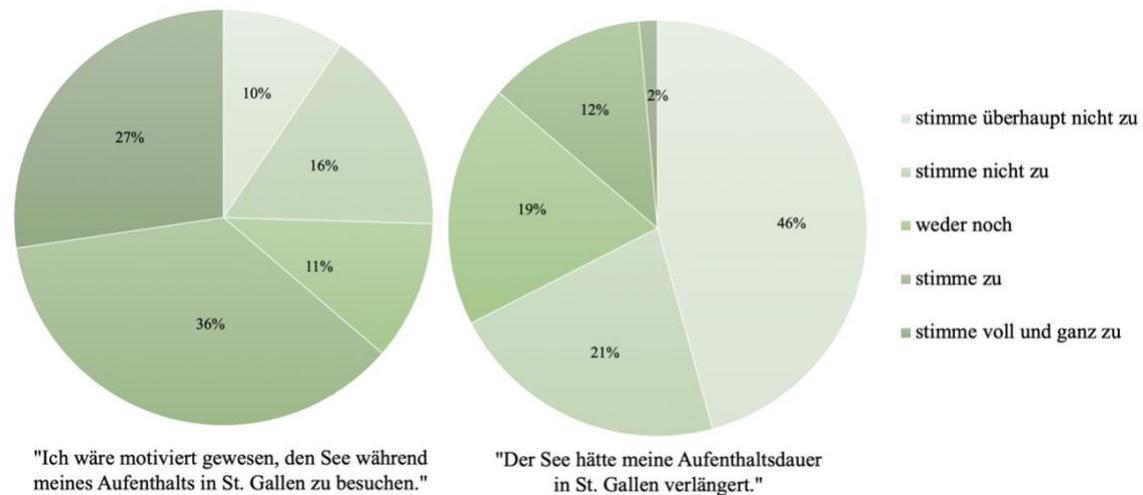
		DYSFUNKTIONAL				
		Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Könnte ich in Kauf nehmen	Würde mich sehr stören
FUNKTIONAL	Würde mich sehr freuen	 	1	45	68	4
	Setze ich voraus			3	1	
	Ist mir egal		2	52	9	
	Könnte ich in Kauf nehmen			6	8	
	Würde mich sehr stören	7	5		1	

Quelle: Eigene Darstellung

Die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Befragten den See als Begeisterungsanforderung wahrgenommen haben und der nächstgrösste Anteil zumindest indifferent gegenüber der Projektidee ist, legt die Vermutung nahe, dass mit einer Steigerung des Besucheraufkommens

und einer dadurch verursachten Veränderung der Besucherströme gerechnet werden kann. Die Auswertung der Antworten auf die Kontroll- und Differenzierungsfrage unterstützen dieses Bild (siehe Abb. 18).

Abbildung 18: Ergebnisse der Differenzierungsfragen



Quelle: Eigene Darstellung

Dabei haben 41% eine positive Haltung gegenüber der Projektidee angegeben, 26% sind der Idee gegenüber neutral und 32% gaben an, die Projektidee nicht gut zu finden. Diese Ergebnisse zeigen, dass Touristen, die St. Gallen kennen, dem «Ostsee» gegenüber eine positive Haltung vertreten und motiviert wären, diesen zu besuchen. Der See hätte nach Angaben der Probanden jedoch keinen Einfluss auf deren Aufenthaltsdauer in der Stadt.

8.1.3 Zufriedenheit mit der Projektidee aus Sicht der Anbieter

Die Zufriedenheit der Anbieter von St. Gallen mit der Projektidee fiel in allen Interviews ähnlich aus. Die meisten Interviewpartner zeigten sich durchaus interessiert an dem Projekt, äusserten jedoch auch kritische Gedanken zu der Umsetzung. Michael Schibler, der Manager des Hotels B&B, äusserte sich zum «Ostsee», welcher direkt an sein Hotel grenzen würde, folgendermassen:

«Wenn man durch St. Gallen fährt, sieht man eigentlich nichts von der Schönheit von St. Gallen aus meiner Sicht, da die Stadt im Zentrum wenig Grünflächen hat und sehr betonlastig ist. Alles ist sehr kompakt. Grüner wird es vor allem auf den Hügeln, die St. Gallen umgeben. Deshalb wäre natürlich mehr Grünfläche oder sogar Wasser in der Stadt sensationell. Ich kann mir das sehr gut vorstellen. Die Olma-Hallen würden nachher ja

auch am See liegen. Das wäre sicher sehr attraktiv. Das würde auch das ganze Quartier rundherum aufwerten. Ich denke, dass das Seeufer auch sehr attraktiv wäre für die Gastronomie. Wie machbar das ist, ist natürlich eine andere Frage.» (Interview A2, Zeilen 33–38).

Nach Schibler stellt der «Ostsee» eine spannende Projektidee für St. Gallen dar, um andere Quartiere zu aktivieren, aber auch die das Gebiet um die Olma-Hallen herum aufzuwerten. Zum Schluss des Zitats wird neben der Begeisterung zudem deutlich, dass er Zweifel an der Umsetzbarkeit des Projekts hat. Eine ähnliche Stimmung zeichnet sich in der Äusserung von Kirchhofer, dem bereits vorgestellten Tourismusdirektor der SGBT, ab:

«Ich finde das extrem spannend. Seen haben eine enorm wichtige Funktion als Naherholungsgebiet in Städten. Das fehlende Gewässer in St. Gallen ist schon immer ein Thema. Es ist auf jeden Fall eine sehr visionäre Thematik. [...]. Es wäre sicher auch interessant abzuwägen, ob es besser wäre, diese Fläche mit Wasser zu füllen oder ob diese Fläche nicht auch anders genutzt werden könnte oder einfach als weitere Grünfläche beispielsweise.» (Interview A1, Zeilen 171–175).

Die Aussage von Kirchhofer zeigt, dass weitere Alternativen für die Nutzung des Areal Bachs denkbar wären. Die Kombination von Grün- und Blaufläche wurde auch von anderen Anbietern als präferierte Variante genannt. Fabienne Marty, die stellvertretende Geschäftsleiterin des Hotel Eastside, formulierte:

«Ich könnte mir gut vorstellen, dass man halbe-halbe machen würde, weil ein See immer etwas Schönes ist, wenn man darin baden oder Eiskunstlaufen kann im Winter. Und dann zusätzlich noch einen Park nebenan, das wäre aus meiner Sicht die optimale Lösung.» (Interview A3, Zeilen 126–128).

Marty argumentiert, dass bereits anhand der drei Weihern beobachtet werden kann, dass diese Kombination funktioniert. Michael Vogt, der Direktor des Hotel Einsteins, pflichtet Marty in diesem Punkt bei: «Ich denke, dass eine Kombination aus Blau- und Grünfläche eine bessere Lösung wäre. Ich denke es hätte auch politisch mehr Chancen. Und ich denke, dass man es generell auch einfacher umsetzen kann.» (Interview A4, Zeilen 82–83).

Wie sich in den bisher aufgeführten Aussagen zeigt, äusserten sich die Interviewpartner trotz einer grundsätzlich positiven Haltung kritisch betreffend der Machbarkeit des Projekts. Walter Tobler, der Präsident des Kantonalverbands für Hotellerie und Restauration, fasst mit seiner Aussage die meistgeäusserten Bedenken zusammen:

«Ich finde es gut, wenn Menschen querdenken. Die Chancen, dass es umgesetzt wird, sind aber trotzdem aus meiner Sicht klein. Ich finde, dass der Bodensee genug nah ist und ich denke nicht, dass ein Gewässer fehlt. Wir haben auch die drei Weihern, die Mülenenschlucht und die Sitter. Ich finde wir haben genug Wasser. Zwar nicht in der Innenstadt, aber das ist aus meiner Sicht nicht schlimm. Ich denke auch, dass es politisch unglaublich schwierig ist, ein solches Projekt durchzubringen. Ich glaube auch der touristische Wert würde sich sehr in Grenzen halten. Auch weil das Seeufer stark besiedelt wäre, hätte es nicht den gleichen Erholungseffekt wie die drei Weihern.»
(Interview A5, Zeilen 45–51).

Aufgrund dieser Äusserung wird deutlich, dass der Gewässermangel in St. Gallen nicht von jedem gleich wahrgenommen wird sowie dass die Entwicklung einer neuen Attraktion in einer Stadt politisch auf grosse Hindernisse stösst, da eine derartige Realisierung grosse Veränderungen für unterschiedliche Interessensgruppen mit sich bringen würde.

Dies sind wichtige Punkte, welche in späteren Phasen des «Ostsee»-Projekts von grosser Relevanz sein werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Einstellungen der Nachfrager und Anbieter von St. Gallen gegenüber der Idee grundsätzlich positiv sind, jedoch einige Zweifel bezüglich der Machbarkeit des Projekts vorhanden sind.

8.2 Nutzen des «Ostsee» für St. Gallen als Tourismusdestination

Nachdem die Zufriedenheit der Nachfrager und Anbieter gegenüber der Projektidee beleuchtet wurde, folgt in diesem Kapitel die Analyse der aktuellen Besucherströme in St. Gallen und eine Auseinandersetzung mit den Folgen, welche eine Veränderung dieser Ströme mit sich bringen würde. Ziel dabei ist es, nicht nur die Besucherströme innerhalb von St. Gallen zu analysieren, sondern auch die Tourismussituation der Stadt als Gesamtes zu verstehen, um auf dieser Basis den Nutzen einer neuen Attraktion für St. Gallen einzuschätzen.

Die Besucherströme, welche eine Visualisierung der aktuellen Tourismussituation ermöglichen, sind in den nachfolgenden Abbildungen mit weissen Pfeilen dargestellt. Die hellgrünen Kreise markieren alle Attraktionen, welche in dieser Arbeit aufgrund ihrer Relevanz thematisiert werden. Zwecks der Übersichtlichkeit werden die Ströme, welche im Zusammenhang mit Angeboten aus den Geschäftsfeldern Kultur- und Geschäftstourismus entstehen, zuerst gezeigt und analysiert, bevor zum Schluss alle identifizierten Ströme gezeigt werden. Die Wahl dieser beiden Geschäftsfelder basiert auf der Tatsache, dass diese wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt für die SGBT strategisch relevant sind. Die Zuteilung der Attraktionen

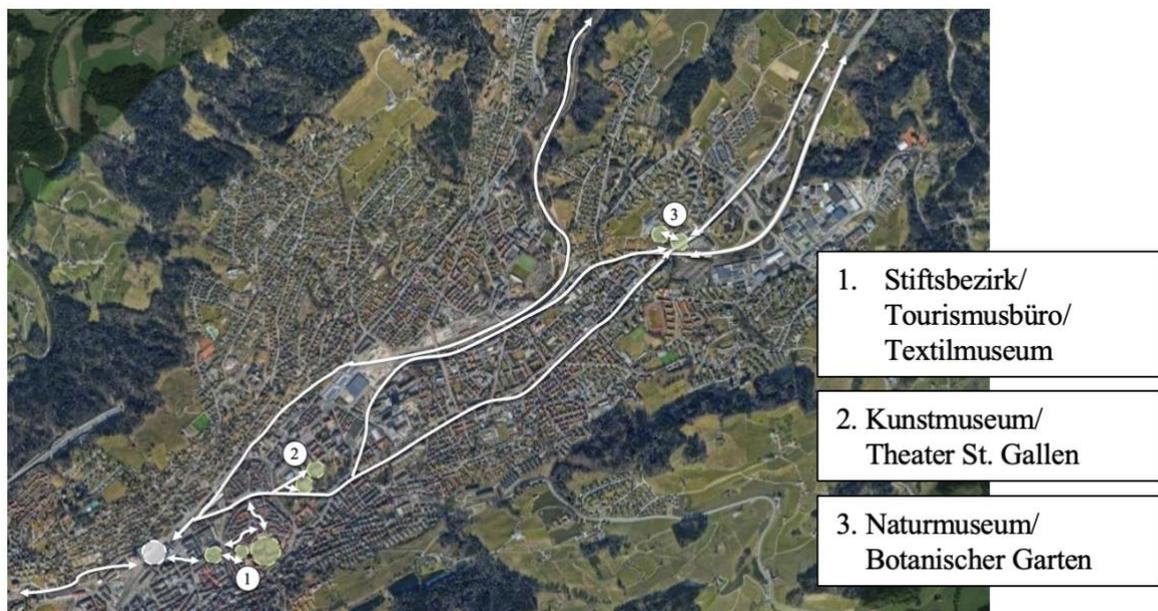
zu den Geschäftsfeldern basiert auf der Kategorisierung von Tourismusarten von Kaspar (1996), die in Kapitel 2.2 vorgestellt wurde. Die Einteilung erhebt keinen Anspruch auf Absolutheit, da viele Besucherströme aufgrund mehrerer Geschäftsfelder aktiviert werden und dient ausschliesslich einer übersichtlicheren Darstellung. Um nicht nur die Besucherströme zu analysieren, sondern auch deren Kontext vertieft zu verstehen, fliessen wie bereits erwähnt zusätzlich Daten aus der quantitativen Umfrage mit ein. Zentrale Grafiken für die Analyse wurden an entsprechender Stelle eingefügt. Weitere quantitative Daten sind in Anhang VIII zu finden.

8.2.1 Aktuelle Besucherströme in St. Gallen

In Abbildung 19 sind die Besucherströme sichtbar, welche aktuell aufgrund kultureller Angebote in St. Gallen entstehen.

Generell stellt der Hauptbahnhof von St. Gallen den Ausgangspunkt für die meisten Ströme innerhalb der Stadt dar, da viele Besucher mit dem öffentlichen Verkehr (ÖV) anreisen. Diese Tatsache konnte aus den Angaben der quantitativen Umfrage herausgelesen werden, bei welcher 60% der Befragten den ÖV als gewähltes Reisemittel angegeben haben. In Abbildung 19 ist der Bahnhof mit einem weissen Kreis markiert.

Abbildung 19: Aktuelle Besucherströme des Geschäftsfelds Kulturtourismus



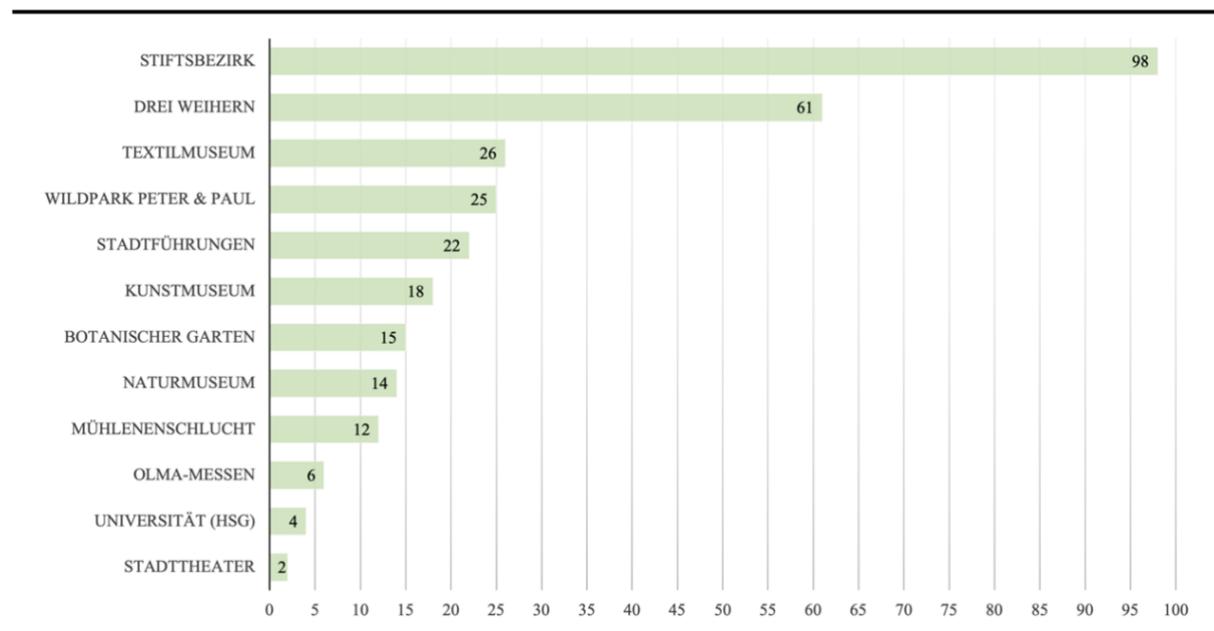
Quelle: Eigene Darstellung; Grafiken ©2022 TerraMetrics, Kartendaten ©2022 Google

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen darüber hinaus, dass die Ankunft am Bahnhof von vielen Besuchern negativ wahrgenommen wird. Auf die Frage, was im Zusammenhang mit dem Erlebnis von St. Gallen negativ in Erinnerung geblieben ist, wurde überwiegend eine schlechte Beschilderung und eine daraus resultierende Orientierungslosigkeit am Bahnhof kritisiert. Die Gestaltung des Bahnhofgeländes hat folglich viel Verbesserungspotenzial in Bezug auf den Tourismus.

Was hingegen positiv in Erinnerung blieb, ist die Altstadt von St. Gallen sowie der Stiftsbezirk. Die überschaubare Grösse der Stadt und die gemütliche Atmosphäre wurden als Hauptgründe für das positive Erlebnis genannt. Dass der Stiftsbezirk von St. Gallen einer der beliebtesten und deshalb wichtigsten Attraktionspunkte der Stadt ist, zeigt sich unter anderem in der Häufigkeit dessen Besuchs (siehe Abb. 20).

S. Braun-Steimen (Interview 11, 23. September 2022) berichtete aufgrund ihrer Erfahrung als Mitarbeiterin im Tourismusbüro St. Gallen, dass die meisten Besucher nach der Ankunft am Bahnhof als erstes zu Fuss den Stiftsbezirk aufsuchen und dabei jenen Weg wählen, der am Textilmuseum vorbeiführt. Mögliche Gründe sind aus ihrer Sicht der Wegweiser am Bahnhof, welcher die Besucher in diese Richtung lenkt, sowie die Tatsache, dass diese Route an weiteren Attraktionen wie beispielsweise dem Textilmuseum vorbeiführt. Diese Besucherströme sind in Abb. 19 mit der Nummer 1 markiert.

Abbildung 20: Besuchte Attraktionen



Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiterer Strom, welcher aufgrund des kulturellen Angebots in St. Gallen entsteht, ist jener im Zusammenhang mit dem Theater St. Gallen. Dieser ist in Abbildung 19 mit der Nummer 2 bezeichnet. Werner Signer, der geschäftsführende Direktor, äusserte sich zum Standort des Theaters folgendermassen:

«Wenn man sieht, wie die Theater in anderen Städten gelegen sind, dann sind diese eigentlich immer im Zentrum einer Stadt. Das war das alte Theater bei uns auch am Bohl. Aber dort hat es für das Theater keine Weiterentwicklung gegeben und deshalb musste dieses zum Stadtpark abweichen. Und das ist schon keine bevorzugte Lage, das sehen wir eher als Nachteil. Man läuft nicht zwingend daran vorbei, es ist einem nicht durch zufälliges Vorbeilaufen bewusst, dass es das Theater gibt, sondern man muss dieses bewusst aufsuchen.» (Interview A7, Zeilen 56–60).

Diese Aussage zeigt, dass die Besucherströme in dieser Umgebung selten zufällig passieren und das Theater bewusst von Touristen aufgesucht werden muss. Aufgrund der Lage des Kunstmuseums wird eine Situation in Bezug auf die Besucherströme vermutet (siehe Abb. 19, Nr. 2). Das Naturmuseum und der Botanische Garten, welche noch weiter ausserhalb der Innenstadt liegen, werden ebenfalls gezielt aufgesucht, wobei die Gäste mehrheitlich mit dem ÖV oder dem Auto anreisen (S. Papachristos, Interview 10, 10. Mai 2022). Etwas anders ist die Lage für das Textilmuseum, welches in der Altstadt verortet ist und deshalb häufig mit dem Besuch weiterer Angebote wie jenem des Stiftsbezirks kombiniert wird (S. Braun-Steimen, Interview 11, 23. September 2022).

Werden die Besucherströme analysiert, welche durch das Aufsuchen von Angeboten im Zusammenhang mit dem Geschäftstourismus entstehen, sind vor allem die Universität St. Gallen sowie das Gelände der Olma Messen zentral (siehe Abb. 21). Marty äusserte sich zu den Strömen bezüglich der Universität St. Gallen folgendermassen: «Ein Teil der Geschäftsleute geht zur Universität. Die haben dort ihre Kurse und gehen jeweils mit dem ÖV hin, weil sie das Auto gratis in der Garage stehen lassen können und das Mobility Ticket gratis ist.» (Interview A3, Zeilen 39–40). Die Besucherströme im Zusammenhang mit der Universität, welche aufgrund der Interviews ermittelt werden konnten, sind in Abbildung 21 mit der Nummer 4 abgebildet.

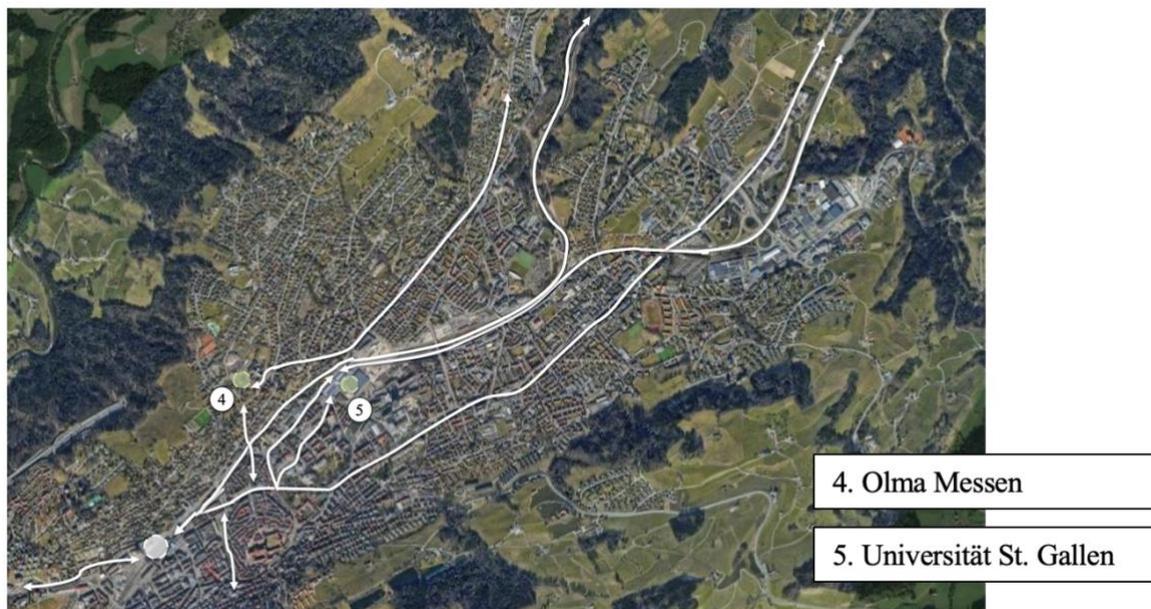
Ralph Engel, der Leiter des Bereichs «CongressEvents», beschrieb die Situation der Besucherströme im Zusammenhang mit dem Messegelände der Olma wie folgt:

«Vergleicht man uns mit anderen nationalen Messeplätzen, dann sind wir extrem zentral in der Stadt. Das ist einerseits ein Riesenglück. Was wäre eine OLMA ohne diese

Verbindung in die Stadt, dank welcher das Gelände zu Fuss oder mit dem Bus schnell und bequem erreichbar ist. Diese Kombination hat in diesem Kontext eine enorme Qualität.» (Interview A9, Zeilen 61–63).

Aufgrund dieser Aussage wird deutlich, dass die Besucher hinsichtlich der Nähe hauptsächlich mit dem ÖV oder zu Fuss zum Gelände der Olma Messen gelangen. Die beiden Ströme, welche dadurch hauptsächlich entstehen, sind in Abbildung 21 mit Nummer 5 gekennzeichnet.

Abbildung 21: Aktuelle Besucherströme des Geschäftsfelds Geschäftstourismus



Quelle: Eigene Darstellung; Grafiken ©2022 TerraMetrics, Kartendaten ©2022 Google

Vogt betont in Bezug auf den Geschäftstourismus in St. Gallen folgende Schwierigkeit:

«Businessgäste haben meistens nicht viel Freizeit und einen durchgetakteten Tag, weshalb sich diese nicht die Zeit nehmen, noch einen halben Tag die Stadt anschauen zu gehen. Es ist also eher schwierig, diese Zielgruppe dazu zu bringen, länger zu bleiben oder St. Gallen ausführlich zu besichtigen.» (Interview A4, Zeilen 13–15).

Den Geschäftstourismus für Erlebnisse in St. Gallen zu aktivieren, wenn diese nicht Teil des geschäftlichen Programms sind oder deren Besuch viel Zeitaufwand mit sich bringt, stellt folglich aufgrund der Zeitknappheit dieser Zielgruppe eine grosse Herausforderung dar.

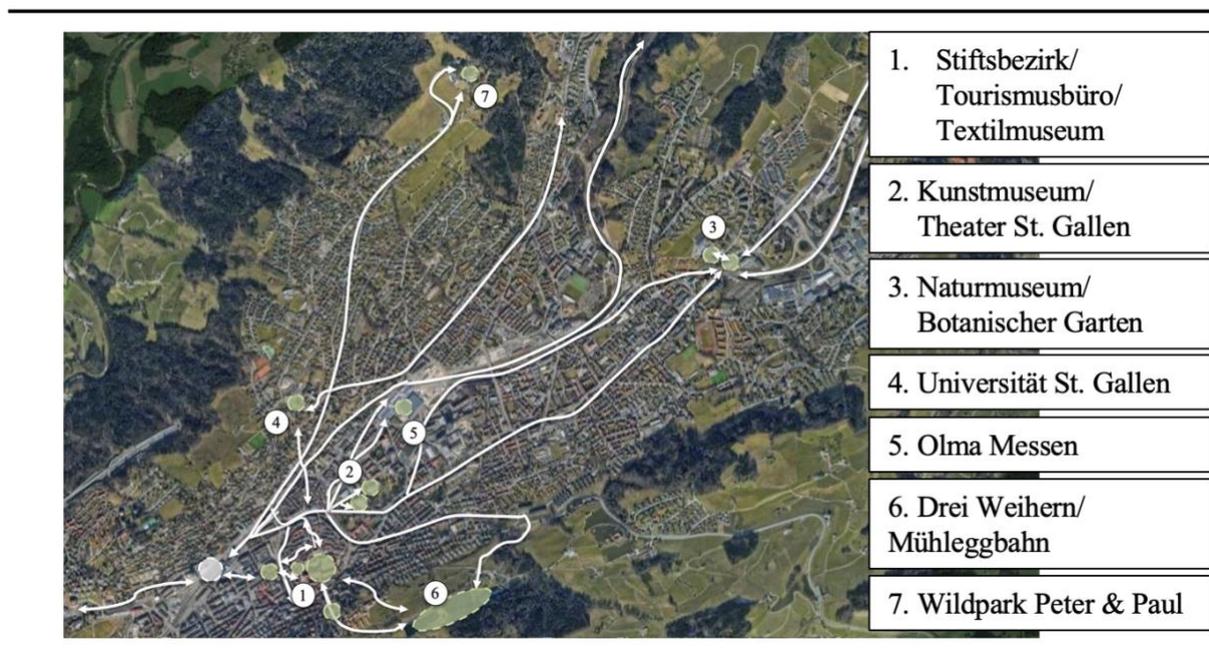
Im Anschluss an die Analyse der Besucherströme im Zusammenhang mit dem Kultur- und Geschäftstourismus werden in Abbildung 22 alle Besucherströme dargestellt, die im Rahmen dieser Arbeit identifiziert werden konnten.

Zwei Attraktionen, welche ebenfalls zentral für die Tourismusdestination St. Gallen sind, bisher jedoch nicht thematisiert wurden, sind die beiden Naherholungsgebiete, welche am Rand der Stadt liegen. Eines der beiden Naherholungsgebiete ist der Wildpark Peter und Paul. Speziell an dieser Attraktion ist, dass ausschliesslich einheimische Tiere gezeigt werden und die Besichtigung des Parks gratis ist. Regula Signer, die Wärterin des Wildparks, beschreibt die Besucherströme, welche dabei entstehen folgendermassen:

«Die Besucher kommen hauptsächlich zu Fuss, aber auch mit dem Auto. Diejenigen, die zu Fuss kommen benutzen meistens zu Beginn den ÖV, da es sehr weit ist. Die Haltestelle in Rotmonten ist jedoch nicht gleich beim Wildpark, weshalb sie dann noch ein Stück zu Fuss gehen müssen. [...]» (Interview A8, Zeilen 10–12).

Die Besucherströme im Zusammenhang mit dem Wildpark sind in Abbildung 22 mit der Nummer 7 bezeichnet.

Abbildung 22: Aktuelle Besucherströme der Stadt St. Gallen



Quelle: Eigene Darstellung; Grafiken ©2022 TerraMetrics, Kartendaten ©2022 Google

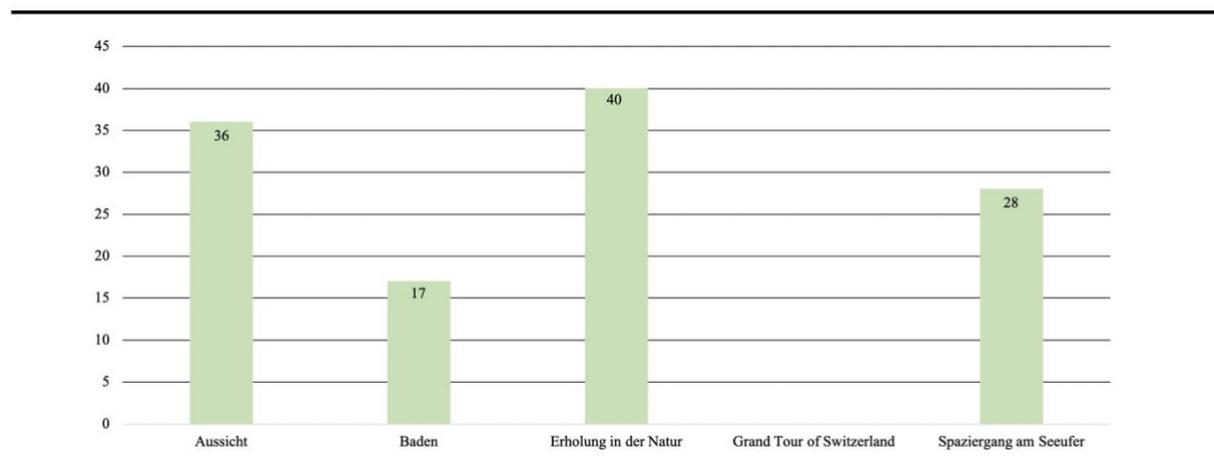
Das zweite Naherholungsgebiet von St. Gallen, welches touristisch von hoher Relevanz ist, besteht aus den drei Weihern. Die Ergebnisse der quantitativen Umfrage haben gezeigt, dass der Besuch der drei Weihern nach dem Stiftsbezirk am zweithäufigsten ist (siehe Abb. 20).

Die Resultate aus der quantitativen Umfrage ermöglichen darüber hinaus einen Einblick in die unterschiedlichen Motivationen, welche dem Besuch der drei Weihern zugrunde liegen (siehe Abb. 23). Dabei wird deutlich, dass die Erholung in der Natur ein wichtiges Bedürfnis der

Besucher von St. Gallen während ihres Aufenthalts zu sein scheint. Von den 61 Probanden, welche die drei Weihern besucht haben, gaben 40 Personen die Erholung in der Natur als wichtigen Beweggrund an. Ausserdem wurde 36-mal die Aussicht als Motiv genannt, gefolgt vom Bedürfnis, einen Spaziergang entlang eines Seeufers zu unternehmen. Das Baden als Motivationsgrund haben 17 Personen angegeben, was zeigt, dass das Baden für Touristen im Vergleich ein weniger wichtiges Bedürfnis zu sein scheint. Obwohl die drei Weihern zu der Grand Tour of Switzerland gehören, ist dies nie als Beweggrund genannt worden.

Diese Ergebnisse sind für die spätere Beantwortung der Frage, auf welche Art und Weise der «Ostsee» eine Bereicherung für St. Gallen sein könnte, zentral.

Abbildung 23: Gründe für den Besuch der drei Weihern



Quelle: Eigene Darstellung

Stefan Hähni, der stellvertretende Geschäftsführer des Restaurants Dreilinden, welches an die drei Weihern angrenzt, beschreibt die Besucherströme im Zusammenhang mit den drei Weihern wie folgt:

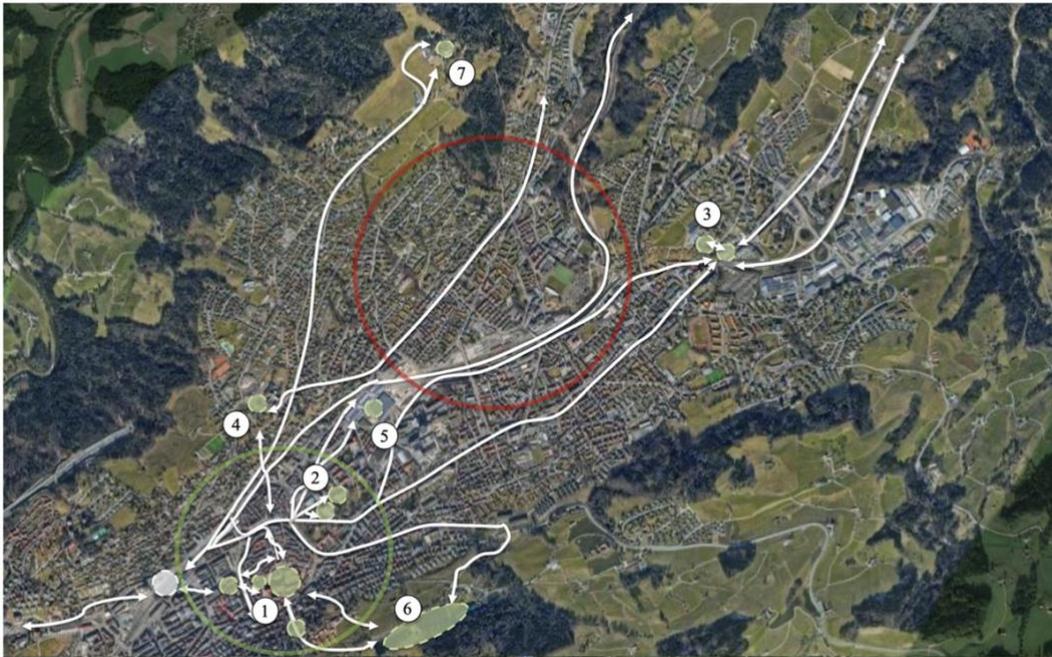
«Ich würde sagen, dass viele Besucher mit dem Mühleggbähnli vom Kloster her hochkommen. Einige nehmen aber auch die Treppen von der Stadt hoch und kommen zu Fuss. Eine weitere Option, die vor allem im Sommer genutzt wird, ist ausserdem der Bäderbus, der hier gleich neben dem Restaurant hält. Die Strasse, welche hier hochführt, nehmen die Gäste nicht gerne zu Fuss. Sie fragen aktiv nach einem Weg, der nicht asphaltiert ist.» (Interview A6, Zeilen 27–30).

Um zu den drei Weihern zu kommen, gibt es aufgrund der Erzählungen von Hähni folglich drei verschiedene Varianten. Die Besucherströme, welche Aufgrund des Besuchs der drei Weihern entstehen, sind in Abbildung 22 mit der Nummer 6 markiert. Aufgrund der Beliebtheit der drei

Weihern berichtete Hähni von einem sehr hohen Besucheraufkommen, welches seiner Meinung nach die Kapazitätsgrenze jedoch noch nicht überschritten hat.

Werden alle Besucherströme innerhalb der Stadt St. Gallen betrachtet, zeigt sich deutlich, dass die meisten Attraktionspunkte in der Nähe der Altstadt verortet sind. Diese Situation ist in Abbildung 24 mit einem grünen Kreis markiert.

Abbildung 24: Bewertung des Status quo in St. Gallen



Quelle: Eigene Darstellung; Grafiken ©2022 TerraMetrics, Kartendaten ©2022 Google

Das Problematische an der aktuellen Situation innerhalb der Tourismusdestination St. Gallen ist, dass die Besucher wenig Anreiz haben, weitere Teile der Stadt zu besichtigen. Auch Vogt machte während des Interviews auf diese Schwierigkeit aufmerksam:

«Der Tagestourist kommt nach St. Gallen, schaut sich die Stiftsbibliothek an und geht dann oft gleich schon wieder weiter, da er wenig Zeit hat. Der geht dann manchmal nicht einmal etwas einkaufen, sondern besucht die grossen Tourismus-Hotspots und ist dann auch gleich schon wieder weg. [...] Die Touristenströme in der Stadt selbst sind einfach vor allem im Kloosterviertel, beim Gallusplatz, aber die Gäste haben eigentlich keinen Grund aus der Altstadt hinauszugehen. Höchstens für die Universität oder für die Olma. Aber sonst gibt es keinen Grund, die Altstadt zu verlassen.» (Interview A4, Zeilen 66–72).

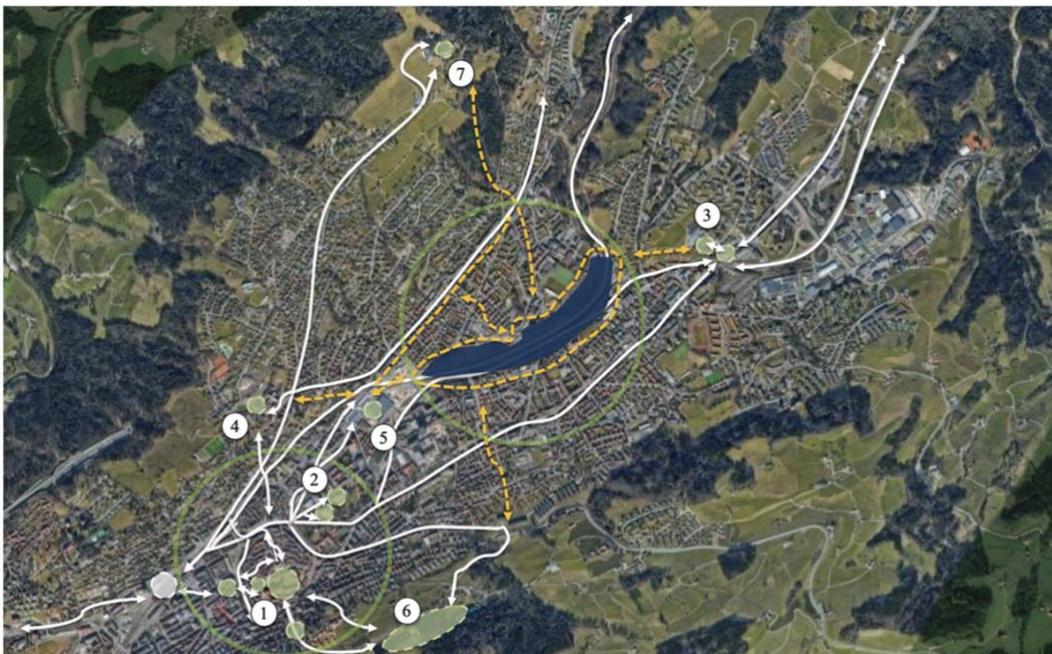
Diese Aussage macht deutlich, welchen Einfluss das Besucherverhalten auf die Wertschöpfung hat, welche innerhalb einer Destination erbracht werden kann. Alle Ströme, welche von der Altstadt hinausführen, werden überwiegend mit dem ÖV oder dem Auto zurückgelegt, weshalb diese wenig bis gar keine Wirkung auf die umliegenden Gebiete haben. Attraktionen, die etwas näher bei der Altstadt sind wie das Theater, das Kunstmuseum, die Olma Messen oder die Universität St. Gallen werden unter anderem zu Fuss aufgesucht, jedoch sehr zielgerichtet, was ebenfalls nur wenig die spontane Aktivierung weiterer Anbieter mit sich bringt. Wird auf das Gebiet fokussiert, welches an den «Ostsee» angrenzen würde, wird sichtbar, dass dieses bisher in keiner Weise touristisch aktiviert ist. Diese Tatsache wurde in Abbildung 24 mithilfe eines roten Kreises hervorgehoben.

Im nächsten Kapitel wird anknüpfend an der aktuellen Situation gezeigt, welche Veränderung die Realisierung des «Ostsee» für die Besucherströme in St. Gallen mit sich bringen würde und welche Varianz- und Dichteeffekte dadurch eintreten könnten.

8.2.2 *Veränderung der Besucherströme durch den See*

In Abbildung 25 ist eine grobe Darstellung ersichtlich, wie die Situation nach der Realisierung des Sees in St. Gallen aussehen könnte. Die Veränderungen, welche teilweise bereits optisch erkennbar sind, werden nachfolgend in Kombination mit den theoretischen Grundlagen über Varianz- und Dichteeffekte aus Kapitel 5.1 diskutiert.

Abbildung 25: Potenzielle Veränderung der Besucherströme durch das Projekt "Ostsee"



Quelle: Eigene Darstellung; Grafiken ©2022 TerraMetrics, Kartendaten ©2022 Google

Aufgrund der Visualisierung in Abbildung 25 wird deutlich sichtbar, dass die Realisierung des «Ostsee» das Eintreten von Dichteeffekten mit sich bringen würde. Da der «Ostsee» eine Verbindung zwischen dem aktuell touristisch aktivierten Gebiet und anderen Attraktionen darstellt, welche bisher ausserhalb dieses Gebiets liegen, würden innerhalb des Netzwerks der Destination St. Gallen kürzere Wege entstehen. Diese sind in Abbildung 25 mit orangen Pfeilen eingezeichnet. Infolgedessen würden verschiedenste Stadtquartiere aufs Neue touristisch aktiviert werden, was viele neue Wertschöpfungsmöglichkeiten bieten würde. Beispielsweise würden Besucher vom See aus nicht mehr mit dem Auto zum Botanischen Garten gehen, sondern zu Fuss, wodurch diese automatisch die Umgebung des Gartens entdecken, in welcher sich bisher keine Touristen befinden.

Bei der Fokussierung auf die Entstehung von Varianzeffekten wird deutlich, dass durch die Realisierung des «Ostsee» die Angebotsvielfalt der Destination St. Gallen stark ausgebaut werden könnte, wodurch ebenfalls neue Wertschöpfungsmöglichkeiten entstehen würden. Der See würde eine Plattform für Angebote wie einem Bootsverleih, der Vermietung von Pedalos oder dem Betreiben eines Passagierschiffs bieten, was bisher in St. Gallen nicht angeboten werden kann. Im Zusammenhang mit den Olma Messen und dem Geschäftstourismus lässt sich folgendes Beispiel aufzeigen: In der Nähe des Olma Geländes gibt es für Businessgäste bisher keine attraktive Möglichkeit, sich in Pausen von Veranstaltungen oder nach deren Ende zu entspannen oder zu erholen. Da für die Zielgruppe des Geschäftstourismus Zeitknappheit eine relevante Thematik ist, wäre der «Ostsee» folglich eine optimale Angebotsergänzung, die schnell erreichbar wäre und das Erlebnis der Businessgäste auf verschiedenen Ebenen bereichern würde.

Aufgrund des Sees könnten zudem neue Angebotspakete in Kooperation mit weiteren Anbietern ausgestaltet werden. Beispielsweise könnte der See zu einem integralen Bestandteil von Führungen des Naturmuseums gemacht werden, bei denen neu die Lebensräume von Tieren und Pflanzen vorgestellt werden können, welche durch die Realisation des Sees entstanden sind.

Auf sozialer Ebene würde der See neue Interaktionsmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Zielgruppen schaffen, da diese aufgrund eines vielfältigen Angebots simultan abgeholt werden könnten. Während auf dem See sportliche Aktivitätsmöglichkeiten angeboten werden, können am Seeufer beispielsweise Ausstellungen zu kulturellen oder ökologischen Themen stattfinden. Da der Attraktionspunkt höchstwahrscheinlich viele Anwohner anziehen wird, würden sich ausserdem neue Begegnungsmöglichkeiten zwischen den Touristen und der ansässigen

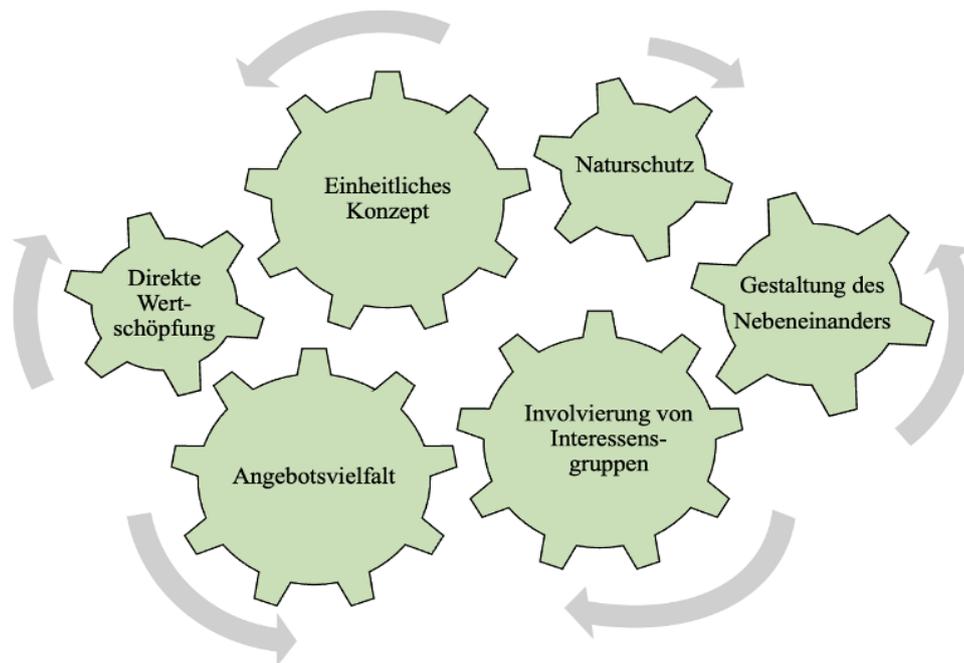
Wohnbevölkerung ergeben, was wie bereits erwähnt, aufgrund der aktuellen Trends einen positiven Effekt auf das Erlebnis einer städtetouristischen Destination hat.

Auf ökologischer Ebene würde vor allem das Eintreten von Varianzeffekten aufgrund der Schaffung eines neuen Naherholungsgebiets einen Nutzen für die Stadt St. Gallen bringen. Durch die Verteilung des Besucheraufkommens, welches sich aktuell auf die drei Weihern konzentriert, könnte das Gebiet rund um die drei Weihern entlastet und dadurch besser geschützt werden. Durch eine klare Angebotsdifferenzierung gegenüber den drei Weihern wäre es ausserdem möglich, mit zwei ähnlichen Attraktionspunkten verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

8.3 Erfolgskriterien bei der Ausgestaltung eines Sees als Attraktionspunkt

Aufgrund der Interviews mit den Experten bildeten sich sechs Erfolgskriterien heraus, welche zentral für eine erfolgreiche Umsetzung eines See-Projekts wie dem «Ostsee» sind (siehe Abb. 26). Die einzelnen Kriterien beeinflussen sich gegenseitig und sind miteinander verknüpft, weshalb diese in Form von Zahnrädern dargestellt sind. Die Position der Räder zeigt zudem, welche Erfolgskriterien überwiegend miteinander verknüpft sind. Nachfolgend wird auf die einzelnen Kriterien im Detail eingegangen.

Abbildung 26: Erfolgskriterien bei der Umsetzung des Projekts "Ostsee"



Quelle: Eigene Darstellung

Einheitliches Konzept. Ein Schlüsselkriterium, wenn es um den Erfolg bei der Umsetzung eines See-Projekts geht, ist die Erstellung eines einheitlichen Konzepts zu Beginn des Projekts. Stefan Näf betonte diesen Punkt aufgrund seiner Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Sihlsee: «Es ist immer schwierig, Projekte im Nachhinein auf einen See zu projizieren, wenn diese nicht von Anfang an mitgedacht wurden. Es macht Sinn von Anfang an ein einheitliches Konzept auszuarbeiten, wobei möglichst viele Interessensgruppen beachtet werden.» (Interview E2, Zeilen 224–227). Diese Aussage impliziert, dass ein sorgfältiges Durchdenken zu Beginn des Projekts vielen Schwierigkeiten bei späteren Umsetzungen vorbeugen kann. Im Zusammenhang mit dem Sihlsee wurde dies insofern beachtet und umgesetzt, dass zu Beginn klare Kriterien und Projektabläufe in einem umfassenden Dokument festgehalten wurden, welche bei späteren Weiterentwicklungen und Entscheidungen bezüglich des Konzepts einen Orientierungsrahmen boten. Um eine einheitliche Ausgestaltung zu gewährleisten, wurden zudem Themenschwerpunkte gesetzt, nach welchen passende Angebote für die Ausgestaltung des Sees ausgewählt werden.

Hartwig Homann berichtete beim Aasee-Projekt positiv von einem ähnlichen Vorgehen: «Ich empfehle, eine Balance zu finden zwischen Personenansammlungen und Ruheplätze und diese von Anfang an bei der Planung mitzudenken.» (Interview E1, Zeilen 83–84). Auf diese Weise kann verhindert werden, dass gewisse Teilbereiche zu dominant werden und infolgedessen keine Angebotsvielfalt mehr existiert, was ebenfalls ein wichtiges Erfolgskriterium bei der Ausgestaltung eines Sees darstellt. Deshalb ist es wichtig, die Grösse des Sees bewusst zu planen. Homann meinte zu der Grösse des Aasees:

«Aus meiner Sicht ist die Grösse des Aasees optimal. Wenn er grösser wäre, würde er die Proportionen ein bisschen verletzen. In Münster ist alles was wir haben klein. Und so passt es auch, dass der See klein ist und nicht die Dimensionen eines Bodensees hat. Er ist nicht so gross, dass er an zu viel Eigenleben gewinnt und doch so gross, dass er Möglichkeiten bietet.» (Interview E1, Zeilen 148–151).

Homann spricht hiermit an, dass die Wahrnehmung eines Gewässers unter anderem stark von den Dimensionen abhängt. Da die Stadt St. Gallen viele Parallelen zur Stadt Münster aufweist, sind die Dimensionen des Aasees mögliche Anhaltspunkte für die Ausgestaltung der Dimensionen des «Ostsee».

Involvierung von Interessensgruppen. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass das Einbeziehen aller betroffenen Interessensgruppen ein wichtiger Faktor ist, damit das Konfliktpotenzial minimiert

werden kann. Das gemeinsame Entscheiden erhöht die Zufriedenheit der Betroffenen und die Wahrscheinlichkeit, dass diverse Aspekte bei der Ausgestaltung des Sees umfassend beachtet werden. Eine Interessensgruppe, die bei beiden See-Projekten am meisten genannt wurde, ist die Wohnbevölkerung, wobei die Kooperation mit den Anwohnern in unmittelbarer Nähe des Sees besonders zentral ist. Homann berichtete folgendes in Bezug auf die Entscheidungsfindung beim Aasee-Projekt: «Wir versuchen bei vielen Entscheidungen in Bezug auf den Aasee alle Betroffenen an einen Tisch zu holen. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht.» (Interview E1, Zeilen 138–139). Da viele Interessensgruppen beigezogen werden müssen, ist eine klare Zuteilung der Verantwortlichkeiten bei der Planung, Umsetzung und Erhaltung eines künstlichen Sees von Anfang an hilfreich. Beim Sihlsee-Projekt wurde eine Begleitgruppe gegründet, welche einzig für die Umsetzung des Entwicklungskonzepts Sihlsee verantwortlich ist, wobei die Mitglieder aus unterschiedlichen Interessensgruppen stammen. Im Zusammenhang mit dem Aasee wurden einzelnen Organisationen unterschiedliche Teilbereiche zugeordnet:

«Der See wird primär gepflegt und verwaltet vom Grünflächenamt, alles was Ordnung und Sicherheit anbelangt durch das Ordnungsamt und das Münster Marketing hat die Aufgabe, alle Beteiligten zusammenzubringen. Dazu zählen Beispielsweise auch die Gastronomen, die Hoteliers, die Wohnbevölkerung oder die des Naturschutzes.» (Interview E1, Zeilen 135–137).

Welche Organisationsform passend ist, muss im Vorhinein abgeklärt und gemäss dem Kontext einer Destination ausgewählt werden.

Angebotsvielfalt. Dass ein See durch unterschiedliche Angebote und Dienstleistungen ergänzt wird, ist im Tourismuskontext essenziell. Nachfolgendes Zitat von Homann zeigt diese Wichtigkeit im konkreten Fall des Aasees auf:

«Vorerst war der Aasee sehr klein, weshalb der See für den Tourismus nicht wirklich aktiviert war. Erst in den siebziger Jahren wurde das Umfeld des Aasees entwickelt mit dem Zoo, mit der Gastronomie, mit den Kunstwerken, die sie sich dort angesiedelt haben und dies hat den See Schritt für Schritt zu der Attraktion gemacht, die er heute ist.» (Interview E1, Zeilen 19–22).

Auch Näf bestätigte in Bezug auf den Sihlsee die Tatsache, dass mehr Angebot zu mehr Besucheraufkommen führt. Beide See-Projekte haben sich ausserdem für ein vielfältiges Angebot in Bezug auf den Wassersport entschieden. Bei beiden gibt es einen Segelklub, einen

Kitesurf-Club und Möglichkeiten zur Miete von Booten, Kanus und Tretbooten. Ausserdem ist es bei beiden Seen erlaubt zu Fischen. Ein weiteres Angebot, welches sich bei beiden Seen findet, ist ein Passagierschiff, dass den See überquert.

Ein zentraler Unterschied bei der Ausgestaltung der beiden Seen ist die Badesituation: Während beim Sihlsee eine Badeanstalt errichtet wurde, ist das Schwimmen im Aasee verboten. Homann erklärte im Interview: «Der See eignet sich nicht zum Schwimmen, da er zu flach ist. Man kann nur darauf fahren.» (Interview E1, Zeilen 86–87). In Bezug auf den Aasee ist dies seiner Meinung nach jedoch positiv, weil das Ausbleiben einer Badeanstalt für mehr Ruhe sorgt.

Bei der Gestaltung des Ufers betonen beide Parteien die Wichtigkeit eines Gehwegs rund um den See. Beim Aasee wurde dies von Anfang an ermöglicht, wobei der See sogar mit dem Fahrrad umfahren werden kann. Beim Sihlsee ist es bisher nicht möglich, den See vollständig zu Fuss zu umrunden. Näf erwähnte jedoch, dass dies ein wichtiges Bestreben der Tourismusorganisation ist und erste Baugesuche bereits genehmigt wurden. Folgende Pläne existieren bezüglich der Nutzung des Wegs um den Sihlsee:

«Die Tourismusorganisation möchte den Weg nach der Erstellung thematisch besetzen, beziehungsweise ein kleines Erlebnis daraus machen. Der sogenannte Siedlerpfad mit Rätsel für Kinder beispielsweise und Informationen zum Stausee alles in Bezug zu einem bestimmten Thema. Der Rabe „Siedli“ wird Teil des Projektes sein, welcher aus der Geschichte von Einsiedeln abgeleitet wurde und bis heute das Wappentier von Einsiedeln darstellt.» (Interview E2, Zeilen 44–48).

Näf ist überzeugt, dass der See mit einem Rundweg noch mehr touristisch aktiviert werden könnte. Die Tatsache, dass ein Rundweg um den See bei beiden Projekten angestrebt wird, zeigt, dass dies ein Gestaltungsmittel von hoher Relevanz ist.

Das Durchführen verschiedener Veranstaltungen ist nach Näf und Homann ebenfalls wichtig, um Besucher anzuziehen und das touristische Potenzial des Sees auszuschöpfen. Die Skulpturausstellung am Aasee, die alle 10 Jahre stattfindet, ist nach Homann ein Musterbeispiel dafür, wie Events einen Attraktionspunkt mit weiteren Erlebnismöglichkeiten bereichern können.

«Inzwischen ist das ein Publikumsmagnet und ist weit bekannt. Die Künstler haben dabei keinen klaren Auftrag, sondern fahren mit dem Fahrrad um den See und lassen sich von den Orten inspirieren. Im Zuge dieses Projekts entstanden auch die berühmten Aasee-Kugeln, welche Claes Oldenburg erschaffen hat und heute ein Wahrzeichen für die Stadt darstellen. Dies, um nur eines von vielen Projekten zu nennen. Es war ein

Riesengewinn für den Aasee, dass die Landschaft auf diese Art und Weise bespielt worden ist.» (Interview E1, Zeilen 39–43).

Der Vorteil eines solchen Events ist, dass dadurch Personen angezogen werden, welche nicht zum See gekommen wären, jedoch durch ihr Interesse an einem anderen Themengebiet dazu motiviert werden, den See aufzusuchen und zu entdecken.

Gestaltung des Nebeneinanders. Trotz der Wichtigkeit eines vielfältigen Angebots und der Durchführung von Events ist es nach Homann wichtig, dass der See ein Naherholungsgebiet bleibt und viele verschiedene Parteien einen Platz am Seeufer finden. Auf die Frage, ob sich die Angebote aus verschiedenen Bereichen am Aasee manchmal gegenseitig stören, meinte er: «Das Angebot von Kultur und Wassersport ergänzt sich sehr gut. Es ist aber wichtig, dass die einzelnen Teilbereiche nicht zu gross sind.» (Interview E1, Zeilen 172–173). Wird ein Teilbereich zu gross, verdrängt dieser einen anderen, woraufhin die Vielfalt an Angeboten sinkt und somit auch die Wahrscheinlichkeit, dass langfristig alle Interessensgruppen mit der Umsetzung des Projekts zufrieden sind. Homann betonte: «Es ist schon auch eine Frage, wie viele Feste, wie viele Partys, wieviel Lautstärke will man, wie wird der ganze Müll gehandhabt, der am Ufer des Sees entsteht. Das muss man sich bewusst überlegen.» (Interview E1, Zeilen 67–69). Ein wichtiger Punkt hierbei ist auch die Diskussion des Verkehrs. Wege an Seen entlang sind für Fussgänger wie auch für Fahrradfahrer attraktiv, weshalb dieses Nebeneinander koordiniert werden muss. Auch die Frage, ob Reiter, Motorräder oder Autos in der Nähe des Sees erlaubt sind, muss im Voraus festgelegt werden, damit es an einem Seeufer nicht zu hektisch wird und der Aufenthalt am See attraktiv bleibt.

Naturschutz. Ein dritter Punkt, welcher bei der Realisierung eines künstlichen Sees zentral ist, ist der Naturschutz. Dieser steht in engem Zusammenhang mit der Akzeptanz des Projekts als Tourismusattraktion. Die Renaturierung ist eine der Thematiken, die bei beiden See-Projekten von konstanter Relevanz ist. Homann berichtete: «Momentan beschäftigen wir uns ausserdem mit dem Thema Renaturierung und versuchen durch Schilder deutlicher aufzuzeigen, welcher Weg wofür geeignet ist.» (Interview E1, Zeilen 92–94). Damit zeigt er auf, dass es wichtig sein kann, nicht nur die Natur im Zusammenhang mit einer Attraktion zu pflegen und zu schützen, sondern zudem deren Besucher aktiv zu einem bewussten Umgang mit der Natur anzuhalten. Näf hob einen weiteren Aspekt hervor, der ebenfalls eine hohe Relevanz für das «Ostsee»-Projekt in St. Gallen haben könnte:

«Der Sihlsee wurde in den dreissiger Jahren in diesem Tal aufgestaut. Dabei wurden Anwohner enteignet, Flora und Fauna vernichtet. Somit wird nun versucht, mit dieser koordinierten Nutzung, Renaturierung und Erhaltung des Sees etwas an die Bevölkerung dieser Region zurückzugeben.» (Interview E2, Zeilen 177–180).

Damit spricht er die Problematik an, dass durch das Wasser natürlicher Lebensraum geflutet und somit zerstört wird. Deshalb ist es wichtig zu überlegen, welche Vorkommnisse der Pflanzen- und Tierwelt dadurch betroffen sind und ob diesen ein neuer Lebensraum geboten werden kann.

Direkte Wertschöpfung. Die Wirtschaftlichkeit ist ein Kriterium, dass beim Management eines Attraktionsprojekts ebenfalls eine wichtige Rolle spielt. Näf formulierte: « [...] bei einem Stausee, einer Badi oder einem Spaziergang stellt sich schon die Frage, wie die Wertschöpfung direkt zurückkommen könnte.» Er spricht damit die Herausforderung an, dass der Besuch des Sees durch Touristen allein noch keine Wertschöpfung bringt, wenn für das Verweilen am oder auf dem See kein Geld verlangt wird. Trotzdem fallen laufende Kosten an, da der See aktiv gepflegt werden muss, weshalb es Sinn macht, Angebote zu kreieren, die eine direkte Wertschöpfung generieren. Beim Aasee wird hierfür beispielsweise vor allem auf Kulturevents und Wassersportangebote gesetzt, mit welchen Wertschöpfung generiert werden kann.

Um darüber hinaus Wertschöpfung im Zusammenhang mit einem See zu erreichen, empfehlen beide Experten das Schaffen von Synergien mit anderen Angeboten vor Ort. Beim Aasee werden primär Synergien durch die Kooperationen mit Künstlern erreicht. Die zuvor erwähnten Ausstellungen von Skulpturen und Durchführungen von Konzerten ziehen viele Besucher an, was nicht nur für den Aasee einen Vorteil bringt, sondern auch Künstlern eine Plattform bietet, ihr Schaffen in einem andersartigen Umfeld zu präsentieren.

Näf erzählte ebenfalls von einem Beispiel, wie sich die Angebote des Sees und der lokalen Anbieter komplementieren können. Am Sihlsee wird stark auf die Steigerung der Attraktivität für E-Bikes gesetzt, weshalb viele Ladestationen gebaut werden, um das Erlebnis unkomplizierter zu gestalten. Bei der Planung wurde dabei folgende Überlegung angestellt: «Wenn wir bei den Restaurants Ladestationen für die Bikes installieren, dann konsumieren die Besucher, während dem Aufladen etwas im Restaurant, da sie sowieso warten müssen.» (Interview E2, Zeilen 230–232). Dies ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich Angebote im Zusammenhang mit einer Attraktion gegenseitig ergänzen können.

9 Handlungsempfehlungen für das Projekt «Ostsee»

Durch die Auseinandersetzung mit den oben genannten Erfolgskriterien und der Aussagen verschiedener Anbieter von St. Gallen bilden sich drei Handlungsempfehlungen heraus, die spezifisch bei der Umsetzung des Projekts «Ostsee» zentral sind (siehe Abb. 27). In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Empfehlungen im Detail ausgeführt.

Abbildung 27: Handlungsempfehlungen



Quelle: Eigene Darstellung

Handlungsempfehlung 1: Kombination von Blau- und Grünfläche

Im Verlaufe der Untersuchungen kristallisierte sich heraus, dass ein See allein kein touristisch attraktives Angebot darstellt. Die bereits erwähnten Beweggründe für den Besuch der drei Weihern aus der quantitativen Umfrage zeigen, dass Aktivitäten am Wasser für Touristen wichtiger sein können als jene in oder auf dem Wasser. Im Zusammenhang mit dem Sihlsee sowie dem Aasee wurde betont, dass beispielsweise ein Rundweg elementar für die touristische Aktivierung eines Sees ist. Deshalb empfiehlt es sich, diesen beim «Ostsee» von Anfang an mitzuplanen.

Werden Grün- und Blaufläche miteinander kombiniert, ermöglicht dies ausserdem eine deutlich breitere Angebotspalette, wie wenn nur eines von beiden vorhanden wäre. Dass diese Kombination gut funktioniert, zeigt sich auch am Beispiel der drei Weihern, bei welchen die vorhandenen Grün- und Blauflächen gleichermassen genutzt werden.

Wie in Kapitel 8.1 gezeigt wurde, waren auch viele Anbieter in St. Gallen von der Idee angetan, neben dem See eine genügend grosse Grünfläche zu schaffen. Dabei wurde deutlich, dass dies

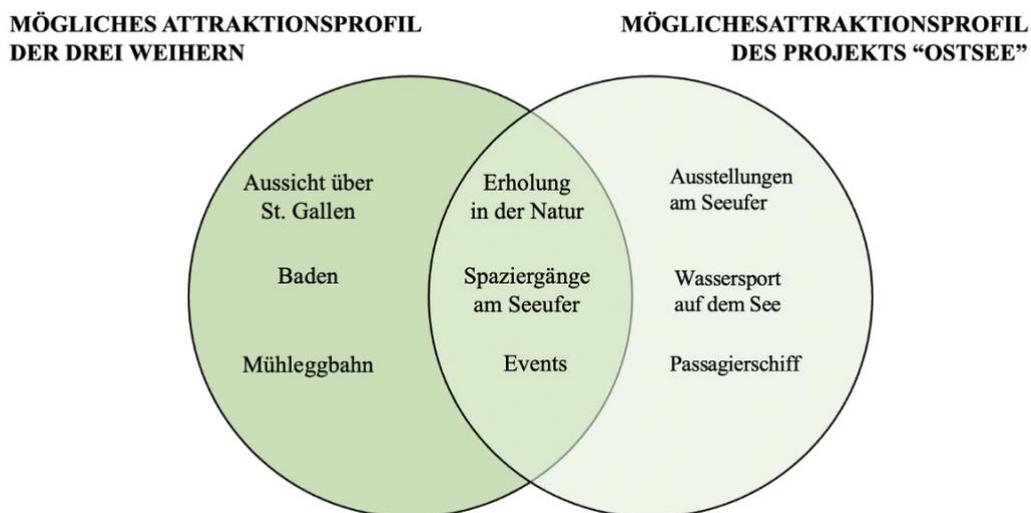
die Akzeptanz der Projektidee bei vielen Interessensgruppen erhöhen würde. Einerseits dadurch, dass die Umsetzung aufgrund des Vorhandenseins von Grünfläche für realistischer gehalten wird und andererseits damit weniger des aktuellen Lebensraums überschwemmt wird, was für den Naturschutz innerhalb des Areals Bach förderlich ist. Es empfiehlt sich folglich, bei der Planung des «Ostsee» darauf zu achten, dass genügend Grünfläche rund um den See existiert, die auf eine vielfältige Art und Weise genutzt werden kann.

Handlungsempfehlung 2: Kreation von Alleinstellungsmerkmalen

Da St. Gallen bereits die drei Weihern als ähnlichen Attraktionspunkt hat, ist es wichtig, dass die Besucher sowie die Anbieter von St. Gallen verstehen, weshalb der «Ostsee» ein attraktives Angebot darstellt und inwiefern sich die beiden Angebote voneinander unterscheiden.

Abbildung 28 zeigt ein Beispiel dafür, wie eine klare Angebotsdifferenzierung gegenüber den drei Weihern aussehen könnte.

Abbildung 28: Attraktionsprofile der drei Weihern und dem "Ostsee"



Quelle: Eigene Darstellung

Wie die Ergebnisse zuvor gezeigt haben, werden die drei Weihern für die Möglichkeiten besucht, sich in der Natur zu erholen, Spaziergänge am Seeufer zu machen, eine einzigartige Aussicht über die ganze Stadt zu genießen und um Baden zu gehen. Wie sich durch die Analyse der Erfolgskriterien herauskristallisiert hat, wird es auch beim «Ostsee» zentral sein, dass Spaziergänge rund um den See gemacht werden können und die Besucher sich in der Natur erholen können. Durch die Ausgestaltung des Konzepts ergeben sich einige

Differenzierungsmöglichkeiten, die den «Ostsee» klar von den drei Weihern abgrenzen: Da es bei den drei Weihern neben dem Baden keine weiteren Möglichkeiten für das Betreiben von Wassersport gibt, empfiehlt sich die Bereitstellung entsprechender Angebote im Zusammenhang mit dem «Ostsee»-Projekt.

Eine weitere Empfehlung diesbezüglich ist das Bereitstellen eines Passagierschiffs, welches für den alltäglichen Transport, aber auch für gastronomische Angebote genutzt werden kann. Eine solche Attraktion gibt es in St. Gallen bisher nicht und könnte zu einem interessanten Publikumsmagnet werden. Ausserdem erscheint es aufgrund zuvor genannter Gründe sinnvoll, am Ufer des «Ostsee» Ausstellungen zu verschiedenen Themen durchzuführen. Die Schaffung eines Konkurrenzangebots anzustreben, welches die drei Weihern verdrängt, ist hierbei sehr wahrscheinlich nicht die beste Lösung, sondern die Bereitstellung eines Komplementärangebots, welches neue Möglichkeiten und somit eine attraktive Ergänzung für die Tourismusdestination St. Gallen darstellt.

Handlungsempfehlung 3: Management der Lärmbelastung

Da der «Ostsee» mitten zweier Stadtquartiere geplant ist, empfiehlt sich ein rücksichtvolles und vorausschauendes Management der Lärmbelastung. Wenn sich die Standortbevölkerung durch das Geschehen am See gestört fühlt, wird es schwierig, eine wohlwollende Atmosphäre für den Erfolg des «Ostsee»-Projekts zu erreichen. Deshalb ist es wichtig, bei der Planung der konzeptuellen Umsetzung bereits mitzudenken, welche Folgen gewisse Angebote in Bezug auf den Anstieg des Lärmpegels mit sich bringen.

Wie beim Aasee ist es auch bei der Ausgestaltung des «Ostsee»-Ufers sinnvoll, die Angebote über die Zeit hinweg sukzessiv zu steigern, um somit das Wachstum und den daraus resultierenden Anstieg von Lärm besser kontrollieren zu können. Diese Handlungsempfehlung ist jedoch nicht nur für die Situation der Anwohner entscheidend, sondern auch für die Attraktivität des Erlebnisses am See. Wie bereits erwähnt, sind Seen primär die Funktion als Naherholungsgebiete inne, weshalb es wichtig ist, Zonen einzuplanen, in denen Ruhe und Erholung möglich ist. Wie zuvor erwähnt ist auch die Planung des Verkehrs rund um den See Teil des Lärmmanagements. Dies ist im Zusammenhang mit dem «Ostsee»-Projekt besonders herausfordernd, da aktuell viele Verkehrswege durch das Areal Bach hindurchführen, für die im Falle der Umsetzung neue Lösungen gefunden werden müssten.

10 Schlussbetrachtung

10.1 Fazit

Das übergreifende Ziel dieser Arbeit war es, den Nutzen des Projekts «Ostsee» für St. Gallen als Tourismusdestination zu evaluieren. Durch die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen aus der Tourismusforschung in Bezug auf die Wechselwirkung zwischen Destinationen und Attraktionen kristallisierte sich heraus, dass Letztere oft für das Überleben einer Destination entscheidend sind und es deshalb wichtig ist, in diesem Bereich laufend Innovation zu betreiben. Dabei ist es zentral, die Zufriedenheit der Nachfrageseite zu evaluieren, da eine Attraktion für eine Destination nur nutzenstiftend ist, wenn diese besucht wird und sich dadurch die Besucherströme innerhalb einer Destination verändern.

Bezüglich des «Ostsee»-Projekts hat sich gezeigt, dass die Haltung ehemaliger Besucher von St. Gallen gegenüber der Projektidee positiv ist und dass eine Motivation für den Besuch des Sees überwiegend vorhanden wäre. Dass das Projekt nur wenige negative Reaktionen ausgelöst hat, ist eine gute Grundlage für das weitere Verfolgen der Initiative. Damit eine möglichst grosse Zufriedenheit bei den Besuchern erreicht werden kann, hat sich durch die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen gezeigt, dass die Erweiterung einer Attraktion durch weitere Angebote und Dienstleistungen wichtig ist. Deshalb ist die Kooperationsbereitschaft anderer Anbieter innerhalb eines Destinationsnetzwerks essenziell und somit auch deren Haltung gegenüber der Entwicklung einer neuen Attraktion. Die Untersuchung der Zufriedenheit verschiedener Anbieter mit der Projektidee hat gezeigt, dass auch diese grundsätzlich positiv gegenüber der Idee eingestellt sind. Die Ansicht, dass die Realisierung des Projekts aus verschiedenen Gründen unrealistisch ist, hat bei der Mehrheit der Interviewpartner jedoch überwiegt.

Nach der Zufriedenheitsanalyse wurden die aktuellen Besucherströme in St. Gallen untersucht, wobei ein vertieftes Verständnis der aktuellen Tourismussituation in St. Gallen im Zentrum stand. Die Analyse hat gezeigt, dass Besucher vor allem wegen der Altstadt und dem Stiftsbezirk nach St. Gallen kommen und deshalb nur wenige Gebiete ausserhalb der Innenstadt touristisch aktiviert sind. Durch die Realisierung des «Ostsee»-Projekts würden aufgrund der Veränderung aktueller Besucherströme verschiedene Varianz- und Dichteeffekte eintreten, welche für St. Gallen als Tourismusdestination auf verschiedenen Ebenen nutzenstiftend wären. Aufgrund der Dichteeffekte, welche durch die Entstehung kürzerer Wege innerhalb des Netzwerks von St. Gallen auftreten würden, könnten weitere Stadtquartiere touristisch aktiviert werden, was für die Stadt aus touristischer Perspektive von grossem Nutzen wäre. Durch die

eintretenden Varianzeffekte würden zudem viele neue Interaktions- und Wertschöpfungsmöglichkeiten entstehen, welche die Attraktivität von St. Gallen als Tourismusdestination steigern würden. Ausserdem könnte durch die Realisierung des «Ostsee» das Gebiet der drei Weihern entlastet werden und durch die Schaffung eines unterschiedlichen Angebots die Ansprache neuer Zielgruppen gelingen. Insgesamt wurde durch diese Untersuchung deutlich, dass aufgrund der Veränderung der Besucherströme und die dadurch eintretenden Netzeffekte aktuelle Schwierigkeiten der Destination St. Gallen aufgehoben werden könnten. Zudem würden durch die Veränderungen aufgrund des «Ostsee» auch jene Geschäftsfelder begünstigt werden, auf die sich die SGBT strategisch ausrichten möchte.

Aufgrund des Austauschs mit den Experten vom Aasee und Sihlsee, welche bereits viel Erfahrung bezüglich des Managements eines Sees als Attraktionspunkt haben, wurden sechs verschiedene Erfolgskriterien eruiert, welche bei der Konzeption eines derartigen Projekts zentral sind. Es zeigte sich, dass die Erstellung eines einheitlichen Konzepts eine wichtige Ausgangslage darstellt, damit ein See umfassend ausgestaltet und verwaltet werden kann. Die Involvierung verschiedener Interessensgruppen ist ebenfalls zentral, um die Akzeptanz von Massnahmen und neuen Angeboten zu erhöhen und um verschiedene Aspekte bei der Planung einbeziehen zu können. Bei der Planung empfiehlt es sich, eine möglichst grosse Vielfalt an Angeboten anzubieten, damit verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können und das Potenzial eines Sees als Attraktion ausgeschöpft werden kann. Da der Aufenthalt an oder auf einem See grundsätzlich nichts kostet, dieser jedoch trotzdem gepflegt werden muss, ist das Einbauen von Mechanismen zur Generierung direkter Wertschöpfung für das langfristige Überleben eines See-Projekts wichtig. Aufgrund der Tatsache, dass viele verschiedene Interessensgruppen und Zielgruppen von einem solchen See-Projekt betroffen sind und angesprochen werden, ist eine rücksichtsvolle Gestaltung des Nebeneinanders wichtig, wobei sich das Verkehrsmanagement als eine grosse Herausforderung herausstellte. Der Naturschutz als Aufgabe des Managements stellt das sechste Erfolgskriterium dar, da ein See vielen Tieren und Pflanzen einen Lebensraum bietet, der aktiv gepflegt und geschützt werden muss.

Für den spezifischen Fall des «Ostsee»-Projekts wurden anschliessend drei Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Bei der Ausgestaltung des «Ostsee» empfiehlt es sich, aufgrund der Analyse eine Kombination aus Blau- und Grünfläche anzustreben, weil dadurch eine vielfältigere Ausgestaltung des Angebots möglich wird und das Projekt auf eine erhöhte Akzeptanz bei verschiedenen Anbietern zu stossen scheint. Ausserdem wird weniger des aktuellen Lebensraums verdrängt, was die Machbarkeit des Projekts erhöht. Weiter wird

empfohlen, eine klare Angebotsabgrenzung zu den drei Weihern auszuarbeiten, ohne dabei ein Konkurrenzangebot schaffen zu wollen. Somit kann ebenfalls die Angebotspalette der Destination St. Gallen ausdifferenziert werden, wodurch die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen abgedeckt werden können. Die dritte Empfehlung bezieht sich auf eine sorgfältige Planung des Lärmmanagements. Da der See inmitten zweier Wohnquartiere entsteht, ist es wichtig, dass im Vorhinein ein Konzept überlegt wird, wie der Lärm, welcher durch das neue Besuchsaufkommen um den See herum entsteht, reguliert werden kann.

Abschliessend kann gesagt werden, dass der «Ostsee» für St. Gallen als städtetouristische Destination auf verschiedenen Ebenen einen Nutzen bringen würde. Wie die Resultate gezeigt haben, hängt dieser jedoch von der konkreten Ausgestaltung des Projekts ab, wobei die eruierten Erfolgskriterien und Handlungsempfehlungen einen Orientierungsrahmen bieten, wie dieser Nutzen bestmöglich maximiert werden kann.

10.2 Weiterführung der Arbeit

Wie zu Beginn dieser Arbeit erwähnt wurde, wird der Nutzen eines geplanten Projekts jeweils den Kosten gegenübergestellt, welche durch die Umsetzung entstehen würden, um final zu entscheiden, ob sich dieses für eine Destination lohnt oder nicht. Wenn mehr Details zur konkreten Ausgestaltung des «Ostsee»-Projekts bekannt sind, empfiehlt sich folglich die Durchführung einer umfassenden Kostenevaluation, um diese mit den Nutzenergebnissen dieser und weiterer Arbeiten zu vergleichen.

Ergänzend zu dieser Arbeit wäre es ausserdem spannend, weitere Besuchersegmente zu untersuchen und mit den Ergebnissen dieser Studie zu vergleichen. Beispielsweise wie die Projektidee auf Personen wirkt, welche noch nie in St. Gallen gewesen sind und ob der See einen Einfluss auf deren Interesse hätte, die Stadt zu besuchen.

Die Analyse der Perspektiven von weiteren Interessensgruppen, wie beispielsweise jene der Standortbevölkerung, wäre ebenfalls wichtig für den weiteren Verlauf des Initiative. Denn je mehr Informationen über die Realisierung des «Ostsee» gesammelt werden können, desto präziser lassen sich die Erfolgchancen des Projekts final abschätzen.

Quellenverzeichnisse

Literaturverzeichnis

- Abrahamsen, Y., Eckert, F., Rathke, A., Reinicke T. & Sturm, J.-E. (2019). Prognosen für den Schweizer Tourismus. *KOF Studies*, 104, 1–14. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000373597>
- Althof, W. (2001). *Incoming-Tourismus* (2. Aufl.). München: R. Oldenbourg Verlag.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Bailom, F., Hinterhuber, H.-J., Matzler, K. & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 18, 2, 117–126. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-1996-2-77>
- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets R. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. London: Sage Publications.
- Beritelli, P. (2006). Management des Ideen-Entwicklungs- und Realisierungsprozesses für Attraktionspunkte. In: H. Pechlaner, T. Bieger & K. Weiermair (Hrsg.), *Attraktions-Management: Führung und Steuerung von Attraktionspunkten*. (S. 191–206). Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen 12. Wien: Linde.
- Beritelli, P., Bieger, T. & Laesser, C. (2014). The new frontiers of destination management – Applying variable geometry as a function-based approach. *Journal of Travel Research*, 53(4), 403–417. <https://doi.org/10.1177/0047287513506298>
- Beritelli, P., Laesser, C., Reinhold, S. & Kappeler, A. (2013). *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement – Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken*. St. Gallen: IMP-HSG.
- Beritelli, P., Reinhold, S. & Laesser, C. (2020). Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler’s point of view. *Annals of Tourism Research*, 82, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102936>
- Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen* (5. Aufl.). München: R. Oldenbourg.
- Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre – ein Grundriss* (3. Aufl.). Bern: Haupt.
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8. Aufl.). München: R. Oldenbourg.
- Bieger, T., Boksberger, P. E. & Laesser, C. Nachhaltiger Kundenwert bei Dienstleistungen zwischen L- und C-Nutzen. In (Hrsg.), *Werte schaffen*. (S. 143–164). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91254-1_7

- Bieger, T. & Gräf, H. (2004). Das Konzept Attraktionspunkte: Ein Innovationskonzept für standortgebundene Dienstleistungen. In M. Bruhn & B. Strauss (Hrsg.), *Dienstleistungsinnovation: Forum Dienstleistungsmanagement*. (S. 497–525). Wiesbaden: Gabler.
- Bieger, T., Jäger, S. & Liebrich, A. (2003). Management des Kundenwertes in der Netzökonomie – Die Herausforderung virtueller Dienstleistungsunternehmen. In K. Stanoevska-Slabeva (Hrsg.), *The Digital Economy – Anspruch und Wirklichkeit*. Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-17032-4_18
- Bieger, T., Laesser, C. & Bischof, L. (2003). Das Konzept «Attraktionspunkte» – Theoretische Grundlagen und praktische Folgerungen. In T. Bieger & C. Laesser (Hrsg.), *Attraktionspunkte: Multioptional Erlebnisswelten für werbefähige Standorte*. (S. 13–89). Bern: Haupt.
- Braun, O. L. (1993). (Urlaubs-) Reisemotive. In H. Hahn & H. J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. (S. 199–207). München: Quintessenz.
- Broda, S. (2006): *Marktforschungs-Praxis: Konzepte, Methoden, Erfahrungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buff, T. & Kretzer, R. (2000). *Stadt St. Gallen: Weiher als Lebensräume*. St. Gallen: VGS.
- Cave, J. & Jolliffe, L. (2012) Urban Tourism. In P. Robinson (Hrsg.), *Tourism: The Key Concepts*. (S. 268–270). London: Routledge.
- Christof, K. & Pepels, W. (1999). *Praktische quantitative Marktforschung*. München: Vahlen.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4. Aufl.). Los Angeles: Sage Publications.
- Dahrendorf, R. (2017). Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(1), 159–214. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0413-x>
- Darcy, S. & Small, J. (2008). Theorizing precincts: disciplinary perspectives. In B. Hayllar, T. Griffin & D. Edwards (Hrsg.), *City spaces—tourist places*. (S. 63–92). Oxford: Elsevier.
- Dominici, G., Palumbo, F. & Basile, G. (2012, 21–22. September). *La Customer Satisfaction dei Servizi Bibliotecari Universitari. Uno Studio Empirico su Due Biblioteche Universitarie Italiane con il Modello di Kano* [Konferenzbeitrag]. IX Convegno annuale - Società Italiana marketing, Marketing internazionale ed effetto Country of Origin, Benevento, Italien. <https://www.researchgate.net/publication/258051525>

- Eisenstein, B. (2014). *Grundlagen des Destinationsmanagements*. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Fesenmaier, D. & Jeng, J. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13–27.
https://www.researchgate.net/publication/245508261_Assessing_structure_in_the_pleasure_trip_planning_process
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11. Aufl.). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783486857542>
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Griffin, T., Hayllar, B. & Edwards, D. (2008). Places and People: A Precinct Typology. In B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (Hrsg.), *City spaces—tourist places*. (S. 39–62). Oxford: Elsevier.
- Grünenfelder, J. (2012). *Der Stiftsbezirk St. Gallen – Kulturhistorischer Führer*. St. Gallen: Josef Fink.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas* (3. Aufl.). New York: Routledge.
- Güthling, M. (2009). *Innerstädtische Brachflächen. Untersuchungen zur Umgestaltung von innerstädtischen Bahnflächen am Beispiel des Reichsbahnausbesserungswerkes Potsdam*. Berlin: Universitätsverlag der Technischen Universität Berlin.
- Hanley, N. & Barbier, E. B. (2009): *Pricing nature. Cost-benefit analysis and environmental policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hartmann, K. D. (1962). *Gruppierung von Urlaubsbedürfnissen aufgrund der DIVO*. Zit. nach einem unveröffentl. Manuskript von Hartmann mit dem Titel „Zur Ermittlung von Urlaubsmotiven und Urlaubserwartungen“. Starnberg: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung.
- Hauptmanns, P. & Lander, B. (2003). Zur Problematik von Internet-Stichproben. In A. Theobald, M. Dreyer & T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. (S. 27–40). Wiesbaden: Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-99429-5>
- Häusler, E. & Meili, C. (2015). *Erfolg und Krise der Schweizer Stickerei-Industrie 1865-1929*. St. Gallen: Historischer Verein des Kantons St. Gallen.
- Hung, W., Lee, Y. & Huang, P. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>

- Hyde, K. F. (2004). A Duality in Vacation Decision Making. In G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Immermans, & M. Uysal (Hrsg.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. (S. 161–168). Cambridge: CABI.
- Hyde, K. F. & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism Management*, 30(2), S. 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.006>
- Hyde, K. & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- Hallyar, B., Griffin, T. & Edwards, D. (2008). Urban Tourism Precincts: Engaging with the Field. In B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (Hrsg.), *City spaces—tourist places*. (S. 3–18). Oxford: Elsevier.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Wiley.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 2(14), 39–48. https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147
- Kaspar, C. (1996). *Die Tourismuslehre im Grundriss* (5. Aufl.). Bern: Haupt.
- Law, C. M. (1996). *Tourism in major cities*. London: Thomson International Business Press.
- Laesser, C., Beritelli, P. & Reinhold, S. (2013). Einleitung – Geschäftsfeldinnovation in touristischen Netzwerken – Grundlagen und Gründe zur organisationalen Innovation im Tourismus. In P. Beritelli, Pietro, C. Laesser, Christian, S. Reinhold & A. Kappler (Hrsg.), *Das St. Galler Modell für Destinationsmanagement: Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken*. (S. 1–14). St. Gallen: IMP-HSG.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Typology of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: The appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourist Research*, 10(1), 15–25. <https://doi.org/10.1002/jtr.621>
- Maser, B. & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06
- Mayring, P. A. E. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.

- McCabe, S., Li, C. & Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287515592973>
- Memmer, G. (2009). Wie lassen sich Attraktionspunkte in Regionen und Destinationen entwickeln? Erfahrungsbericht aus der Praxis. In H. Pechlaner & E. Fischer (Hrsg.), *Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus*. (S. 129–142). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Meyer, A. & Blümelhuber, C. (1998). Dienstleistungs-Innovation. In A. Meyer (Hrsg.), *Handbuch Dienstleistungsmarketing* (Bd. 1). (S. 807–826). Stuttgart: Schäffer.
- Müller, H. (2002). *Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik* (9. Aufl.). Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Mundt, J. W. (2001). *Einführung in den Tourismus* (2. Aufl.). München: R. Oldenbourg Verlag.
- Pasquinelli, C. & Bellini, N. (2017). Global Context, Policies and Practices in Urban Tourism: An Introduction. In N. Bellini & C. Pasquinelli (Hrsg.), *Tourism in the City*. (S. 1–28). Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4>
- Pearce, D. G. (2021). *Tourist destinations: structure and synthesis*. Wallingford: CABI.
- Pompl, W. & Buer, C. (2006). Notwendigkeit, Probleme und Besonderheiten von Innovationen bei touristischen Dienstleistungen. In B. Pikkemaat, M. Peters & K. Weiermair (Hrsg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*. (S. 67–95). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
- Rütter, H., Guhl, D. & Müller, H. (1996). *Wertschöpfer Tourismus. Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.
- Schröder, A. (2000). *Netzeffekte in Transport und Tourismus*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Schumann, S. (2018). *Quantitative und qualitative empirische Forschung*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17834-5>
- Steinbach, J. (2003). *Tourismus: Einführung in das räumlich-zeitliche System*. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Steinecke, A. (1993). Kulturtourismus – Chancen und Gefahren. In C. Becker & A. Steinecke (Hrsg.), *Kulturtourismus in Europa, Wachstum ohne Grenzen?* Trier: Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier.

- St. Gallen-Bodensee Tourismus [SGBT]. (2022). *Jahresbericht 2021*. St. Gallen: SGBT.
- Stricker, H. (1979). *Unsere Stadt St. Gallen. Eine geographisch-geschichtliche Heimatkunde* (2. Aufl.). St. Gallen: Tschudy-Verlag.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- van Middelkoop, M., Borgers, A. & Timmermans, H. (2003). Inducing Heuristic Principles of Tourist Choice of Travel Mode: A Rule-Based Approach. *Journal of Travel Research*, 42, 75–83. <https://doi.org/10.1177/0047287503254116>
- Vester, H.-G. (1999). *Tourismustheorie: soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene*. München: Profil.
- Walder, B. & Pospiech, A. (2006). Innovationsprozesse im Tourismus – eine nachfrageorientierte Typologisierung. In B. Pikkemaat, M. Peters & K. Weiermair (Hrsg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*. (S. 67–95). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Walser-Luchesi, A. & Calmelet, L. (2007). La conception à l'écoute du marché : un outil d'optimisation du cahier des charges en B to B. *Décisions Marketing*, 47, 47–59. <http://www.jstor.org/stable/40593129>
- Weiermair, K. & Peters, M. (2006). Zur Analyse des Innovationspotenzials der touristischen Wertekette. In B. Pikkemaat, M. Peters & K. Weiermair (Hrsg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*. (S. 67–95). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Welttourismusorganisation [WTO]. (1993). *Empfehlungen zur Tourismusstatistik*. Madrid: WTO.
- Woodside, A. & King, R. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3–27. https://doi.org/10.1300/J073v10n01_02
- Wöhler, K. (1997). *Marktorientiertes Tourismusmanagement 1. Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-59035-1>
- Wirth, D. (2021, 17. April). Vision oder Utopie? Weshalb der St. Galler Unternehmer Christoph Züllig einen See in der Stadt will. *St. Galler Tagblatt*. Abgerufen von <https://www.tagblatt.ch/ostschweiz/per-inserat-vision-oder-utopie-weshalb-der-stgaller-unternehmer-christoph-zuellig-einen-see-in-der-stadt-will-ld.2125985?reduced=true>
- Zwicker-Schwarm, D. & Scherer, R. (2018). *Die touristische und regionalwirtschaftliche Bedeutung des UNESCO-Weltkulturerbes Stiftsbezirk St. Gallen*. St. Gallen: Verein Weltkulturerbe Stiftsbezirk St. Gallen.

Verzeichnis der Internetquellen

- Bevölkerungsdienste St. Gallen. (2020). *St. Gallen kompakt* [Broschüre]. Abgerufen am 02. April 2022, von https://www.stadt.sg.ch/home/verwaltung-politik/stadt-zahlen/_jcr_content/Par/stsg_accordion_list/AccordionListPar/stsg_accordion/AccordionPar/stsg_downloadlist/DownloadListPar/stsg_download.ocFile/StGallen-kompakt.pdf
- Historie des Aasees (o.D.). *Aaseepark*. Abgerufen am 25. November 2021, von <https://www.aaseepark.de/park/historie/>
- Jacober, R. (2011, 25. November). *Sihlsee*. Historisches Lexikon der Schweiz. Abgerufen am 15. Februar 2022, von <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008671/2011-11-25/>
- Ökologie (o.D.). *Aaseepark*. Abgerufen am 25. November 2021, von <https://www.aaseepark.de/park/oekologie/>
- Schweizer Tourismus Verband [STV]. (2021). *Schweizer Tourismus in Zahlen*. Abgerufen am 14. Januar 2022, von <https://www.stv-fst.ch/de/articles/119242/schweizer-tourismus-2020-zahlen>
- St. Gallen-Bodensee Tourismus [SGBT]. (o.D.). *Über uns*. Abgerufen am 02. November 2021, von <https://st.gallen-bodensee.ch/de/ueber-uns.html>
- St. Gallen-Bodensee Tourismus [SGBT]. (2020). *Freizeit-Erlebnis-Karte*. Abgerufen am 04. März 2022, von <https://st.gallen-bodensee.ch/files/st.gallen-bodensee.ch/Downloads/Freizeit-Erlebnis-Karte%202020%20DE.pdf>
- Welttourismusorganisation [WTO]. (o.D.) *Glossary of Tourism Terms*. Abgerufen am 10. Januar 2022, von <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Anhang

I. Verzeichnis Interviewpartner

INTERVIEW	NAME	INSTITUTION	DATUM
Interview E1	Hartwig Homann	Münster Marketing	14.10.2021
Interview E2	Stefan Näf	Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee	21.10.2021
Interview A1	Thomas Kirchhofer	St. Gallen-Bodensee Tourismus	15.11.2021
Interview A2	Michael Schibler	Hotel B&B	07.03.2022
Interview A3	Fabienne Marty	Hotel Eastside	16.03.2021
Interview A4	Michael Vogt	Hotel Einstein	22.03.2022
Interview A5	Walter Tobler	GastroSt.Gallen	28.03.2022
Interview A6	Stefan Hähni	Restaurant Dreilinden	12.04.2022
Interview A7a, b	Werner Signer, Susi Reinhardt	Genossenschaft Konzert und Theater	20.04.2022
Interview A8	Regula Signer	Wildpark Peter und Paul	21.04.2022
Interview A9	Ralph Engel	Genossenschaft Olma Messen	22.04.2022
Interview A10	Sandra Papachristos	Naturmuseum	10.05.2022
Interview A11	Sabine Braun-Steimen	Tourismusbüro St. Gallen- Bodensee	23.09.2022

II. Interviewleitfaden für Interviews mit externen Experten

[Begrüssung und Erklärung des Interviewablaufs]
Einstiegsfragen
<ul style="list-style-type: none"> - Wie lange arbeiten Sie bereits bei der Tourismusorganisation? - Kommen Sie selbst von der Region? - Welchen Bezug haben Sie persönlich zum See, respektive welche Bedeutung hat der See für Sie?
Allgemeine Fragen zur Destination

- Was sind die Hauptattraktionen eurer Destination?
- Wie ist das Nebeneinander der Wohnbevölkerung und der Touristen?
- Mit welchen Verkehrsmitteln reisen die Touristen an?

Fragen zum Konzept und Management des Sees

- Wollen Sie den Tourismus im Zusammenhang mit dem See fördern und wenn ja, warum?
- Welche Interessensgruppen sind an der Entwicklung und Kultivierung des Sees beteiligt?
- Wie werden die Angebote im Zusammenhang mit dem See koordiniert? Auf Anfrage von Interessenten oder durch aktive Suche von eurer Seite?
- Was sind die Hauptgründe der Touristen, weshalb sie den See besuchen?
- Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Ausgestaltung und Vermarktung eines Sees im Tourismuskontext?
- Was sind die grössten Herausforderungen in Bezug auf das Management des Sees als Attraktion?
- Gibt es ungenutzte Potenziale bezüglich der touristischen Nutzung des Sees?
- Wie wird das Seeufer von der Gastronomie oder der Hotellerie für ihr Angebot genutzt?
- Hat der See einen Einfluss auf die Aufenthaltsdauer der Gäste?
- Wäre der See attraktiv ohne weitere Attraktionen oder überwiegt das Rundherum?
- Wie regelt ihr den Verkehr rund um den See?
- Wie wird die touristische Nutzung des Sees von den Anwohnern wahrgenommen?
- Hat die Tatsache, dass der See künstlich angelegt wurde, einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Attraktion?
- Welche Synergien versucht ihr mit anderen Angeboten oder Events herzustellen?

[Abschluss]

III. Interviewleitfaden für Interviews mit Anbietern in St. Gallen

[Begrüssung und Erklärung des Interviewablaufs]
Fragen zum Angebot des Interviewpartners
<ul style="list-style-type: none"> - Wie wichtig sind Touristen für Ihr Angebot generell? - Welche Art von Touristen besuchen Ihr Angebot überwiegend (Tagestouristen, Geschäftsleute, Familien etc.)? - Sind die Gäste regionaler, nationaler oder internationaler Herkunft? - Was sind mögliche Hauptmotive der Gäste, welche Ihr Angebot in Anspruch nehmen, respektive konsumieren wollen? - Mit welchem Transportmittel kommen die Gäste überwiegend zu Ihrem Angebot (ÖV, Auto, zu Fuss...)? - Woher kommen die Gäste und wo gehen Sie nach dem Besuch Ihres Angebots hin? - Möchte sich Ihr Angebot in Bezug auf den Tourismus strategisch entwickeln und wenn ja, wie? - Wie empfinden Sie den Standort Ihres Angebotes?
Fragen zu St. Gallen als Tourismusdestination
<ul style="list-style-type: none"> - Was zeichnet aus Ihrer Sicht St. Gallen als Reisedestination aus? - Was sind Stärken / Schwächen von St. Gallen als Tourismusdestination? - Hat St. Gallen genug Attraktionen oder sehen Sie noch Potenzial, wie man das Angebot ausbauen könnte? - Wo sehen Sie Potenziale, wie das Zusammenspiel von Tourismus und Ihnen als Anbieter in St. Gallen noch ausgebaut werden könnte? - Hat sich dies durch Corona nachhaltig verändert? - Wie erleben Sie die Zusammenarbeit und Kooperation innerhalb der Stadt unter den Anbietern? - Wird in Bezug auf den Tourismus zusammengearbeitet? - Wie ist die Zusammenarbeit mit anderen Anbietern in der Region Ostschweiz? - Wie erleben Sie das momentane Tourismusmarketing von St. Gallen (Positionierung, Aussenmarketing)?

- Wie wichtig sind Erholungsgebiete aus Ihrer Sicht für den Tourismus in einer Stadt? Hat St. Gallen genug davon?

Diskussion über das Projekt «Ostsee»

- Was halten Sie von der Projektidee einen künstlichen See im Osten anzulegen?
- Wie schätzen Sie die Effekte des Sees für St. Gallen als Tourismusdestination ein?
- Wie schätzen Sie die Effekte des Sees für Ihr Angebot ein?
- Sehen Sie spannende Symbiosen?
- Finden Sie es sinnvoll, das St. Fiden Quartier für den Tourismus mehr zu aktivieren?
- Was wäre Ihre Meinung zu einer Grünfläche (also Park) anstelle eines Sees?

[Abschluss]

IV. Interview-Transkripte von externen Experten

Interview E1

Datum: 14.10.2021

Dauer: 108 Minuten

Das Interview wurde über Zoom durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Wie lange arbeiten Sie bereits für die Stadt Münster im Departement Touristik?

3 E1: Ich bin seit 2005 Münster Stadtführer und seit 2008 arbeite in der Münster Information. Das ist eine
4 Touristeninformation und Bürgerberatung. Der Aasee ist für mich wichtig, wenn ich Touristen berate, was sie
5 machen können, er ist wichtig für Bürger – auch weil es viele Veranstaltungen gibt – und historisch ist er natürlich
6 auch interessant.

7 I: Wie weit ist der See entfernt von der Altstadt?

8 E1: Das sind gerade zehn Minuten. Münster hat einen sehr klar definierten Kern, und zwar geht rund um die
9 Altstadt eine Fahrradstrasse – das ist unsere Promenade – die kreisrund und fünf Kilometer lang ist und das war
10 früher die Stadtbefestigung mit Stadtmauern. Im 18. Jahrhundert wurde sie in die eben genannte Promenade
11 umgewandelt und genau an diese Promenade schliesst sich der Bereich des Aasees an. Es gab schon im 19
12 Jahrhundert Pläne, dass man das Wasser der Aa regulieren sollte und dafür einen See anlegt. Es gibt eine berühmte
13 Persönlichkeit, der Zoo-Gründer von Münster, Professor Landois. Der hat sich sehr dafür eingesetzt, diesen Plan
14 zu verwirklichen und das wurde aber erst tatsächlich in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts tatsächlich umgesetzt.
15 Erst wurde nur der stadtseitige Teil des Sees gegraben und so führte dieser vorerst nur bis zur Torminbrücke, die
16 bis heute existiert. Später wurde der See erweitert und so hat der See heute einen Umfang von rund 5 Kilometern.
17 Bei der Ausweitung des Sees wurde ausserdem auch der Allwetterzoo gebaut.

18 I: Und seit wann der See aktiv touristisch genutzt?

19 E1: Vorerst war der Aasee sehr klein, weshalb der See für den Tourismus nicht wirklich aktiviert war. Erst in den
20 siebziger Jahren wurde das Umfeld des Aasees entwickelt mit dem Zoo, mit der Gastronomie, mit den
21 Kunstwerken, die sie sich dort angesiedelt haben und dies hat den See Schritt für Schritt zu der Attraktion gemacht,
22 die er heute ist. Auch der Mühlenhof, ein Freiluftmuseum, in welchem Bauernhöfe und Windmühlen zu sehen
23 sind, war wichtig für die Entwicklung des Seeufers. Vieles hat sich erstmals entwickelt, weil die Bürger der Stadt
24 es so wollten und so waren das erste Zielpublikum die Münsteraner selbst. Der See hat die Basis geboten, Angebote
25 und Möglichkeiten zu entwickeln und zu skalieren. In Münster ist es so, dass sich der Tourismus mit dem Alltag
26 der Münsteraner sehr gut verzahnt und dieses Nebeneinander auch den Charme ausmacht. Wer in Münster Urlaub
27 macht, der fühlt sich auch so ein bisschen als Münsteraner. Die Münsteraner nutzen touristische Angebote, wie
28 Stadtführungen oder machen die Radtouren, gehen in die Museen, besuchen den Aasee und Mühlenhof und das
29 machen eben auch die Gäste. Es ist also keine künstliche Welt, die nur für den Tourismus erschaffen wurde. Ich

30 denke, das ist in St. Gallen gleich. Aus meiner Sicht ist der Aasee sehr wichtig für Münster. Eine Stadt ohne
31 Wasser, sei es ein Fluss oder ein See, funktioniert touristisch nicht so gut.

32 I: Welches sind die wichtigsten Bestandteile der Nutzung des Aasees?

33 E1: Der See ist ein sehr wichtiges Freizeit- und Erholungsgebiet, das den Charme von Münster ausmacht. Wir
34 haben dank des Sees auch zwei Segelklubs und ein Schiff, die SOOLARIS, welches als Wasserbus und
35 Ausflugsdampfer genutzt wird. Da es solarbetrieben ist, ist es auch ökologisch und ist sogar eine Forschungsstation
36 des Münsteraner Batterieforschungszentrum. Auch das Tretbootfahren und Rudern wird aktiv genutzt. Ebenfalls
37 wichtig für die Ausgestaltung des Sees ist der Kunstbereich. Es gab früher wenig Kunst im öffentlichen Raum,
38 weshalb einige Kunstinteressierte sich dafür eingesetzt haben, dass alle 10 Jahre Skulptur-Projekte am Aasee
39 ausgestellt werden. Inzwischen ist das ein Publikumsmagnet und ist weit bekannt. Die Künstler haben dabei keinen
40 klaren Auftrag, sondern fahren mit dem Fahrrad um den See und lassen sich von den Orten inspirieren. Im Zuge
41 dieses Projekts entstanden auch die berühmten Aasee-Kugeln, welche Claes Oldenburg erschaffen hat und heute
42 ein Wahrzeichen für die Stadt darstellen. Dies, um nur eines von vielen Projekten zu nennen. Es war ein riesen
43 Gewinn für den Aasee, dass die Landschaft auf diese Art und Weise bespielt worden ist. Wir haben ausserdem
44 eine grosse Seebühne auf welcher regelmässig Aufführungen des Theater Münster oder des philharmonischen
45 Orchesters stattfinden. Eine weitere wichtige Veranstaltung ist die Montgolfiade, ein Heissluftballonrennen. Diese
46 fängt an mit stehenden Heissluftballons, die beim Aasee stehen und erstmal nur wie Laternen glühen. Das sieht
47 wunderschön aus in der Nacht. Danach starten sie und fliegen vom Aasee aus über die Stadt. Auch ein wichtiger
48 Event.

49 Als letzten Punkt möchte ich noch die Geschichte des Schwans Petra erzählen. Das war ein unglaubliches
50 Medienphänomen. Vor ein paar Jahren gab es einmal einen schwarzen Schwan auf dem Aasee, der sich dort
51 niedergelassen hatte, wegen einem weissen Tretboot in Form eines Schwans. Denn der schwarze Schwan verliebte
52 sich in dieses weisse Schwan-Tretboot und blieb ungefähr zwei Jahre dort. Dieses Ereignis ging in den Medien
53 durch und wurde international bekannt. Auf Basis dieser Geschichte gibt es jetzt sogar Krimis. Es gibt auch noch
54 weitere Geschichten im Zusammenhang mit dem See, die Leiche im Aasee zum Beispiel. Deshalb gibt es auch
55 spezielle Krimi-Führungen, bei welchen diese Geschichten und die Schauplätze vorgestellt werden.

56 I: Was sind Schwierigkeiten oder Herausforderungen bei der Nutzung des Sees?

57 E1: Wir hatten leider eine Zeit lang Probleme mit Autofans – sogenannten Autoposern – die aus dem Umland
58 kamen und begannen Ärger zu machen. Die Polizei und das Ordnungsamt hatten Mühe, das zu kontrollieren. Sie
59 haben dann ein Flaschenverbot gemacht und mit Platzverweisen gearbeitet. Dies zeigt, welche Frage sich man in
60 diesem Zusammenhang stellen muss, und zwar: Wie schafft man es, einen Freizeitbereich für verschiedene
61 Interessengruppen schön zu halten? Wir haben Anwohner, wir haben Touristen, wir haben Gastronomie, wir haben
62 aber auch vielleicht Gäste der Stadt, die ein bisschen lauter sind und da haben wir eben viele Erfahrungen gemacht,
63 wie man das am Aasee auch regelt. Das braucht Zeit und Erfahrung, bis sich das ausbalanciert. Wir bieten deshalb
64 auch den Bürgern Möglichkeiten, damit sie sich bei der Stadtentwicklung beteiligen und mitdiskutieren können.
65 Dabei wurde auch schon viel über die Gestaltung und Entwicklung des Aasees gesprochen. Das Bedürfnis der
66 Beteiligten war damals eine gute Balance zu finden zwischen Ruhezeiten für die Wohnbevölkerung, aber auch
67 Flecken, die für den Tourismus genutzt werden dürfen. Es ist schon auch eine Frage, wie viele Feste, wie viele

68 Partys, wieviel Lautstärke will man, wie wird der ganze Müll gehandhabt, der am Ufer des Sees entsteht. Das muss
69 man sich bewusst überlegen.

70 I: Ja, das war auch eine Frage von mir, wie sie das mit der Lautstärke managen. Hat es Anwohner, die sich
71 manchmal auch gestört fühlen durch die Aktivitäten am See?

72 E1: Ja, das betrifft vor allem die Aasee Terrassen, die auf der Seite der Stadt sind. Da haben aber Anwohner und
73 Gastronomen Regelungen gefunden. Die Häuser der Anwohner stehen auch nicht unmittelbar am See, sondern an
74 einer Strasse, die parallel verläuft und etwas höhergelegen ist und das hat man gut in den Griff gekriegt. Die
75 Autoposer-Problematik war etwas ernster für die Anwohner, das war auch angstbesetzt und es gab da auch
76 Umgangsformen, die nicht okay waren, aber wie gesagt, hat man auch das in den Griff gekriegt. Und diese
77 Regulation hat vor allem wegen einer beständigen Kommunikation so gut funktioniert und so ist der Aasee ein
78 Ort, wo man eigentlich immer gut hingehen kann. Es gibt Tage, an denen rund um den See und auf den Wiesen
79 richtig viel los ist, aber da sich der See weit in die Landschaft erstreckt, findet eigentlich jeder der seine Ruhe will
80 einen entsprechenden Platz.

81 I: Ja, das ist das klassische Paradoxon, dass Naherholungsgebiete Besucher anziehen und dadurch ihren
82 ursprünglichen Zweck verlieren.

83 E1: Ja genau. Ich empfehle, eine Balance zu finden zwischen Personenansammlungen und Ruheplätze und diese
84 von Anfang an bei der Planung mitzudenken. Bei uns gab das langsame Wachstum die Möglichkeit, einem
85 Overtourism vorzubeugen, sodass die Touristen und die Wohnbevölkerung gut nebeneinander klarkommen. Was
86 die Situation sicher ebenfalls massgeblich beeinflusst ist, dass es keine Badeanstalt gibt. Der See eignet sich nicht
87 zum Schwimmen, da er zu flach ist. Man kann nur darauf fahren. Wir haben einen Steg, aber der ist zum
88 Draufsitzen und nicht zum Reinspringen. Es gibt also auf diese Weise keine Punkte, welche in einem Ausmass
89 Personen anziehen würde, das problematisch wäre. Was man auch regulieren muss sind Fussgänger und
90 Fahrradfahrer. Beim Aasee darf man meistens nicht direkt am See fahren, meistens eher auf Wegen die parallel
91 verlaufen und etwas weiter weg sind. Diese Trennung und Regulierung sollten ebenfalls gut durchdacht sein.
92 Momentan beschäftigen wir uns ausserdem mit dem Thema Renaturierung und versuchen durch Schilder
93 deutlicher aufzuzeigen, welcher Weg wofür geeignet ist. Wenn man so etwas plant, muss man sich schon klar
94 überlegen, wie man etwas kennzeichnet und leicht erkennbar macht und natürlich ist die Barrierefreiheit wichtig.

95 I: Hat die Tatsache, dass der See künstlich ist, einen Einfluss auf die Art und Weise, wie der See wahrgenommen
96 wird?

97 E1: Die Münsteraner sind sehr gut informiert, historisch interessiert und wissen daher Bescheid. In der Nutzung
98 und der Wahrnehmung des Sees spielt das jedoch keine Rolle. Und auch für die Wahrnehmung der Touristen spielt
99 das keine grosse Rolle. Der einzige Unterschied, der mir in den Sinn kommt, ist, dass bei natürlichen Seen oft die
100 Umgebung nicht geplant ist. Beim Aasee sieht man schon deutlich, dass die Umgebung aktiv gestaltet und geplant
101 wurde. Das macht schon einen Unterschied.

102 I: Wie ist das Verhältnis zwischen der Wohnbevölkerung und der Touristen am Aasee?

103 E1: Die Altstadt von Münster ist schon ein grosser Magnetpunkt für Touristen. Ich denke schon, dass beim
104 klassischen Städtetourismus, den wir haben, der Aasee eine wichtige Rolle spielt. Ich würde schätzen, dass
105 dreiviertel der Besucher den Aasee wahrnehmen und nutzen. Das ist eine wichtige Bereicherung. Auch für

106 Personen, die länger in Münster bleiben, ist der Aasee sehr wichtig. Ich denke, eine lange Aufenthaltsdauer würde
107 ohne Aasee nicht attraktiv sein. Aber ich denke auch dass der Wassersport von Tretbootfahren bis Ruderregatten
108 sehr wichtig ist, da so einfach auch etwas anderes los ist. Solche Möglichkeiten und Veranstaltungen werden von
109 Touristen auch sehr positiv wahrgenommen. Und da nimmt die Wohnbevölkerung genauso daran teil, wie die
110 Touristen. Dieses Nebeneinander wird sehr geschätzt. Es zeigt einfach, dass wir gastfreundlich sind.

111 I: Beobachten sie, dass die Touristen länger bleiben aufgrund des Sees?

112 E1: Das Erlebnisprofil einer Stadt lebt aus meiner Sicht von Spitzen und Zusätzlichem. Ich denke kaum, dass
113 jemand wegen dem Aasee nach Münster kommt. Aber vor Ort hat der See schon eine sehr wichtige Bedeutung
114 und auch einen Effekt auf die Aufenthaltsdauer der Gäste.

115 I: Spielt die Fischerei beim Aasee ebenfalls eine Rolle?

116 E1: Ja, es gibt viele Angler und auch einen grossen Fischbestand. Leider hatten wir im Jahr 2008 ein ökologisches
117 Problem, welches ich hier nicht verschweigen möchte. Wir hatten ein plötzliches Fischsterben und haben
118 infolgedessen viele Fische aus dem See herausholen müssen. Das war sehr traurig, aber wir konnten das Problem
119 schnell lösen und der Fischbestand hat sich glücklicherweise schnell und gut erholt. Die Angler schätzen es sehr,
120 ihr Hobby am Aasee ausüben zu können. Diese machen jedoch nur einen kleinen Teil der Besucher aus.

121 I: Reinigt ihr das Gewässer und wenn ja, wie? Lässt ihr das Wasser manchmal ab?

122 E1: Der Wasserstand wird durch die Stellwerke immer etwa auf dem gleichen Stand gehalten, manchmal ist er
123 höher, tiefer darf er aber nicht fallen. Dass der See so flach ist, birgt schon seine Schwierigkeiten. Der See wird
124 von der Aa gespiesen, welche zuvor 15km durch landwirtschaftlich genutzte Gebiete fliesst und somit jede Menge
125 Düngemittel abbekommt. Deshalb müssen die Werte des Gewässers regelmässig überprüft werden und es werden
126 auch beständig chemische Mittel eingegeben, die das Niveau richtig halten. Der See bedarf der Pflege, auf jeden
127 Fall.

128 I: Was denken Sie, sind die zentralen Erfolgsfaktoren bezüglich der touristischen Nutzung des Sees?

129 E1: Ich glaube, dass der See für die Werbewirksamkeit nicht so wichtig ist. Jedoch für die Darstellbarkeit der Stadt
130 ist es nicht zu unterschätzen, denn man darf keine thematische Monokultur haben. Ich weiss, dass Münster wegen
131 der Kultur, der Geschichte und wegen der Krimis besucht wird. Das sind die Motivationen, welche hinter den
132 Besuchen der Stadt stehen. Aber wenn man dann da ist, geniessen es die Leute, etwas Neues zu entdecken und
133 deshalb glaube ich, dass der See schon zu unserem Erfolg beiträgt.

134 I: Wie organisiert ihr die Verwaltung und die laufende Gestaltung des Sees?

135 E1: Der See wird primär gepflegt und verwaltet vom Grünflächenamt, alles was Ordnung und Sicherheit anbelangt
136 durch das Ordnungsamt und das Münster Marketing hat die Aufgabe, alle Beteiligten zusammenzubringen. Dazu
137 zählen Beispielsweise auch die Gastronomen, die Hoteliers, die Wohnbevölkerung oder die des Naturschutzes.
138 Wir sind also vor allem als Mediatoren und Kommunikatoren involviert. Wir versuchen bei vielen Entscheidungen
139 in Bezug auf den Aasee alle Betroffenen an einen Tisch zu holen. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht.

140 I: Warum denken Sie, dass Gewässer wichtig ist für den Tourismus?

141 E1: Wasser hat per se eine Attraktivität. Menschen fühlen sich vom Wasser angezogen und hat eine beruhigende
142 Wirkung. Wasser strukturiert aber auch. Eine Stadt ist ein Konglomerat, in dem man sich auch schnell verlieren
143 kann und dabei kann Gewässer für die Orientierung sehr behilflich sein. Es ist eine Landmarke. Mal angenommen,
144 wir hätten das nicht und der Bereich wäre besiedelt, dann hätte man viel weniger Eindeutigkeit. In Münster haben
145 wir sieben Grünluftschneisen, welche von der Altstadt ins Umland verlaufen und insgesamt für die Struktur der
146 Stadt sehr wichtig sind. Sie sind zudem wichtig für die frische Luft und das Erholungsgefühl.

147 I: Denken Sie, der See muss eine Mindestgrösse haben, damit dieser als Attraktion attraktiv ist?

148 E1: Aus meiner Sicht ist die Grösse des Aasees optimal. Wenn er grösser wäre, würde er die Proportionen ein
149 bisschen verletzen. In Münster ist alles was wir haben klein. Und so passt es auch, dass der See klein ist und nicht
150 die Dimensionen eines Bodensees hat. Er ist nicht so gross, dass er an zu viel Eigenleben gewinnt und doch so
151 gross, dass er Möglichkeiten bietet. Man kann den See umlaufen, man kann diesen mit dem Fahrrad umfahren.
152 Man kann die Strecken um den See durch die Brücke abkürzen. Er ist gross genug, dass verschiedene
153 Interessengruppen einen Platz finden und drei Hotels Platz haben in der Nähe des Sees ohne, dass man sich in die
154 Quere kommt. Ich glaube, wenn man die Erweiterung des Sees damals nicht gemacht hätte, wäre er womöglich
155 schon mehr als Teich wahrgenommen, was definitiv einen anderen Charakter gegeben hätte. Wenn es um die
156 Dimensionen geht, denke ich mir, dass es am grünen Tisch ganz schön viel zu rechnen gibt. Einerseits vom
157 Bauaufwand her, aber auch vom ökologischen Aufwand her, da man Landschaft um nutzt. Es ist ein grosser
158 Unterschied, ob man einen See aushebt oder einen besseren Teich und welche Möglichkeiten sich daraus ergeben.
159 Das ist gar nicht so einfach. Aber es ist schon toll, dass die Grösse des Sees sogar ausreichend ist für eine
160 Segelschule und eine Ruderregatta. Wenn man das anlegen will, muss man aber ganz schön etwas an Erdmasse
161 bewegen.

162 I: Sehen Sie noch Potenzial, wie die Nutzung des Sees in Zukunft noch weiterentwickelt werden könnte?

163 E1: Im Wesentlichen soll es so bleiben, wie es ist. Neue Bauten, neue Hotels sehe ich jetzt nicht, ich glaube das
164 bleibt. Die Ökologie und die Nachhaltigkeit sind jedoch ein Thema. Die Zu- und Abflüsse sollen renaturiert
165 werden, da diese bisher noch ein starkes Betonkorsett, welches verschwinden soll. Auch die Wasserverschmutzung
166 durch den Dünger, die ich zuvor erwähnt habe, soll in Zukunft vermindert werden. Wegen der Wasserqualität
167 wurde auch schon diskutiert, die Tiefe des Sees zu verändern, da müsste man aber um einiges tiefergraben, um
168 einen Effekt zu erzielen. Ansonsten sind wir aber vorerst fertig, aber ich bin gar nicht der Ansicht, dass etwas, was
169 mal ist, auch so bleiben muss.

170 I: Denken Sie, dass die Kultur und Kunst rund um den See wichtiger ist für die Attraktivität des Sees oder der
171 Wassersport?

172 E1: Das Angebot von Kultur und Wassersport ergänzen sich sehr gut. Es ist aber wichtig, dass die einzelnen
173 Teilbereiche nicht zu gross sind.

174 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview E2

Datum: 21.10.2021

Dauer: 59 Minuten

Das Interview wurde über Zoom durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben.

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Wie lange arbeiten Sie schon für die Tourismusorganisation Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee?

3 E2: Also Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee gibt es noch nicht so lange als regionale Tourismusorganisation. Sie wurde
4 erst Mitte 2018 gegründet. Anfangs 2019 bin ich dann dazu gestossen als Projekt-Produkt Manager also zuständig
5 für alle Projekte in der Region. Diese erstreckt sich von der Schweizerseite des Kantons Schwyz, über den
6 Zürichsee bis in den hohen Ybrig, weshalb auch der Sihlsee dazugehört. Ausserdem gehört auch der Wäggitalsee
7 dazu, welcher auch ein Stausee ist und touristisch insofern genutzt wird, da es einfach ein Paradies für Fischer ist.
8 Es werden Fische künstlich ausgesetzt, welche dann mit einer Tageslizenz gefischt werden dürfen. Das EKS, also
9 Entwicklungskonzept Sihlsee, wurde vom Kanton aus mit Hilfe der Bevölkerung entwickelt. Dabei geht es darum,
10 diesen Lebensraum, um den Sihlsee etwas zu aktivieren. Uns steht hierbei ein kleiner Fördertopf zur Verfügung,
11 in welchen der Kanton und der Bezirk respektive die Gemeinde Einsiedeln jährlich einen Beitrag einzahlt, um
12 genau solche Projekte zu fördern, welche von Privaten aber auch Organisationen eingereicht werden können. Diese
13 EKS Begleitgruppe besteht aus welche aus dem Bezirk, dem Kanton und dem Etzelwerk, also die
14 Tochterunternehmung der SBB. Dem Etzelwerk gehört der Sihlsee. Und dann sind wir von der
15 Tourismusorganisation noch dabei, seit 2020 als Vorsitz. In dieser EKS Begleitgruppe beurteilen wir solche
16 Projekte, sprechen für den Beitrag und überprüfen die Projekte dementsprechend. All dem zugrunde liegt ein sehr
17 umfassendes Dokument von 2014, das sogenannte Entwicklungskonzept, welches dem ganzen einen gewissen
18 Rahmen gibt. Dieses 80-seitige Dokument plus die 40 Seiten Massnahmenvorschläge der Bevölkerung sind auch
19 auf der Homepage verlinkt. Schlussendlich ist das Gebiet um den Sihlsee ist ein Naherholungsgebiet. Es gibt einen
20 Fischerverein, welcher einen Pachtvertrag mit dem Kanton hat, um dieses Gewässer zu bewirtschaften und
21 Lizenzen fürs Fischen zu geben. Es gibt ein Segelklub, welcher den unteren Teil des Sees benutzt. Allgemein kann
22 der Sihlsee auf der Karte grob in drei Teile geteilt werden. Der untere Teil wird wie gesagt vom Seglerklub benutzt.
23 Der mittlere und obere Teil ist von der Fischerei belegt, weil die Segelschiffe nicht unter dem Viadukt
24 durchkommen. Dann gibt es auch noch den Kitesurfklub, welcher den Anteil auf der Willerzellerseite, also
25 gegenüber von Einsiedeln, benutzt.

26 I: Sind diese Einteilungen öffentlich reguliert oder mehrheitlich unausgesprochene Gesetze?

27 E2: Grundsätzlich ist es reguliert. Ich weiss allerdings nicht, ob es eine rechtliche Grundlage dafür gibt oder einfach
28 versucht wurde, die Konflikte zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen zu minimieren. Genau und
29 zurzeit gibt es ein weiteres Bestreben, und zwar für einen Rundweg um den ganzen Sihlsee herum. Es existiert
30 schon ein kleiner Seeweg am unteren, meist genützten Teil des Sees. Dieser führt bis zur Badi. Von der Badi bis
31 zur Staumauer hat der Bezirk den Weg gerade vor etwa einem Jahr neu erstellt. Das Baugesuch eines Weges von
32 der Staumauer bis zur Egger Badi, also fast bis nach Willerzell, wurde gerade genehmigt, weshalb der Bezirk
33 demnächst erneut mit den Bauarbeiten anfängt. Und der Plan ist, dass man dann auf dem etwas schmäleren ersten

34 Viadukt, dem Willerzeller Viadukt, zurückläuft. So würde sich ein kleiner erster Rundweg ergeben. Das Problem
35 ist allerdings, dass der Willerzeller Viadukt eigentlich einspurig ist. Obwohl die Hauptstrasse nicht über dieses
36 Viadukt führt, dürfen Autos durchfahren. Dies ist für einen Fussgänger nicht so angenehm, da es keinen Gehweg
37 gibt. Deshalb ist die Initiative im Raum einen Fussgängerweg zu erstellen beziehungsweise eine separate Brücke
38 anzuhängen. Den Fußweg auf der bestehenden Brücke zu errichten, geht zurzeit nicht. Die SBB respektive das
39 Etzelwerk bewirtschaftet den Stausee beziehungsweise produziert da Strom. Sie mussten gerade eine neue
40 Konzession machen und bekamen gewisse Auflagen damit sie das gebrauchen dürfen. Alles sehr komplex und
41 umfangreich. Teil dieser Auflagen ist es nun, dass die SBB den Viadukt auf eigene Kosten sanieren muss. Aus
42 irgendeinem Grund kann nun aber kein Fußweg darauf gebaut werden, weshalb das Ganze ein separates Bestreben
43 ist mit dem Namen „Pro Willerzeller Viadukt“. Dann gibt es noch die lokale Tourismusorganisation mit dem
44 Namen „Einsiedeln Tourismus“. Die Tourismusorganisation möchte den Weg nach der Erstellung thematisch
45 besetzen, beziehungsweise ein kleines Erlebnis daraus machen. Der sogenannte Siedlerpfad mit Rätsel für Kinder
46 beispielsweise und Informationen zum Stausee alles in Bezug zu einem bestimmten Thema. Der Rabe „Siedli“
47 wird Teil des Projektes sein, welcher aus der Geschichte von Einsiedeln abgeleitet wurde und bis heute das
48 Wappentier von Einsiedeln darstellt. Demnach flog ein Rabe in Richtung Zürich, nachdem der Einsiedler
49 erschlagen wurde, um die Feinde zu verfolgen. Aber dies ist eine andere Geschichte.

50 I: Ist der Weg für Personen gedacht, die spazieren oder auch für die Benutzung mit dem Velo oder anderen
51 Verkehr?

52 E2: Grundsätzlich ist der Weg für den gesamten Langsamverkehr gedacht, aber das Ganze ist noch sehr umstritten,
53 da es Abschnitte mit Fahrverbot hat und der Weg nicht genug breit ist. Das Bestreben wäre grundsätzlich schon,
54 dass auch Fahrräder durchfahren können, aber wahrscheinlich wird das nicht realisierbar sein aufgrund des
55 mangelnden Platzes. Außerdem treten bei der Routenfindung des Weges Probleme auf, aufgrund von
56 Privatanstössern, welche ihr Grundstück bis zum See haben. Es gibt also schon noch die eine oder andere
57 Herausforderung.

58 I: Ist es wichtig, für die touristische Nutzung, einen Gehweg um den See zu haben?

59 E2: Grundsätzlich ja. Der See ist ein großer Anziehungspunkt, besonders nachdem das Kloster und das Dörfchen
60 Einsiedeln betrachtet worden ist. Mit einem Gehweg könnte nun der See touristisch etwas mehr aktiviert werden.
61 Die Frage hierbei ist nun, ob der Weg direkt am See entlang gehen muss, oder könnte er auch etwas in die Höhe
62 führen könnte. Der Vorteil der Höhe wäre grundsätzlich, dass dann der ganze See von oben betrachtet werden
63 könnte, was bei einem Weg direkt am See nicht der Fall ist. Aber hierbei spalten sich die Meinungen.

64 I: Welche Angebote existieren bereits auf und um den Sihlsee herum?

65 E2: Auf dem Wasser haben wir einen Fischereiverein, einen Seglerklub und einen Kitesurfklub. Ausserdem einen
66 großen privaten Anbieter, bei welchem Boote, Kanus, SUPs und Tretboote gemietet werden können. Dieser
67 bewirtschaftet zusätzlich auch noch ein Fischershop.

68 I: Ist dieses Angebot also nicht nur wichtig für die Anwohner, sondern auch für Touristen?

69 E2: Unser Gebiet lebt von der Naherholung. Also ist ein Tourist nicht nur jemand der außer-kantonal kommt,
70 sondern auch beispielsweise jemand vom Ybrig, der dann Wertschöpfung generiert und die Infrastruktur benutzt.
71 Da unsere Region nicht die klassische Touristendestination wie beispielsweise Zermatt darstellt, liegt unser Fokus

72 klar auf der Naherholung, wobei die Mischung von Touristen und Anwohnern dazugehört. Zur Naherholung
73 gehören auch Angebote an Land, wie zum Beispiel die Badi Roblosen mit einem Beachvolleyballfeld etc. Dann
74 gibt es auch noch einen natürlicheren Badeort, die Egger Badi, welche sehr schön gelegen ist. Was auch noch
75 wichtig ist, sind Campingplätze, von welchen wir drei rund um den See haben. Allerdings haben wir keine
76 Wohnmobilstellplätze, abgesehen von den Campingplätzen. Das ist sehr schade, weshalb wir auch ein Projekt zu
77 lancieren versuchten, welches jedoch aufgrund fehlenden rechtlichen Rahmens dann nicht umgesetzt werden
78 konnte. Gerade während Corona wäre es toll gewesen, diese Möglichkeit zu bieten, da diese Wohnmobile und
79 „Büssli“ auch gerade total im Trend sind. Wir versuchen hierbei als Tourismusorganisation etwas mit dem Kanton
80 auszuarbeiten, respektive Richtlinien zu erschaffen. Auch für Glamping beispielsweise, was grosses Potenzial
81 hätte.

82 I: Wie ist das Verhältnis zwischen Einsiedeln und Sihlsee? Gibt es Personen, welche nur aufgrund des Sees
83 kommen? Oder ist Einsiedeln der Magnet und die Besucher erholen sich dann zusätzlich auch noch am See?

84 E2: Der Sihlsee hat aus touristischer Sicht metaphorisch gesprochen drei Leuchttürme. Ein Leuchtturm stellt das
85 Kloster dar, welches eine Besucherfrequenz von circa einer Million zu verschreiben hat, eine riesen Zahl. Es gibt
86 allerdings keine offiziellen Zahlen, da das Kloster nicht als Museum betitelt werden kann. Es wird nämlich bis
87 heute noch von 50 Mönchen bewohnt. Nicht wie das Kloster in St.Gallen beispielsweise, welches mehr ein
88 Museum darstellt. Die Schätzung der Million kommt aufgrund der täglich angezündeten Kerzen zustande. Dann
89 gibt es noch den Leuchtturm Sihlsee und die Skisprungschanze Einsiedeln als letzten Leuchtturm. Diese drei
90 Leuchttürme können als Grund genommen werden, weshalb Touristen überhaupt kommen. Die Annahme ist nun,
91 dass Touristen, welche beispielsweise primär wegen dem Kloster kommen, dann noch einen Spaziergang zum
92 Hügel direkt hinter dem Kloster unternehmen welcher „Friherrenberg“ genannt wird. Von dort sieht man
93 wunderschön den ganzen Sihlsee, weshalb dann auch die Idee aufkommen könnte, am Wasser entlangzugehen.
94 Im Touristenbüro, welches wir in Einsiedeln betreiben, wird oft gefragt, wo man am See entlang spazieren könnte,
95 da es schön flach und somit angenehm zum Schlendern ist. Dazu kommt natürlich, dass der Sihlsee ein speziell
96 schöner Stausee ist. Normalerweise hat es bei einem Stausee einfach ein steiles Ufer, welches aus aufgeschütteten
97 Steinen besteht. Dann fischt man eigentlich inmitten des Gerölls, was zum Beispiel beim Wäggitalsee der Fall
98 ist. Beim Sihlsee ist das anders: das Ufer ist flach und es hat sogar teilweise kleine Sandstrände. Es ist wirklich
99 schön zu betrachten.

100 I: Es gibt ja auch viele Stauseen, die benutzt werden, um Strom zu produzieren, welche deshalb beispielsweise
101 aber nicht zum Baden benutzt werden können. Kommen sich diese zwei Bereiche nie in die Quere?

102 E2: Nein, denn die SBB, respektive das Etzelwerk, haben mit dieser Konzession gewisse Auflagen, welche
103 beispielsweise regeln, wie tief sie den See ablassen dürfen oder wie hoch das Wasser maximal sein darf, damit das
104 Ufer und die Anwohner nicht beschädigt werden. Der Pegelstand wird somit von ihnen geregelt, was gerade zu
105 Zeiten des Hochwassers eine sehr komplexe Aufgabe ist. Der Wasserpegelstand betrifft nämlich nicht nur den
106 Sihlsee, sondern auch den Fluss Sihl, welcher dann durch Zürich fliesst. Die SBB produziert insgesamt 40% des
107 Stromes, welcher schweizweit im SBB-Netzwerk gebraucht wird, am Sihlsee. Ein sehr wichtiger Stausee also für
108 die SBB. Den Seebenutzern ist dies bewusst.

109 I: Wie sieht es denn aus mit der Hotellerie am See selbst, übernachten die meisten Touristen in Einsiedeln?

110 E2: Die Region Einsiedeln-Ybrig-Zürisee wird primär für Tagesausflüge genutzt. Wir haben letztes Jahr eine
111 Wertschöpfungsstudie gemacht, welche den Zeitraum bis Corona anschaut. Wir haben Daten gesammelt zur
112 Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung im gesamten Kanton aber auch in den vier Touristenregionen. Dabei haben
113 wir nicht die innerkantonalen Bewegungen angeschaut, sondern nur die ausserkantonalen Personen befragt. Also
114 die Touristen im klassischen Sinne. Von diesen machen 78% Tagesausflüge, der Rest stellen Übernachtungsgäste
115 dar. Das bedeutet, dass die Anzahl der Übernachtungen, welche die größte Wertschöpfung hinterlassen würden,
116 am Sihlsee sehr tief sind. Einsiedeln selbst ist sehr stark was die Übernachtungen angeht. Wie gesagt, sind aber
117 die meisten Touristen Tagesausflügler, welche am Nachmittag kommen und primär wegen dem Kloster
118 vorbeischaun. Jedoch sieht man auch in der Wertschöpfungsstudie, dass Spaziergänge gerne gemacht werden.
119 Am Sihlsee selbst hat es Hotellerie, leider nicht mehr so viele wie früher. Früher hat dieses Klosterdörfchen von
120 der Hotellerie gelebt, von den ganzen Pilgerströmen, die dahin führten und somit eine Übernachtungsmöglichkeit
121 brauchten. Heutzutage wird aufgrund der ganzen Mobilität, dieses Angebot nicht mehr gleich gebraucht.

122 I: Ist es denn zurzeit ein Ziel von euch die Aufenthaltsdauer der Touristen zu verlängern?

123 E2: Natürlich. Wir wollen vor allem aufzeigen wieviel Angebot wir zu bieten haben, um den Gast dazu zu
124 bewegen, länger zu bleiben. Das ist wirklich unser Ziel.

125 I: Und denken Sie, dass die Kultivierung und touristische Aktivierung des Sees In dieser Beziehung eine große
126 Chance darstellt?

127 E2: Natürlich, je mehr Angebot wir haben, je dichter dieses Angebot ist, je einfacher es zugänglich ist, je sichtbarer
128 es ist, desto länger möchte man bleiben. Und dieses Aufzeigen des Angebots betrifft nicht nur Einsiedeln, sondern
129 auch beispielsweise den Ybrig dieses voralpine und bergige Gebiet. Das Aufzeigen der Zugänglichkeit und
130 Erreichbarkeit spielt hier natürlich eine zentrale Rolle. Die schnelle Erreichbarkeit von Einsiedeln ist für die
131 Wertschöpfung einer Übernachtungsregion schlecht, da man innerhalb von 40 Minuten von Zürich in Einsiedeln
132 ist. Somit ist es nicht attraktiv vor Ort zu übernachten respektive man ist nicht darauf angewiesen. Was für die
133 Touristen toll ist, stellt eine Schattenseite für die Hotellerie dar.

134 I: Wie versucht ihr den Touristen die Informationen und das Angebot näher zu bringen? Habt ihr Beschilderung
135 vor Ort oder versucht ihr mit einer Kampagne die Besucher schon im Vorhinein zu sensibilisieren?

136 E2: Wir haben das Touristenoffice vor Ort, in welchem wir direkten Kontakt mit dem Gast haben und Fragen
137 beantworten, respektive Auskunft geben können. Eine Kampagne haben wir leider nicht, da unseres
138 Marketingbudget sehr klein ist. Wir arbeiten mit Kooperationen, wie zum Beispiel mit Luzern Tourismus oder
139 Zürich Tourismus. Bei diesen größeren Organisationen können wir dann unser Angebot platzieren. Dieses
140 Angebot soll dann direkt online gebucht werden können. Dabei versuchen wir attraktive Angebote zu erstellen die
141 auch gebucht werden können. Denn beispielsweise bei einem Stausee, einer Badi oder einem Spaziergang stellt
142 sich schon die Frage, wie die Wertschöpfung direkt zurückkommen könnte. Wir versuchen natürlich auch mit
143 Bildern zu arbeiten da diese viele Emotionen auslösen können. Wenn dann Zürich Tourismus beispielsweise eine
144 Kampagne mit dem Bild des Sihlsees lanciert, ist das ein Triggerpunkt für Betrachtende was die Entscheidung des
145 nächsten Ausfluges beeinflussen kann.

146 I: Inwiefern funktioniert in eurer Destination das Nebeneinander von Tourismus und Standortbevölkerung?

147 E2: Der See ist natürlich ein wichtiger Bestandteil für Einsiedeln und die Einsiedler selbst. Die Identifikation
148 damit, ist also sehr groß. Direkt am See haben allerdings fast keine Personen einen festen Wohnsitz. Es gibt
149 allerdings Privatpächter, welche ihre Häuschen auf dem Grundstück am See haben und dort am Abend Grillieren
150 gehen oder am Wochenende entspannen und Baden. Dies muss natürlich schon mit dem Bezirk koordiniert werden,
151 welcher beispielsweise an gewissen Stellen zurzeit den Rundweg baut. Dies ist allerdings nicht die Aufgabe der
152 Tourismusorganisation. Die Kommunikation läuft in solchen Fällen separat und direkt. Denn wir von der
153 Organisation sind nicht Unternehmer respektive die Personen, welche etwas bauen oder ein Angebot einfach
154 hinstellen und selbst betreiben. Wir sind vielmehr Netzwerk-Organisatoren, Vermittler, Unterstützer wenn gewisse
155 Personen ein neues Projekt haben.

156 I: Ihr seid also mehr für die konzeptionelle Seite zuständig?

157 E2: Korrekt. In diesem Bereich sind wir auch sehr stark und versuchen zu vermitteln und auch neue Inputs zu
158 bringen. Ausserdem versuchen wir den Blick für die ganze Region zu behalten, damit nicht an zwei Orten dasselbe
159 angeboten wird.

160 I: Habt ihr denn auch Events, welche direkt mit dem See verknüpft sind?

161 E2: Ja, Einsiedeln Tourismus macht einen kleinen Slowup an einem Teil des Sihlsees mit dem Namen: „Weekend
162 am See“. Dieses jährliche Event wird von lokalen Vereinen organisiert und macht den Ort für kurz autofrei. Es ist
163 für die lokale Bevölkerung gedacht, als Dorfverein-Marketing. Events direkt am See sind schwierig zu realisieren,
164 da es auch Naturschutzgebiet ist und wenig Infrastruktur zur Verfügung steht. Also Events stattfinden, dann vor
165 allem im Dorf.

166 I: Der See soll also wirklich ein Erholungsgebiet bleiben soll und gar nicht mit neuen Projekten zu sehr verändert
167 werden?

168 E2: Genau. Dies ist auch eine Auflage, welche mit der Konzessionierung zusammenhängt. Dafür, dass die SBB
169 den See und den Strom benutzen darf, müssen sich auch viel in die Renaturierung hineinstecken. Hierbei sind auch
170 Umweltverbände involviert, welche dann gewisse Parzellen als schützenswert einstufen. Was Flora und Fauna
171 angeht muss man sagen, dass der Sihlsee im oberen Teil in Richtung Ybrig teilweise sehr einzigartig ist. Es gibt
172 zum Beispiel Orchideen, welche schweizweit nur an dieser Stelle zu finden sind. Außerdem haben sich in der
173 Tierwelt sehr besondere Exemplare wie beispielsweise Amphibien am Sihlsee niedergelassen, weshalb es sich
174 wirklich lohnt in diese Renaturalisierung zu investieren. Um das Umfeld des Sihlsees zu schützen sind auch Events
175 wie Konzerte oder die Tour de Suisse nicht direkt am Sihlsee zu finden, sondern dann eher im Dorf. Für die Art
176 des Gebrauchs ist auch das EKS und somit der Kanton verantwortlich, wobei die Entwicklung dieses Sees von
177 einem Konzept begleitet wird und somit koordiniert stattfindet. Der Sihlsee wurde in den dreissiger Jahren in
178 diesem Tal aufgestaut. Dabei wurden Anwohner enteignet, Flora und Fauna vernichtet. Somit wird nun versucht,
179 mit dieser koordinierten Nutzung, Renaturierung und Erhaltung des Sees etwas an die Bevölkerung dieser Region
180 zurückzugeben.

181 Meinen Sie, durch eine Gestaltung des Seeufers werden mehr Besucher angezogen, als wenn der See einfach so
182 „daliegen“ würde?

183 Ja klar, wenn Angebot erschaffen wird, zieht dieses mehr Touristen an. Wenn der See einfach brach liegen würde,
184 wäre die Situation anders. Es gäbe immer noch Interessensgruppen, welche den See auf ihre Art und Weise

185 bewirtschaften wollen würden. Zum Beispiel haben wir verschiedenste Anfragen von Privaten bekommen, ob der
186 See für eine Wasserskianlage oder einen Wasser-Ninja-Worrier-Park genutzt werden könnte, wofür gerade
187 künstliche Seen prädestiniert sind. Also es gäbe viele Ideen wie der See genutzt werden könnte, aber bei Projekten
188 mit viel Infrastruktur kommen zu viele Interessensgruppen in den Konflikt. Außerdem gibt es keine Parkplätze um
189 den See herum, was es für bestimmte Nutzungen auch bräuchte. Sie sehen, viele Aspekte sind zu beachten.

190 I: Welche Kriterien zieht ihr denn herbei, wenn es um die Entscheidung geht, ob ein Projekt weitergedacht wird
191 oder nicht?

192 E2: Wenn beim EKS neue Projekte eingereicht werden, haben wir klare Kriterien und Projektabläufe, welche
193 anhand des Dokumentes Entwicklungskonzept Sihlsee, entwickelt wurden. Es wurden außerdem für den Zeitpunkt
194 2020 – 2023 Themenschwerpunkte gesetzt, welche auch auf der Webseite vermerkt sind. Das Projekt soll einen
195 Bezug zum Sihlsee haben, es soll mit den Themenschwerpunkten respektive mit den Massnahmenlisten
196 übereinstimmen und es muss damit irgendwie Wertschöpfung generiert werden. Letzteres ist teilweise schwierig
197 mit dem Naturschutz zu vereinbaren, weshalb auch Nachhaltigkeit ein zentrales Kriterium darstellt.

198 I: Hat der Sihlsee allein einen touristischen Nutzen für euch oder wird der See durch eure Ausarbeitung von
199 Angebot interessant für Touristen?

200 E2: Also touristischer Nutzen hat eigentlich jeder See. Ich glaube Menschen mögen Seen grundsätzlich und die
201 Kombination von Bergen und Seen ist gerade in unserer Region sowieso einzigartig. Das wird also automatisch
202 touristisch genutzt. Die Frage ist natürlich, wie bei uns die touristische Attraktivität aussehen würden, wenn der
203 Sihlsee damals nicht gestaut worden wäre. Dies ist aber sehr schwierig abzuschätzen. Der Sihlsee gehört
204 mittlerweile sehr stark zu Einsiedeln, der Region und der ganzen Identifizierung. Dies bewirkt aber jeder See.
205 Deshalb ist es auch so polarisierend, wenn diese Privatinitiative der Stadt St. Gallen kommt und einen künstlichen
206 See mitten in der Stadt St. Gallen errichten möchte. Denn St. Gallen hat ja die drei Weihern, den Günsensee und
207 dann mit etwas Distanz den Bodensee. Es ist also Gewässer vorhanden, weshalb es in der heutigen Zeit auch harten
208 Tuback ist, einen See anzulegen. Besonders einen, dessen Perimeter sich nicht weiter ausbreiten kann, da er in
209 einem Tal mitten in St. Gallen liegt. Das polarisiert natürlich extrem.

210 I: Gibt es beim Sihlsee aus Ihrer Sicht Potential, welches noch nicht ausgeschöpft wurde?

211 E2: Der primäre Gedanke beim Stausee in den dreissiger Jahren war die Stromproduktion. Nicht die touristische
212 Nutzung oder die Erstellung eines Naherholungsgebietes. Es ging einfach um die Wirtschaftlichkeit. Wenn man
213 heute einen See anlegen würde, müsste die Erschließung, die touristische Infrastruktur und was alles auf diesem
214 See wie genutzt werden soll, berücksichtigt werden. Von Fischerei respektive allgemein Aktivitäten auf dem See
215 zu Aktivitäten im See wie beispielsweise Tauchen, gäbe es viel Potential. Aber es ist wirklich schwierig, das alles
216 zu definieren. In den dreissiger Jahren hat man das nicht gemacht und das ist etwas die Schwierigkeit. Die
217 Gedanken um die touristische Aktivierung müssen schon von Anfang an bei der Planung des Sees mit einbezogen
218 werden. Es gibt zwar trotzdem tolles Angebot auf dem Sihlsee, mit welchem man einen USP machen könnte. Auf
219 dem See, am See, im See. Auch nur schon ein einfacher Baggersee hätte dann extremes Potential. Wenn man
220 darauf beispielsweise ein Waterskate-Park errichtet würde, mit Restaurationen wie Camping, Glamping oder
221 Büssli-Stellplätzen, welche wieder Wertschöpfung generieren würden. Wenn die Besucher nur um den See
222 spazieren, wird keine Wertschöpfung generiert. Wenn man hierbei die entsprechende Infrastruktur bereitstellen

223 würde, dann würden die Besucher auch von weiter her anreisen. Es wäre toll, wenn so ein ganzes Packet um den
224 Sihlsee geschnürt werden könnte, damit auch Wertschöpfung generiert werden könnte. Dies ist bisher sehr
225 schwierig am Sihlsee, da es kaum Restaurationsbetriebe hat. Es stellt sich immer die Frage: Wo ist der Return? Es
226 ist immer schwierig, Projekte im Nachhinein auf einen See zu projizieren, wenn diese nicht von Anfang an
227 mitgedacht wurden. Es macht Sinn von Anfang an ein einheitliches Konzept auszuarbeiten, wobei möglichst viele
228 Interessensgruppen beachtet werden. Wir konnten mit dem EKS mittlerweile E-Bike-Landesstationen um den See
229 herum umsetzen. Die haben wir bewusst bei den Restaurationsbetrieben wie Gastronomie angesiedelt haben,
230 damit es da einen Berührungspunkt gibt. Fahrräder respektive E-Bikes sind bei uns nämlich ein riesen Thema und
231 ein grosser Trend. Die Herzroute beziehungsweise die nationale E-Bike-Route geht durch Einsiedeln durch. Wenn
232 wir bei den Restaurants Ladestationen für die Bikes installieren, dann konsumieren die Besucher, während dem
233 Aufladen etwas im Restaurant, da sie sowieso warten müssen. Wir versuchen auch separate Touren um den Sihlsee
234 zu planen, damit sich diese mit der Herzroute verbinden lassen würden. Dann könnten Sie dies in ihre
235 Kommunikation aufnehmen. Eine neue Route zu erschaffen ist aber allgemein sehr schwierig. Das Routennetz
236 fürs Wandern in der Region ist schon ziemlich dicht, dasselbe für ein E-Bike hinzubekommen ist eine
237 Herausforderung. Auch die dann entstehende Koexistenz der beiden Aktivitäten ist eine Schwierigkeit für sich.
238 Dann kommt auch noch die Haftungsfrage der Bauern ins Spiel. Beispielsweise wenn ein Fahrradfahrer einen
239 Wanderer umstößt, welcher dann in einen Traktor oder eine Kuh fällt und somit der Bauer für den Unfall haftet.
240 Solche Szenarien bergen hohes Konfliktpotential.

241 I: Wäre es für die Gastronomie und die Hotellerie sehr attraktiv direkt am See zu sein?

242 E2: Am Sihlsee ist es nicht möglich ein Hotel direkt ans Ufer zu bauen. Es gibt dafür keine Bauzonen. Das grosse
243 Hotel Allegro ist noch am nächsten am See dran. Es ist etwas ausserhalb des Dorfes und ausgestattet mit
244 Hotelzimmer aber auch Massenschläge. Die Touristen suchen aber eigentlich eher die Hotels im Dorf auf, da diese
245 am einfachsten zu erreichen sind. Das Hotel Allegro spricht eine besondere Zielgruppe an, da dieser Ort schon
246 früher in der Geschichte von Pilgern aufgesucht wurde und daher auch heute eher Jugendliche, Pilger und generell
247 spirituelle Menschen anzieht. Es steht auch in Verbindung mit dem Kloster, weshalb das Hotel gute Kundschaft
248 hat. Was am Sihlsee generell etwas fehlt, ist eine gehobenere Hotellerie. Dazu gibt es auch Bestrebungen, wobei
249 die Anlage auch in der Nähe des Hotels Allegro wäre und nicht direkt am See. Am See ist es wirklich nicht möglich
250 aufgrund der fehlenden Zonen und daher wird aber auch nicht viel Denkarbeit in solche Projekte gesteckt. Wenn
251 die touristische Aktivierung von Anfang an mitgedacht worden wäre, hätte man bestimmt ein grosses Ressornt am
252 See geplant. Ein Parkhaus, Gastronomie, ein grosses schönes Camping. Da dies in den dreissiger Jahren aber nicht
253 im Fokus stand, kann das alles auch heute nicht umgesetzt werden. Es macht also Sinn von Anfang an ein
254 einheitliches Konzept auszuarbeiten, wobei möglichst viele Interessensgruppe beachtet werden. Denn ein solcher
255 See kostet auch viel Geld. Nur schon die Errichtung, aber auch die Erhaltung ist kostspielig.

256 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

V. Interview-Transkripte von Anbietern in St. Gallen

Interview A1

Datum: 15.11.2021

Dauer: 24 Minuten

Das Interview wurde über Zoom durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Was waren Ihre Motive, dass Sie sich entschlossen hatten, zum St. Gallen-Bodensee Tourismus zu gehen?

3 A1: Ich bin Bürger von St. Gallen – das muss man vielleicht vorausschicken und abgesehen davon, dass ich diese
4 Wurzeln habe, ist folgendes mein Hintergrund: Ich war 10 Jahre lang Tourismusdirektor in St. Moritz und danach
5 in Pontresina für 6 Jahre. Pontresina war damals der sechst grösste Bergferienort in der Schweiz und dann hat man
6 als nächste Station irgendwie eine grössere Stadt im Kopf als Herausforderung. Bei mir ist jedoch dann so
7 gekommen, dass ich noch einen Zwischenstation gemacht habe bei Hotelplan und bei Interhome – also bei der
8 Migros. Und wenn man bei Hotelplan Glück hat – und das war so bei mir – dann kann man es dort weit schaffen
9 und auf dem sogenannten C-Level, also auf Executive Management Stufe, sehr viel bewegen. Ich durfte
10 ausländische Ländergesellschaften führen – Interhome Spanien, Interhome Italien, Interhome Kroatien, Interhome
11 Österreich – und das waren immer Ländergesellschaften mit etwa 20 Mitarbeitern, in Spanien sogar 50 Mitarbeiter.
12 Die Schweiz selbst hat auch eine Unit, die ich dann selbst geführt habe als Geschäftsführer Schweiz. Die Schweiz
13 selbst hat damals etwa 10 Büros gehabt und auch rund 26 Mitarbeiter. Und so ist man in einer internationalen
14 Unternehmung unterwegs und das war sehr spannend. Aber nach dieser Zeit habe ich mir gedacht, komm, jetzt
15 will ich trotzdem noch in eine Stadt! Also die Motive sind klar: wir haben so viel zu bieten, wir werden eigentlich
16 touristisch unter dem Wert geschlagen. Die Internationalisierung ist zaghaft vorangegangen und eigentlich immer
17 zerredet worden in der Vergangenheit. Vor Corona wurde mein Vorgänger deswegen nur angeklagt, weil er
18 internationalisieren wollte, die Asiaten usw., die waren das grosse Reizwort. Aber nicht destotrotz müssen wir
19 international bleiben und wir müssen St. Gallen möglichst auch so positionieren, weil in der Ostschweiz das sonst
20 niemand macht. Wir gehen als einzige Destination auf Märkte zu, wie zum Beispiel die USA, China, Korea, Japan
21 oder der südostasiatische Raum. Und das tut gut, das haltet einem fit.

22 I: Nehmen Sie St. Gallen und den Bodensee als einheitliches Gebiet war? Wie ist es, zwei so unterschiedliche
23 Tourismusregionen zu managen?

24 A1: Man sieht natürlich den Unterschied zwischen Stadt und Region, aber ich verwende viel Energie, um den
25 Leuten zu erklären, dass eine starke Stadt, ein starker Hub oder ein Ausgangspunkt wie St. Gallen auch die
26 Peripherie und die Region braucht. Auch die Gelder, die man in der Stadt St. Gallen spricht, sollen möglichst auch
27 im Raum Rorschach oder im Raum Rheintal oder im dritten Raum dem Fürstenland, bis Wil auch ausgegeben
28 werden. Diese Zusammenarbeit muss bewusst thematisiert werden. Andersherum gesagt, wenn wir einen Blick
29 nach Innsbruck werfen und darauf schauen, wie die sich vermarkten, da sieht man, dass es dort auch sehr wichtige
30 Teilregionen gibt wie zum Beispiel das Mieminger Plateau, ich weiss nicht, ob sie schon einmal davon gehört

31 haben... allein diese Destination «Mieminger Plateau» macht allein 1 Mio. Logiernächte zum Beispiel. Dann gibt
32 es noch den ganzen Bereich Inntal, der ist auch vielbedeutender wie bei uns das Rheintal, und dann gibt es noch
33 das Stubaial und so weiter... das sind alles Regionen, bei denen man sagen muss, dass diese einzeln für sich schon
34 Touristendestinationen sind. Aber trotzdem verkaufen sich alle als Innsbruck, auch vom Branding her. Und genau
35 so ist auch die Überlegung hier. Wir müssen als Stadt St. Gallen uns immer wieder von Teilregionen wie dem
36 Bodensee sagen lassen: «Ihr mit euren Türmen, ihr schaut sowieso nur für euch.» Oder von Stimmen im Rheintal
37 wurde schon gesagt: «Lasst unser Rheintal in Ruhe!». Das Denken der meisten Touristiker wird leider immer von
38 den Finanzströmen aus gesteuert wird und das ist völlig falsch, weil es dem Gast selbst egal ist, wo diese Grenzen
39 verlaufen. Das kommt für den Gast überhaupt nicht drauf an. Und darum sprechen wir sehr stark von einem
40 funktionalen Raum und nicht nur vom Kanton St. Gallen. Vielmehr als beispielsweise der Thurgauer, der sich als
41 Kanton sieht, so wird finanziert und so auch will, dass sich die Touristen dort aufhalten. Wir versuchen über die
42 Kantonsgrenzen hinweg in funktionalen Räumen tätig zu sein. Der Kronberg, der Säntis, die Schaukäserei in Stein,
43 der Hohe Kasten und so weiter gehören alle zu unserer Destination, weil sie eben von der Funktion her in unseren
44 Raum hineingehören. Und deshalb ist es wirklich wichtig, dass wir als Tourismusorganisation vom Alpstein bis
45 zum Bodensee für Erlebnisse sorgen und mit den umliegenden Regionen kooperieren. So viel zu diesem regionalen
46 Denken. Die Stadt muss einsehen, dass sie nicht isoliert betrachtet werden kann. Es gibt noch eine weitere
47 Erklärung, die ebenfalls spannend ist. Wenn die Stadt nicht darauf achtet, dass es in der Region genug Ressourcen
48 für Ausflüge gibt, dass es wenig attraktiv erscheint, von der Stadt in diese Peripherie und in die Teilregionen
49 hinauszugehen, dann wird die Aufenthaltsdauer in der Stadt immer tief bleiben. Man übernachtet dann lieber in
50 Appenzell und kommt für einen kurzen Trip nach St. Gallen, um den Stiftsbezirk vielleicht anzuschauen. Man
51 kommt für die Kulturmöglichkeiten dann in die Stadt, geht danach jedoch wieder daraus weg und das ist
52 wertschöpfungstechnisch nicht das, was wir wollen. Wir wollen, dass die Gäste uns im besten Fall als
53 Aufenthaltsort wählen und dann von uns aus in die Region hinaus gehen und ihre Visiten so planen. Das ist der
54 wertschöpfungsintensivere Tourismus. Im Kongresswesen ist es klar, da passiert es von allein, dass man dort
55 übernachtet, wo der Kongress auch stattfindet. Aber beim Freizeitthema ist es wichtig, dass wir möglichst attraktiv
56 im Gesamtpaket dastehen, sonst passiert das umgekehrte und die Wertschöpfung in St. Gallen sinkt. Das ist auch
57 eine wichtige Erkenntnis für Ihre Arbeit, dass im Freizeittourismus die Stadt nicht isoliert betrachtet werden kann,
58 sondern auch die Teilregionen rundherum miteinbezogen werden. Die sind ein wichtiger Bestandteil des ganzen
59 Portfolios.

60 I: Was haben Sie generell für Hauptziele gehabt, als Sie das Amt in St. Gallen angetreten haben?

61 A1: Die wichtigsten Elemente waren, dass man St. Gallen einerseits als Kongressstandort positionieren kann. Wir
62 haben gesagt, dass wir in die Liga der grossen acht Schweizer Städte aufsteigen und uns nicht mit Städten wie
63 Solothurn oder Lugano vergleichen wollen. Sondern mit Zürich, Lausanne, Bern, Luzern, Genf und so weiter.
64 Also wenn es um das Tagungs- und Kongresswesen geht. Das ist ein Punkt. Dann war es mir auch wichtig, dass
65 ich mich von Anfang an um eine integrierte Standortvermarktung bemühe, das heisst, dass wir zusammen mit der
66 Standortförderung und -entwicklung auch Fragen der Freizeit und der Aufenthaltsqualität gestalten können.
67 Momentan ist das eher bei der Standortförderung angesiedelt, aber der gewünschte Effekt wäre, man hätte eine
68 Öffentlich-private Partnerschaft, also so eine Organisation, die wirklich den öffentlichen Anspruch abdeckt, der
69 auch einen hohen Privatanteil an der Finanzierung hat. Klar können wir sagen 51% Öffentlichkeit und 49% privat,
70 aber dass man dort drin dann auch alle Teilelemente der Kommunikation für diese Stadt integriert hat, unter einem

71 Dach. Das wäre eine Standortmarketing GmbH, die auch das City Management, also das Beleben der Stadt, zur
72 Aufgabe hätte. Wir haben jetzt schon viele Überschneidungen. Zum Beispiel die Webseite: meinestadt.sg, die
73 machen wir. Die Sankt-Kampagne der Stadt wird aber nur mit dem Standort assoziiert. Es besteht eine Verwirrung
74 zwischen dem, was die Stadt für die Standortförderung macht, was die Olma macht und dem, was wir machen. Es
75 wäre wichtig ein integriertes Standortmarketing zu haben mit einer sauberen Struktur und nicht mehrere
76 Organisationen, die sich um das gleiche kümmern und keine Synergien nutzen.
77 Der dritte Punkt, der mir beim Antritt wichtig war in Bezug auf «Branding» und «Marke». Dass man St. Gallen
78 mit klaren Inhalten positionieren kann. Sie können heute zehn Leute fragen – sie bekommen zehn verschiedene
79 Antworten. Und das ist ein bisschen unser Problem. Wir wissen nicht, wie viel Kultur oder wie viel Sport ist in
80 unserer Positionierung drin. Sind wir eine Sportstadt, sind wir eine Kulturstadt, sind wir eine Kongressstadt oder
81 eine Messestadt? Alle Kräfte sind sehr gross und ziehen an diesem ganzen Gebilde und es ist nicht einheitlich
82 gewahrt, wie unsere Positionierung ist. Also eine glasklare Positionierung, was in einem kräftigen, guten Branding
83 resultiert. Also nicht, dass die Stadt St. Gallen dann anders daherkommt, wie wir im Tourismus. Ein weiterer
84 Schritt wäre dann das gleiche Branding über alle Teilregionen hinaus, das ist jedoch eine sehr grosse
85 Herausforderung. Auch wenn man Rorschach beispielsweise anschaut, die haben einen Anspruch auf
86 Eigenständigkeit. Leider ist das jedoch nicht sehr realitätsnah. Die Realität schreit nach grösserem Denken. Das
87 andere ist kleinkariert und kleinräumig. Ein starkes und einheitliches Branding würde bei den Leuten auch mehr
88 hängen bleiben und wäre viel effizienter.

89 I: Was sind aus ihrer Sicht die zentralen Alleinstellungsmerkmale, welche die Stadt hat?

90 A1: Ich zeige Ihnen hier Slides, auf welchen Sie sehen können, was die strategischen Erfolgspositionen sind. Den
91 St. Gallern ist oft gar nicht bewusst, dass sie die einzige grosse Bodenseestadt sind auf Schweizer Boden. Sonst
92 kennt man Konstanz, Radolfzell, Friedrichshafen, Bregenz... das sind alles starke Städte, vor allem zum Teil auch
93 in Bezug auf das Kongresswesen. In der Schweiz gibt es jedoch keine von diesen – abgesehen von St. Gallen.
94 Wir haben das Vierländereck mit Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein in dieser Seeregion. Dann
95 sind wir eigentlich die Kulturmetropole im Bodenseeraum mit der ganzen Textilhistorie, Festspielen, Kunst,
96 Architektur. Die Standortinfrastruktur ist also sehr positiv... das Vierländereck, der Bodensee, der Alpstein und
97 die Autobahn. Das ist von der Standortinfrastruktur her sehr gut. Wir haben die Universität St. Gallen, die Empa
98 und eine wunderbare Altstadt... Aus meiner Sicht ist St. Gallen auch eine Eventstadt. Der Bereich Fussball ist
99 dank der Tradition des FC St. Gallens sehr stark, da könnte man auch Vollgas geben, auch im Bereich
100 Frauenfussball. Wir haben gerade vor einer Woche eine Anfrage bekommen des Schweizer Fussballverbandes für
101 die Europameisterschaften im Jahr 2025 für Frauenfussball... wir sollten jedoch nicht immer nur abwarten, bis
102 jemand auf uns zukommt, sondern wir sollten viel aktiver diese Sachen vorantreiben und akquirieren. Dass man
103 bei den Verbänden zum Beispiel weiss, St. Gallen steht für den Fussball.
104 Das sind alles Treiber, welche wir als Raketen nutzen könnten. Vielfalt ist jedoch der Positionierung feind. Viele
105 versuchen sich über Vielfalt zu positionieren, aber das ist genau das Dümme, was man machen kann. Es wäre
106 besser, sich einzuschränken und zu konzentrieren.

107 I: Was sind die grössten Herausforderungen in Bezug auf den Tourismus in der Stadt?

108 A1: Aktuell ist die grösste Herausforderung, dass das Tourismusbewusstsein bei der Wohnbevölkerung und bei
109 den gewählten politischen Vertretern und Vertreterinnen stark in den Hintergrund gerückt ist. Vielleicht Pandemie-

110 bedingt, aber auch schon vorher... Der Tourismus findet einfach statt, niemand ist explizit dagegen, aber es stösst
111 vielfach auf Unverständnis, dass eine attraktive Wirkung nach aussen oft damit zu tun hat wie gesund das
112 Verhältnis zwischen den Anwohnern und den Anbietern, den Leistungsträgern und dem Tourismus. Städte wie
113 Luzern mussten feststellen, dass man die Standortbevölkerung auch wütend machen kann, wenn der Einfluss des
114 Tourismus auf den Alltag zu gross ist. Dann handelt es sich um die Problematik des Overtourism. Aber das haben
115 wir nie gehabt. Und trotzdem sind wir keine Community, die eine Willkommenskultur ausstrahlt, obwohl der St.
116 Galler oder die St. Gallerin sehr freundlich ist. Aber nur schon, wenn Besucher und Besucherinnen am Bahnhof
117 ankommen, muss man sich fragen, wie werden diese empfangen. Der Busterminal am Bahnhof, wo die Gruppen
118 mit den Cars ankommen, ist nicht auf Convenience ausgelegt, sondern wirkt eher abstossend. In Sache
119 Willkommenskultur könnte also noch viel getan werden. Rein politisch ist es ausserdem eine Herausforderung mit
120 einer links-grünen Stadtregierung, dass diese die Standortbevölkerung priorisieren und eher die Haltung vertreten,
121 dass St. Gallen den Tourismus gar nicht braucht und der Tourismus wann dann nachhaltig sein muss und das ist
122 richtig und wichtig, aber es fehlt jeweils dadurch auch die Bereitschaft, finanzielle Mittel in die Hand zu nehmen
123 für touristische Themen und Infrastrukturen. Das aktuelle Stadtparlament möchte beispielsweise momentan auch
124 unseren Leistungsauftrag schmälern. Wir hätten eine vierjährige Leistungsvereinbarung machen sollen bis im
125 Januar, aber wegen des starken Gegenwindes mussten wir einsehen, dass wir das nicht mehr durchbringen. So
126 haben wir beantragt, dass wir nochmals ein Jahr die bestehende Leistungsvereinbarung verlängern, sprich, bis
127 Ende 2022. Und wir haben nun einen intensiven Prozess gestartet für eine neue Standortentwicklungsstrategie.
128 Nicht nur für St. Gallen-Bodensee Tourismus als Unternehmung, sondern wirklich für den Standort. Und dieser
129 Prozess sollte Ende Mai spätestens Ende Juni abgeschlossen sein. Das kostet natürlich viel Geld, aber sollte auch
130 Fragen klären in Bezug auf Themen wie Positionierungsmöglichkeiten oder das Branding.

131 I: Wie zufrieden sind sie damit, wie sich die Touristen in der Stadt bewegen? Verteilen sich diese gut in der Stadt
132 oder sehen Sie noch Potenzial, einzelne Quartiere für den Tourismus noch mehr zu aktivieren?

133 A1: Ja, auf jeden Fall! Sehr gut erkannt. Da kommen noch sehr grosse Aufgaben auf uns zu bezüglich der
134 Aktivierung von Quartieren für den Tourismus. Ich denke beispielsweise an das Linsenbühlquartier. Dort hat es
135 so viele gute, ursprüngliche Angebote, welche man noch viel besser in Szene setzen könnte. Denn das ist das
136 Authentische und Echte was die Touristen heutzutage suchen. Und das betrachte ich schon auch als unsere
137 Aufgabe, das Scheinwerferlicht noch auf andere Regionen in St. Gallen zu werfen und diese zu bespielen. Auch
138 wenn ich an den Innovationspark Ost denke oder an die Technologie-Startup Szenerie in St. Gallen, dann gibt es
139 auch hier enorm viele Möglichkeiten, den Gast besser zu steuern. Hier haben wir auch ein Projekt am Laufen, das
140 nennt sich «Willkommenskultur» und das ist ein interessantes Projekt, mit welchem wir analysieren wollen, wie
141 die Gäste empfangen, gelenkt und versorgt werden in St. Gallen. Sicher in Bezug auf Orientierung und
142 Gästelentung erhoffen wir uns eine verbesserte Situation. Viele Gäste beklagen sich nämlich aktuell, dass sie nicht
143 einmal die Altstadt finden und sich orientierungslos fühlen in der Stadt. Da gibt es viel zu tun!

144 I: Führen Sie Besucherbefragungen durch oder wie gehen Sie vor?

145 A1: Wir arbeiten momentan aus meiner Sicht mit dem absoluten Minimum. Es gibt ein paar Studien, die aktuellste
146 und wichtigste aus meiner Sicht ist eine Wertschöpfungsanalyse des Stiftsbezirks, welche von der Universität St.
147 Gallen durchgeführt wurde. Diese bietet einige Einblicke in die Besucherstruktur. Wir überlegen uns auch, ob wir
148 mehr mit Handydaten arbeiten sollen, damit die Tourismusströme detailliert analysiert werden können. Da gibt es

149 Bestrebungen, aber viel liegt nicht vor. Man muss es sich aus den wenigen Studien, die wir haben,
150 zusammentragen.

151 I: Beschäftigt Sie die Thematik der Digitalisierung stark in Bezug auf den Tourismus in St. Gallen?

152 A1: Ja, wir haben eine Digitalisierungsstrategie, mit welcher wir versuchen, die Thematik nicht nur als
153 Tourismusverein anzusehen, sondern integriert im Kontext des Umfeldes. Die Bestrebungen der Stadt in Bezug
154 auf Digitalisierungsprojekte sollten eigentlich mit jenen des Tourismus in Einklang gebracht werden. Aber ja, die
155 Digitalisierung ist einer der zentralsten Treiber unserer Zeit, der auch in Zukunft zunehmen wird. Wir merken den
156 Umschwung von traditionellen zu digitalen Medien sehr stark. Prozesse zu digitalisieren ist ebenfalls eine grosse
157 Herausforderung im Tourismus, denn dieser lebt auch sehr stark von zwischenmenschlichen Begegnungen. Hier
158 den guten Mix zu finden ist nicht einfach aus meiner Sicht.

159 I: Wie wichtig sind Naherholungsgebiete für St. Gallen wie die drei Weihern?

160 A1: Das ist so eine Sache. Die drei Weihern und gerade auch die Sauna, welche momentan in Betrieb ist, ist sehr
161 wichtig für die Stadt. Das unterschätzt man leicht. Seit etwa drei Jahren sieht man mehr und mehr, wie Schweizer
162 Städte ihre Naherholungsgebiete stark in der Kommunikation einbauen, wie beispielsweise Bern mit der Aare.
163 Und so sind auch die drei Weihern und der Tierpark Peter und Paul für uns sehr wichtig und wir bauen diese
164 Bewusst in unsere Kommunikation ein. Es ist generell ein Trend, den Tourismus und die Freizeitgestaltung der
165 Einheimischen in Einklang zu bringen und das übereinanderzulegen. Ein tolles Beispiel und ein Vorbild für uns
166 ist die Stadt Wien. Sie haben eine Visitor Economy Strategie Wien entwickelt, bei der nicht mehr von Einwohnern
167 und Touristen gesprochen wird, sondern von Vollzeit-Wienern und Teilzeit-Wienern. Und das ist eigentlich ideal
168 gelöst, um diese Schranken so aufzulösen.

169 *[Vorstellung Projekt «Ostsee» durch I.]*

170 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

171 A1: Ich finde das extrem spannend. Seen haben eine enorm wichtige Funktion als Naherholungsgebiet in Städten.
172 Das fehlende Gewässer in St. Gallen ist schon immer ein Thema. Es ist auf jeden Fall eine sehr visionäre Thematik.
173 Ich habe mich damit noch viel zu wenig auseinandergesetzt. Es wäre sicher auch interessant abzuwägen, ob es
174 besser wäre, diese Fläche mit Wasser zu füllen oder ob diese Fläche nicht auch anders genutzt werden könnte oder
175 einfach als weitere Grünfläche beispielsweise.

176 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview A2

Datum: 07.03.2022

Dauer: 45 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Was sind die Hauptzielgruppen des Hotels B&B?

3 A2: Wir sind das einzige Hotel in St. Gallen im Stil Economy Chic. Deshalb ziehen wir Gäste an, die genau das
4 suchen. Wir haben viele Gäste, die wegen dem Spital oder der Olma nach St. Gallen kommen und wir von der
5 Lage her sehr ideal gelegen sind. In Bezug auf die Olma haben wir einerseits die Messebesucher, aber auch die
6 Standbauer sind für uns sehr wichtig. Ich denke, dass wir für unsere Gäste genau die ideale Kombination zwischen
7 einem bodenständigen Angebot haben, dass aber auch ein bisschen chic ist. Wir haben auch viele Gäste aus
8 Frankreich und Deutschland, da es unsere Hotelkette auch in diesen Ländern gibt und sie es deshalb kennen. Wir
9 haben ein signifikantes Leisure-Segment mit einem Anteil von 60-65% und der Rest ist Business. Ich denke, dass
10 sich der Geschäftstourismus viel mehr in der Innenstadt abspielt, da es am Abend auch häufig wichtig ist noch
11 etwas gemeinsam trinken zu gehen und für so etwas gibt es hier draussen in St. Fiden nichts. Ich bin froh, dass es
12 seit einer Weile das Gustav Gleis gibt, das ist eine grosse Bereicherung für das Quartier.

13 I: Welche Stärken hat St. Gallen aus Ihrer Sicht?

14 A2: Eine grosse Stärke von St. Gallen ist aus meiner Sicht die Anbindung an das Verkehrsnetz und den ÖV. Das
15 ist top. Ich finde auch von den Einkaufsmöglichkeiten her bietet die Stadt für jeden etwas. St. Gallen hat ausserdem
16 den grossen Vorteil, dass die Stadt keine andere Konkurrenzstadt hat. Das nächste ist Zürich mit einer Entfernung
17 von einer Stunde. Deshalb ist das Einzugsgebiet sehr gross und man unterstützt sich gegenseitig sehr. Ich finde die
18 Stadt hat generell eine grosse Eigendynamik.

19 I: Was sind Schwächen der Stadt St. Gallen?

20 A2: Ich denke, die grösste Schwäche ist, dass St. Gallen keine Platzreserven hat. Die Stadt ist sehr verschachtelt
21 und dicht verbaut und man hat nicht endlose Möglichkeiten, die Stadt weiterzuentwickeln oder irgendwelche
22 Grossprojekte baulich zu verwirklichen.

23 I: Was sind aus Ihrer Sicht touristische Potenziale, welche die Stadt St. Gallen momentan noch nicht nutzt?

24 A2: Aus meiner Sicht könnte man die Nähe zu Deutschland und Österreich noch viel mehr nutzen und als
25 Dreiländereck gemeinsame Events oder Grossanlässe aufziehen. Das wird momentan noch fast gar nicht genutzt,
26 wobei sich auch die Frage stellt, ob man das überhaupt möchte.

27 I: Wie gehen eure Gäste von eurem Hotel aus Richtung Innenstadt?

28 A2: Die Gäste gehen mit dem ÖV in die Innenstadt, da auch die Haltestelle sehr nahe ist. Wir haben auch
29 Parkplätze für Autos, die genutzt werden, aber die wenigsten laufen von hier aus Richtung Zentrum, obwohl es
30 zeitlich gut machbar wäre.

31 *[Vorstellung Projekt «Ostsee» durch I.]*

32 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

33 A2: Wenn man durch St. Gallen fährt, sieht man eigentlich nichts von der Schönheit von St. Gallen aus meiner
34 Sicht, da die Stadt im Zentrum wenig Grünflächen hat und sehr beton-lastig ist. Alles ist sehr kompakt. Grüner
35 wird es vor allem auf den Hügeln, die St. Gallen umgeben. Deshalb wäre natürlich mehr Grünfläche oder sogar
36 Wasser in der Stadt sensationell. Ich kann mir das sehr gut vorstellen. Die Olma-Hallen würden nachher ja auch
37 am See liegen. Das wäre sicher sehr attraktiv. Das würde auch das ganze Quartier rundherum aufwerten. Ich denke,
38 dass das Seeufer auch sehr attraktiv wäre für die Gastronomie. Wie machbar das ist, ist natürlich eine andere Frage.

39 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview A3

Datum: 16.03.2022

Dauer: 45 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüßung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Was sind die Hauptzielgruppen eures Hotels?

3 A3: Also wir haben vor allem Geschäftsleute, letztes Jahr im Sommer war auch sehr viel los mit Personen aus der
4 Westschweiz, wir hatten auch Tessiner, Holländer... je nach Corona Restriktion. Wir hatten auch sehr viele
5 Familien. Und von Montag bis Freitag haben wir Geschäftsleute von der ganzen Welt. 2021 war ein bisschen
6 verzerrt. In dieser Zeit lief vor allem auch der Geschäftsmarkt nicht gut. Alle waren zu Hause und hatten Home-
7 Office. Auch Konferenzen waren online... das war eine große Veränderung! Aber bis ins Jahr 2019 hatten wir
8 internationale Gäste. Und jetzt aktuell sind es vor allem Gäste aus der Schweiz, Deutschland, Italien, also vor
9 allem aus Europa.

10 I: Welche Art von Touristen entscheiden sich für euer Hotel? Was denken Sie, auf was achten sich eure Gäste,
11 wenn sie euer Hotel wählen? Ihr seid ja eher außerhalb der Stadt...

12 A3: Genau, wir sind eher außerhalb der Stadt. Das muss aber nicht negativ sein, denn Geschäftsleute kommen mit
13 dem Auto beispielsweise. Dann kommen sie über die Autobahn, müssen nicht durch die ganze Stadt fahren, haben
14 weniger Stau, können in St. Fiden gleich herausfahren und dann sind sie gleich bei uns. Ein wichtiger Punkt ist
15 sicher auch unsere Garage, in welcher wir gratis Parkmöglichkeiten anbieten. Auch die Einrichtung ist ein Faktor,
16 die Zimmer sind großzügig eingerichtet, sie haben dort einen schönen großen Schreibtisch und auch eine gute
17 Internetverbindung. Wir spüren sehr stark, dass sich unsere Gäste über Booking informieren und über die
18 Rezensionen, die darauf zu finden sind. Booking ist für viele die erste Anlaufstelle.

19 I: Wie lange bleiben eure Gäste im Schnitt? Eher fürs Wochenende oder länger?

20 A3: Eigentlich die ganze Woche, also vier Nächte. Meistens Montag bis Freitag. Das sind vor allem die
21 Geschäftsleute, aber wir haben zum Beispiel auch Techniker, die von Bern beispielsweise kommen. Die haben
22 Partnerfirmen hier in der Region und kommen auch schon seit mehreren Jahren... Und die haben dann immer
23 die gleichen Preise bei uns, gerade auch während der Olma zum Beispiel. Die Techniker bleiben dann vom Montag
24 bis am Freitag bei uns. Und am Wochenende gehen sie nach Hause.

25 I: Wie reisen die Gäste hauptsächlich an? Mit dem Auto oder mit dem ÖV?

26 A3: Mit dem Auto. Einerseits ist wie gesagt unsere Garage sehr attraktiv, aber ich denke auch, dass Corona einen
27 Einfluss hatte. Viele kamen mit dem eigenen Auto, damit sie allein reisen konnten. Diejenigen die eher mit dem
28 ÖV kommen, sind Besucher der Nachbarschaft und Touristen.

29 I: Besuchen eure Gäste auch Ortschaften, die im Umkreis von St. Gallen liegen? Also beispielsweise das
30 Appenzellerland oder den Bodensee?

31 A3: Geschäftspersonen kommen ganz klar hierher, weil das Geschäft oder die Firma in der Nähe ist und sie hier
32 Ihren Geschäftstermin haben. Touristen oder Wochenendreisende gehen sowohl an den Bodensee wie auch ins
33 Appenzellerland, aber auch ins Toggenburg oder nach Schaffhausen. Es hängt aber natürlich immer davon ab, wie
34 lange sie hier sind.

35 I: Ich habe hier ausgedruckte Karte von St Gallen mitgebracht, weil es mich interessiert, wo in der Stadt sich eure
36 Gäste bewegen und die Karten können hierbei ein Hilfsmittel sein, die Touristenströme etwas leichter
37 nachzuvollziehen. Sie sehen hier das Hotel Eastside – einmal eine Karte mit einem kleineren Maßstab und einmal
38 mit einem größeren Maßstab. Können Sie mir einen Einblick darin geben wohin Eure Gäste gehen?

39 A3: Ein Teil der Geschäftsleute geht zur Universität. Die haben dort ihre Kurse und gehen jeweils mit dem ÖV
40 hin, weil sie das Auto gratis in der Garage stehen lassen können und das Mobility Ticket gratis ist. Sie müssen
41 zwar ein bisschen mehr Zeit dafür aufwenden, aber schlussendlich ist es praktischer.

42 I: Was sind weitere Attraktionspunkte, die eure Gäste aufsuchen?

43 A3: Wenn ich die Personen einchecke, empfehle ich auch Orte in St. Gallen, die ich selbst sehr mag. Der Wildpark
44 Peter und Paul beispielsweise ist sehr nah bei uns, das ist auch ein sehr schöner Spaziergang. Wir hören immer
45 wieder, dass unsere Gäste dorthin gehen. Sie gehen auch nach Arbon, weil das Postauto direkt nach Arbon und
46 somit an den See fährt. Und ganz sicher auch die drei Weihern, weil man von dort die schönste Aussicht hat. und
47 es ist interessant mit der Bahn hochzugehen und gleichzeitig gehen Sie durch die ganze Stadt hindurch, um dorthin
48 zu gelangen. So haben sie auch gleich alles gesehen. Der rote Platz ist auch beliebt, der ist auch ein Highlight von
49 St. Gallen. Das sind die Orte, die ich auch weiterempfehle und von den Gästen auch Feedback dazu bekomme.

50 I: Was sind Bereiche in St. Gallen, die noch völlig ungenutzt sind aus Ihrer Sicht?

51 A3: Der Gübsensee ist zu weit weg und zu schwer erreichbar mit dem ÖV. Und auch in dem Bereich ist eigentlich
52 nichts los, wenn nicht gerade Fußball ist. Und im St. Fiden Quartier befindet sich einfach das Spital, aber dann
53 reden wir auch hier bereits wieder von den Geschäftsleuten. Wir haben vermehrt Ärzte oder Personen, die ein
54 Vorstellungsgespräch haben.

55 I: Was sind aus Ihrer Sicht die großen Stärken und Schwächen von St. Gallen als Destination?

56 A3: Bezüglich der Geschäftsleute ist natürlich die Olma Messe von großer Bedeutung und die Kongresse, die dort
57 durchgeführt werden. Das ist sicher wichtig für die Stadt. Aber auch die Uni ist in diesem Bereich ein Magnet. Für
58 die anderen, die nicht aus geschäftlichen Gründen kommen, ist das UNESCO Weltkulturerbe zentral. Die
59 Stiftsbibliothek, das Kloster und die Altstadt. Das ist sehr interessant und mega schön. Und sonst einfach auch die
60 allgemeine Region. Ich finde St. Gallen ist ein idealer Ort, um zu übernachten, um dann von dort aus überall
61 hinzugehen. Die Bewohner von St. Gallen sind eher ländlich, gerade auch wenn man diese mit Zürich vergleicht.
62 Und dann kann man einmal einen Tag hier verbringen, einmal einen Tag dort, es ist einfach sehr vielseitig. Die
63 Schwäche von St Gallen ist, aber auch dass man die Stadt innerhalb eines Tages gesehen hat. Wenn man für eine
64 Nacht kommt hat man vielleicht am ersten Tag schon die Altstadt gesehen, dann geht man am Abend etwas essen
65 und am nächsten Tag geht man vielleicht noch zu den drei Weihern oder zum Wildpark Peter und Paul und dann
66 ist schon fertig und dann gehen die meisten auch schon weiter und übernachten beispielsweise im Appenzellerland.

67 I: Was sind Potentiale, die St. Gallen bisher noch nicht ausschöpft?

68 A3: Ich würde sagen, St. Gallen ist bisher sehr auf sich konzentriert. Das Tourismusbüro strebt schon lange eine
69 engere Zusammenarbeit mit dem Appenzellerland und dem Toggenburg beispielsweise an, aber der Kantönligeist
70 scheint dies zu verhindern. Jeder will sein eigenes Ding machen. Ich denke aber auch, dass es für das
71 Appenzellerland nicht von Vorteil ist mit der Stadt zu kooperieren, weil sie die ganzen Wanderungen haben und
72 den Säntis, die bereits Popularität haben. Die Oskar-Gästekarte ist vielleicht ein Start, aber diese gilt auch nur unter
73 gewissen Bedingungen. Man könnte noch viel mehr machen, wie beispielsweise Packages. Aber da müssen alle
74 Parteien daran arbeiten, wenn das funktionieren soll. Auch das Toggenburg wäre ja nicht so weit weg.

75 I: Wie funktioniert die Kooperation innerhalb der Stadt unter den Hotels oder innerhalb der Tourismusbranche
76 generell? Gibt es einen regen Austausch oder schaut jeder nur für sich?

77 A3: Ich finde schon, dass jeder eher für sich schaut als Hotel. Aber es gibt schon immer wieder Treffen unter den
78 Mitarbeitenden der Hotels und der Tourismusorganisation, wo man sich austauschen, einen schönen Abend
79 miteinander verbringen und die verschiedenen Hotels anschauen kann. Und es ist schön, wenn man das Haus voll
80 hat und dann weiss, wen man anrufen kann und so die Gäste ausquartieren kann. Das habe ich auch schon gemacht.
81 Und auch wenn man einmal etwas nicht weiss, kann man bei den anderen Hotels nachfragen. Die Voraussetzung
82 ist natürlich, dass man an diese Treffen geht und mit diesen Personen redet. Tendenziell schaut aber schon jeder
83 mehr für sich. Wir merken das vielleicht auch mehr als andere, da wir keine Kette sind. Vielleicht ist das noch ein
84 Aspekt. Also das hätte schon noch Potenzial.

85 I: Sehen Sie Risiken in der Zukunft für St. Gallen als Tourismusdestination?

86 A3: Nein. Wenn ich jetzt St. Gallen mit Zürich vergleiche, dann ist Zürich natürlich extrem modern und innovativ
87 und es gibt viele Entwicklungen. Wenn jemand von China zum Beispiel diese beiden Städte vergleicht, dann geht
88 diese Person automatisch nach Zürich. Also die Popularität von St. Gallen ist schon nicht sehr gross, aber das hat
89 sicher auch damit zu tun, dass man es nicht weltweit vermarktet.

90 Spannend ist, wenn man die Schweiz anschaut, dass es aber irgendwie die Tessiner und die Westschweizer
91 automatisch in die Ostschweiz zieht. Man sieht das auch bei uns. Wir im Nordosten der Schweiz sind nach Süden
92 gerichtet. Viele Personen gehen ins Tessin in die Ferien und sie gehen ihrerseits auch einfach vis-à-vis in die
93 Ferien, also nach St. Gallen. Ich denke, Corona hat diesen Aspekt verstärkt, aber das war vorher auch schon so. Es
94 hat immer solche Phasen gegeben, in welchem die Westschweizer und die Tessiner in den Ferien nach St. Gallen
95 gekommen sind. Es könnte auch damit zusammenhängen, dass viele von diesen Regionen auch in St. Gallen
96 studieren und dann die Familien kommen, um diese zu besuchen.

97 I: Wie schätzen Sie die Wichtigkeit der drei Weihern für den Tourismus in St. Gallen ein?

98 A3: Sehr wichtig. Die drei Weihern haben einfach neben dem Stiftsbezirk, der ja die Hauptattraktion für St. Gallen
99 darstellt, ebenfalls viel zu bieten. Gerade wenn man die Natur gernhat, kann man baden, picknicken gehen, man
100 kann Wanderungen machen, man hat einen Ausblick bis auf Konstanz, man hat die Sauna, man hat das
101 Mühleggbähnli und sogar ein Restaurant. Ich finde es einfach ein sehr schöner Erholungsort.

102 I: Finden Sie, dass St. Gallen genug Erholungsgebiete hat für den Tourismus?

103 A3: Ja, das finde ich schon. Es kommt halt auch immer darauf an, was man als Erholungsgebiet betrachtet. Für
104 einige ist Velofahren Erholung, für andere der Säntispark.

105 I: Finden Sie es erstrebenswert, das St. Fiden Quartier mehr für den Tourismus zu aktivieren? Finden Sie, dass das
106 Potenzial hat?

107 A3: Ja, Potential hat es sicher! Ich kann mir einfach gerade nicht vorstellen, was man dort machen könnte, um dies
108 zu verbessern.

109 *[Vorstellung Projekt «Ostsee» durch I.]*

110 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

111 A3: Das ist ein großes Projekt! Man müsste auch viele Häuser dafür abreißen... Und auch den Bahnhof und das
112 Bachareal. Und der See wirkt auch sehr gross... Ich fände es ehrlich gesagt etwas schade! Wenn ein See so viel
113 Platz in St. Gallen einnehmen würde für den Tourismus, dann ist es aus meiner Sicht kein Mehrwert, weil wir ja
114 den Bodensee haben. Es ist aus meiner Sicht auch eher schwierig, dem Bodensee Konkurrenz zu machen.

115 I: Angenommen, der See wäre dort... welchen Effekt hätte dieser Ihrer Meinung nach auf euer Hotel?

116 A3: Ich denke schon, dass die Touristen mehr zu uns noch kommen würden. Ich kann mir aber auch Nachteile
117 vorstellen für unser Hotel. Wenn deswegen beispielsweise der Anreiseweg verschlechtert wird. Wenn der Bahnhof
118 dann auf der anderen Seite des Sees ist, dann müssten die Gäste um den See herumfahren und das wäre dann eher
119 negativ.

120 I: Was wäre denn Ihre Meinung, wenn man an dieser Stelle etwas anderes machen würde statt eines Sees? Also
121 ein Park beispielsweise?

122 A3: Das würde mir persönlich etwas besser gefallen. Ich könnte mir gut vorstellen, dass man halbe-halbe machen
123 würde, weil ein See immer etwas Schönes ist, wenn man darin baden oder Eiskunstlaufen kann im Winter. Und
124 dann zusätzlich noch einen Park nebenan, das wäre aus meiner Sicht die optimale Lösung. Also auch nicht nur
125 einen Park... der müsste dann schon sehr attraktiv sein, dass er interessant wäre für die Touristen. Wir haben schon
126 einen Tierpark und einen weiteren Spielplatz brauchen wir auch nicht mehr aus meiner Sicht. Der See verdrängt
127 aus meiner Sicht einfach zu viel Fläche. Dass die Kombination mit Grünfläche gut funktioniert, sieht man ja auch
128 an den drei Weihern.

129 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview A4

Datum: 22.03.2022

Dauer: 40 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüßung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Was sind die Hauptzielgruppen des Hotel Einsteins?

3 A4: Wir möchten gerne einen Gästemix aus Businessgästen und Freizeitgästen haben, unter der Woche sind es
4 jedoch vor allem Businessgäste mit einem Anteil von ungefähr 60-70%. Aber am Wochenende haben wir auch
5 Freizeitgäste, die nach St. Gallen kommen, um beispielsweise die Stiftsbibliothek oder das Textilmuseum zu
6 sehen. Unter der Woche sind es deshalb auch mehr Einzelgäste und an den Wochenenden auch Paare und Familien.
7 Wir sind jedoch kein typisches Familienhotel, weshalb wir von denen weniger haben.

8 I: Wie lange bleiben die Gäste?

9 A4: Es sind 1.8 Nächte im Schnitt. Am Wochenende sind es meistens zwei Nächte und unter der Woche hängt die
10 Aufenthaltsdauer jeweils von der Länge der Kongresse oder Tagungen ab.

11 I: Nehmen sich eure Businessgäste Zeit, die Stadt anschauen zu gehen oder kommen diese wirklich nur für das
12 Geschäftliche?

13 A4: Leider nein. Businessgäste haben meistens nicht viel Freizeit und einen durchgetakteten Tag, weshalb sich
14 diese nicht die Zeit nehmen, noch einen halben Tag die Stadt anschauen zu gehen. Es ist also eher schwierig, diese
15 Zielgruppe dazu zu bringen, länger zu bleiben oder St. Gallen ausführlich zu besichtigen.

16 I: Hat sich dies durch Corona verändert?

17 A4: Ja, wir haben klar mehr Gäste aus der Schweiz, vor allem auch Westschweizer und ich denke das ist ein Trend,
18 der weiterhin anhalten wird. Wenn die Grenzen jedoch wieder ganz offen sind, kann sich das auch wieder schnell
19 ändern.

20 I: Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptmotive der Gäste, nach St. Gallen zu kommen?

21 A4: Bei uns kommen wie gesagt viele für Kongresse an der Olma oder Veranstaltungen an der Universität St.
22 Gallen. Die Freizeitgäste kommen aus meiner Sicht vor allem wegen der Stiftsbibliothek oder weil sie einen Hub
23 brauchen, um die Ostschweiz zu bereisen.

24 I: Warum denken Sie, dass die Gäste das Hotel Einstein für ihren Aufenthalt wählen?

25 A4: Sicher wegen der Lage, weil wir im Zentrum sind und man vom Hotel aus das meiste zu Fuss erreichen kann.
26 Aber auch wegen der Gastronomie, wir haben ein Gourmetrestaurant mit zwei Michelin Sternen und das ist auf
27 jeden Fall auch ein Attraktionspunkt.

28 I: Was sind aus ihrer Sicht die Hauptattraktionen der Stadt St. Gallen?

29 A4: Die Stiftsbibliothek ist aus meiner Sicht die beliebteste Attraktion in St. Gallen. Wir bewerben natürlich auch
30 das Textilmuseum, da unser Haus selbst mit Textilien zu tun hat. Und sonst haben wir auch viele Gäste die für
31 Veranstaltungen wie die St. Galler Festspiele kommen.

32 I: Beobachten Sie, dass die Gäste auch Ausflüge in die umliegenden Regionen machen?

33 A4: Diejenigen, die etwas länger bleiben, machen häufig Ausflüge nach Appenzell oder zum Säntis. Mit der
34 Ostschweizer Gästekarte kann man auch günstig reisen, alle Museen besuchen, weshalb wir diese auch im Hotel
35 verkaufen. Das wird als Package genutzt. In der Stadt selbst haben wir das Mobility Ticket, das haben sowieso
36 alle Gäste, da es kostenlos ist und mit dem kann man ebenfalls bis nach Rorschach fahren beispielsweise.

37 I: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die drei Weihern als Attraktionspunkt für St. Gallen?

38 A4: Diese haben eine wichtige Rolle. Wir empfehlen diese auch gerne den Gästen, wenn diese in ein
39 Naherholungsgebiet möchten. Man kann mit dem Müleggabhängli hochfahren, hat eine tolle Aussicht über St. Gallen
40 und ist draussen in der Natur.

41 I: Wie wichtig ist der Wildpark Peter und Paul als Attraktionspunkt für St. Gallen?

42 A4: Die drei Weihern sind wichtiger für unsere Gäste. Der Wildpark ist zu weit weg und da kein Bus direkt zum
43 Park fährt, ist die Anreise etwas unklar und kompliziert.

44 I: Wie bewegen sich eure Gäste überwiegend in der Stadt?

45 A4: Die Gäste sind hauptsächlich zu Fuss unterwegs. Einige nutzen wie gesagt das Mobility Ticket, viele der
46 Businessgäste nehmen aber auch das Taxi. Die E-Trottinets, von denen es viele in der Stadt hat, benutzen unsere
47 Gäste nicht.

48 I: Was für ein Feedback erhalten Sie von den Gästen zu St. Gallen?

49 A4: Sehr positiv, auch positiv überrascht. Es ist klein, übersichtlich und nicht überlaufen von Touristen, was viele
50 schätzen.

51 I: Sind das aus Ihrer Sicht auch gleichzeitig die Stärken, die Sie St. Gallen als Tourismusdestination zuschreiben
52 würden?

53 A4: Ja, unter anderem. Die historische Altstadt mit der Textilindustrie ist sicher sehr wichtig für die Stadt. Aber
54 auch die Olma-Hallen sind ein wichtiger Standort für Messen, Kongresse und Events. Man kann aufgrund der
55 Lage von St. Gallen in einem Tag vier Länder besuchen, das ist natürlich sehr attraktiv. Ich habe Ihnen hier eine
56 Ansicht mitgebracht, mit welcher Sie sich einen Überblick verschaffen können zu weiteren Stärken und
57 Schwächen der Stadt.

58 I: Was sind aus Ihrer Sicht die Schwächen von St. Gallen als Tourismusdestination?

59 A4: Wir haben nicht gross internationale Ketten, es sind alles kleinere Hotelbetriebe. Wenn Personen, die aus dem
60 Ausland kommen, immer eine gewisse Hotelketten buchen, dann findet sie St. Gallen eher weniger, sondern bucht
61 dann etwas in Zürich. Und es wird generell gesagt, dass St. Gallen zu wenig Hotels und Betten hat. Wenn mehrere
62 Events gleichzeitig in der Stadt stattfinden, dann sind wir mit 700 – 800 Betten schnell einmal an der
63 Kapazitätsgrenze. Es kommen jedoch in der nächsten Zeit noch zwei drei Hotels im Raum St. Gallen dazu und ich
64 denke mit dem ganzen Airbnb-Angebot sind wir dann gut abgedeckt.

65 I: Was generiert in St. Gallen Wertschöpfung in Bezug auf den Tagestourismus?

66 A4: Der Tagestourist kommt nach St. Gallen, schaut sich die Stiftsbibliothek an und geht dann oft gleich schon
67 wieder weiter, da er wenig Zeit hat. Der geht dann manchmal nicht einmal etwas einkaufen, sondern besucht die
68 grossen Tourismus-Hotspots und ist dann auch gleich schon wieder weg. Und dann ist die Wertschöpfung
69 eigentlich bei null. Der Bodensee und der Alpstein würden jedoch aus meiner Sicht genug Argumente bieten, um
70 länger zu bleiben. Die Touristenströme in der Stadt selbst sind einfach vor allem im Klosterviertel, beim
71 Gallusplatz, aber die Gäste haben eigentlich keinen Grund aus der Altstadt hinauszugehen. Höchstens für die
72 Universität oder für die Olma. Aber sonst gibt es keinen Grund, die Altstadt zu verlassen. Die Frage ist auch,
73 wollen die Quartiere das überhaupt.

74 *[Vorstellung Projekt «Ostsee» durch I.]*

75 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

76 A4: Städte, die ein Gewässer haben sind einfach attraktiv, das sieht man am Beispiel Luzern oder Basel. Und wir
77 sind nicht am Bodensee. Man fährt immer noch 15 Minuten, bis man am See ist. Ich denke schon, dass ein
78 Gewässer St. Gallen attraktiver machen würde und man so auch andere Quartiere aktivieren könnte. Durch den
79 See würde eigentlich ein schönes Dreieck entstehen zwischen Kloster, den drei Weihern und dem St. Finden
80 Quartier. Aber die Fläche ist ja gar nicht frei. Ich denke, das ist eine riesige Hürde für die Umsetzung eines solchen
81 Projekts. Ich finde es spannend, aber nicht realistisch.

82 I: Was halten Sie davon, wenn man eine Kombination aus Blau- und Grünfläche machen würde?

83 A4: Ich denke, dass eine Kombination aus Blau- und Grünfläche eine bessere Lösung wäre. Ich denke es hätte
84 auch politisch mehr Chancen. Und ich denke, dass man es generell auch einfacher umsetzen kann.

85 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview A5

Datum: 28.03.2022

Dauer: 35 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Was sind aus Ihrer Sicht die Stärken der Stadt St. Gallen?

3 A5: Ich glaube, dass der Kongresstourismus sehr wichtig ist für St. Gallen, aber auch das Kloster und die Altstadt.
4 Aus meiner Sicht ist St. Gallen aber auch das Zentrum der Ostschweiz, das heisst man ist schnell am Bodensee,
5 aber auch in den Bergen und das ist aus meiner Sicht ganz klar eine Stärke der Stadt St. Gallen. Bei schlechtem
6 Wetter kann man sich in der Stadt austoben und sonst kann man etwas draussen unternehmen.

7 I: Welche Bedeutung hat der Tourismus für die Gastronomie in St. Gallen?

8 A5: Der Tourist ist die Butter auf dem Brot. Wir haben viele Einheimische, das müssen aber nicht nur St. Galler
9 sein, sondern hier zähle ich auch alle aus der Agglomeration dazu. Der Einkaufstourismus war früher noch grösser,
10 durch Einkaufszentrum am Rande der Stadt hat dieser jedoch immer mehr an Bedeutung verloren und das war
11 früher für die Gastro sehr wichtig.

12 I: Was sind aus Ihrer Sicht die Schwächen der Stadt St. Gallen?

13 A5: Fehlendes Selbstbewusstsein und dass alles verzettelt ist. Man hat alles gemacht, aber man hätte sich besser
14 fokussiert auf etwas. Aber wir sind hier auch in einem ernsthaften Prozess, um das zu verbessern. Wir haben eine
15 Phase hinter uns, in der man nur Tourismus für den Tourist gemacht hat. Die Entwicklung ist jedoch momentan
16 eher so, dass man versucht, dass die Wohnbevölkerung ebenfalls davon profitiert, was auch zu einer höheren
17 Akzeptanz führt. Ich glaube, dass nur ein Tourismus, den die Einheimischen toll finden, auch die Touristen toll
18 finden. Es muss beidseitig sein.

19 I: Wie ist aus Ihrer Sicht die Stimmung in St. Gallen gegenüber dem Tourismus?

20 A5: Bei den Politikern steht vor allem das Geld im Zentrum und was damit gemacht wird. Dort ist es schwieriger.
21 Wir versuchen aber Wege zu gehen, dass Politiker sehen, dass nicht nur der Tourist, sondern auch der Anwohner
22 profitiert. Viele denken, dass wir den Tourismus gar nicht brauchen. Ich glaube nicht, dass wir in St. Gallen einen
23 Übertourismus haben, den die Wohnbevölkerung negativ empfindet. Ich glaube, hier gibt es schon noch Luft nach
24 oben.

25 I: Sehen Sie Chancen für St. Gallen, die momentan nicht genutzt werden?

26 A5: Ich denke vor allem im Auftritt. Wir brauchen mehr Selbstbewusstsein. Wir müssen auch innerhalb der ganzen
27 Region ein gemeinsames Ziel haben. Wir müssen den Touristen einfach hier hinbringen. Wir müssen hier für die
28 ganze Ostschweiz denken und nicht jede Ortschaft für sich allein, denn dem Touristen sind Kantonsgrenzen egal.
29 Wir müssen alle zusammenarbeiten und so ein attraktives Gesamtpaket bieten.

30 Ich finde aber nicht, dass es einen Einheitstourismus geben soll. Jeder Destination soll weiterhin ihre Spezialitäten
31 haben und das repräsentieren, was sie am besten können. Aber wir müssen einfach zusammen kooperieren.

32 I: Wie bewegen sich Touristen aus ihrer Sicht in der Stadt St. Gallen selbst? Ich habe hier als Hilfsmittel auch
33 noch eine Karte mitgenommen.

34 A5: Vor allem in der Altstadt und im Klosterbezirk. Das ist unser wichtigster USP. Auch das Textilmuseum ist
35 sehr wichtig für den Tourismus. Es ist einfach die Altstadt.

36 I: Denken Sie, dass andere Quartiere zu wenig für den Tourismus aktiviert sind und man dies mehr fördern sollte?

37 A5: Wir haben aber auch wunderschöne Naherholungsgebiete wie die drei Weihern und den Wildpark Peter und
38 Paul. Das ist auch wichtig. Aber ich finde, dass wir uns auf unsere USPs konzentrieren müssen und das ist einfach
39 das Weltkulturerbe. Man kann sich sonst auch in zu viel verschiedenen Angeboten verlieren.

40 I: Ist St. Gallen momentan attraktiv als Standort für die Gastronomie?

41 A5: Ich sage Nein, mit folgender Begründung: Wir haben ein Überangebot in der Stadt. Wenn man Geld verdienen
42 möchte, dann sind die Chancen in der Stadt schlecht, weil es einfach ein zu grosses Angebot gibt.

43 *[Vorstellung Projekt «Ostsee» durch I.]*

44 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

45 A5: Ich finde es gut, wenn Menschen querdenken. Die Chancen, dass es umgesetzt wird, sind aber trotzdem aus
46 meiner Sicht klein. Ich finde, dass der Bodensee genug nah ist und ich denke nicht, dass ein Gewässer fehlt. Wir
47 haben auch die drei Weihern, die Mülenenschlucht und die Sitter. Ich finde wir haben genug Wasser. Zwar nicht
48 in der Innenstadt, aber das ist aus meiner Sicht nicht schlimm. Ich denke auch, dass es politisch unglaublich
49 schwierig ist, ein solches Projekt durchzubringen. Ich glaube auch der touristische Wert würde sich sehr in Grenzen
50 halten. Auch weil das Seeufer stark besiedelt wäre, hätte es nicht den gleichen Erholungseffekt wie die drei
51 Weihern.

52 I: Wäre ein Seeufer in St. Gallen eine Chance für die Gastronomiebranche?

53 A5: Ich kann mir schon vorstellen, dass das positive Veränderungen mit sich bringen könnte. Ich glaube aber nicht,
54 dass Wasser allein reicht. Es muss noch etwas dazu passieren, sonst passiert nichts. Aber ich glaube nicht, dass es
55 die Beizszene in St. Gallen rettet. Durch eine lebendige Gastroszene am Seeufer würde auch mehr Lärm in die
56 Quartiere kommen, wo sich auch die Frage stellt, ob die Anwohner das überhaupt wollen. Aus meiner Sicht ist das
57 Projekt eine Utopie. Aber ich finde es toll, wenn Menschen einmal etwas anders denken.

Interview A6

Datum: 12.04.2022

Dauer: 38 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Was sind die Hauptzielgruppen des Restaurants Dreilinden?

3 A6: Wir haben viele regionale Touristen, solche die St. Gallen noch gar nicht kennen, aber auch solche, die schon
4 länger in St. Gallen wohnen und dann beschliessen, einmal hier hoch zu kommen und dann sind sie begeistert von
5 der Aussicht. Das was die Leute ausserdem schätzen ist, dass man nach so kurzer Gehzeit an einem so anderen Ort
6 ist, der überhaupt nicht an eine Stadt erinnert sondern einfach ruhig und naturnah ist. Man kann baden, spazieren
7 und das bringt uns viele regionale Touristen. Es gibt aber auch Einheimische, die ihre Gäste hier hoch bringen, um
8 ihnen die Aussicht über ganz St. Gallen zu zeigen und so gibt es dann auch internationale Kundschaft. Was wir
9 immer mehr beobachten sind auch Geschäftsleute, welche ihre Geschäftspartner hierher einladen, was ebenfalls
10 internationalere Gäste mit sich bringt.

11 I: Hat die Grand Tour of Switzerland etwas verändert?

12 A6: Ist in den letzten zwei Jahren natürlich wegen Corona schwer zu sagen, gerade in Bezug auf internationale
13 Touristen. Was wir aber beobachtet haben war, dass während der Pandemie enorm viele französisch sprechende
14 Besucher aus dem Welschland hier waren. Das war auffällig. Wir merken aber auch grosse Unterschiede was die
15 Jahreszeit und die Feriensituation der Gäste anbelangt. Wir haben vor allem im Frühling und im Herbst viele Gäste,
16 da in diesen Ferien eher regionale oder nationale Reisen unternommen werden.

17 I: Habt Ihr mehr Touristen oder Anwohner, die euch aufsuchen?

18 A6: Ich würde schätzen, dass mindestens 80% St. Galler sind. Also schon der grosse Teil. Wir sind gut vernetzt in
19 der Stadt, kennen viele Leute und durch unsere Day-Dances die wir machen, bringen wir auch viele junge Leute
20 hier hoch, aber eben eigentlich alle einheimisch.

21 I: Was zeichnet St. Gallen als Touristendestination aus Ihrer Sicht aus?

22 A6: Ich würde sagen die weit zurückreichende Geschichte von St. Gallen mit dem Stiftsbezirk und der Stickerei
23 ist sicher sehr spannend. Und ich kann mir auch vorstellen, dass die Stadt nicht so gross ist und dass dies ebenfalls
24 attraktiv ist für Besucher. Man kann alles zu Fuss erreichen, man ist viel mobiler, es ist nicht überfüllt mit anderen
25 Touristen, ich denke, dass ermöglicht ein ganz anderes Erlebnis.

26 I: Wie kommen die Gäste hier hoch zu den drei Weihern?

27 A6: Ich würde sagen, dass viele Besucher mit dem Mühleggbähnli vom Kloster her hochkommen. Einige nehmen
28 aber auch die Treppen von der Stadt hoch und kommen zu Fuss. Eine weitere Option, die vor allem im Sommer
29 genutzt wird, ist ausserdem der Bäderbus, der hier gleich neben dem Restaurant hält. Die Strasse, welche hier hoch
30 führt, nehmen die Gäste nicht gerne zu Fuss. Sie fragen aktiv nach einem Weg, der nicht asphaltiert ist.

31 I: Wie erlebst du die Zusammenarbeit in St. Gallen mit anderen Anbietern?

32 A6: Wir haben vor allem Kontakt mit der Badi hier oben. Aber sonst sind wir nicht wirklich eingebunden. Wir
33 haben eigentlich nur indirekt mit der Stadt zu tun über die Badi.

34 I: Wie sieht es aus mit der Kapazität der drei Weihern bezüglich der Besucheranzahl?

35 A6: Ich finde, im Sommer hat es schon extrem viele Besucher. Hier oben kühlt es im Sommer ein wenig ab,
36 weshalb viele Leute hier hochkommen, um sich abzukühlen. Auch wir als Restaurant kommen dann manchmal an
37 die Kapazitätsgrenze. Gerade auch durch Corona hat der Trend, in Naherholungsgebiete zu gehen und in
38 Restaurants zu essen, die Aussenbereiche haben, hat enorm zugenommen.

39 *[Vorstellung Projekt «Ostsee» durch I.]*

40 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

41 A6: Da ich selbst in St. Gallen wohne und weiss, dass dieses Gelände genutzt ist, kann ich mir nicht vorstellen,
42 dass die Realisierung dieses Sees realistisch ist. Der Bau eines solchen Sees macht aus meiner Sicht nur Sinn,
43 wenn dies an einem Ort geschieht, wo es wirklich nichts hat und wo auch viel Platz am Seeufer wäre. Aber das ist
44 in diesem Fall überhaupt nicht so. Ich frage mich auch, ob das wirklich ein Bedürfnis ist oder ob das einfach eine
45 Wunschkonstruktion ist, die man einfach hat, weil es den See nicht gibt. Ich denke auch nicht, dass die Weihern
46 bereits so überlaufen sind, dass es wichtig wäre, einen zweiten Standort zu haben, damit es sich verteilt. Also aus
47 meiner Sicht ist das kein Projekt, das St. Gallen dringend braucht.

48 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview A7

Datum: 20.04.2022

Dauer: 30 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Wie wichtig ist der Tourismus für die Genossenschaft Konzert & Theater?

3 A7a: Wir würden es gerne so machen, dass immer jemand von uns beginnt und der andere jeweils ergänzt, wenn
4 das so in Ordnung ist. Dann würde ich gleich beginnen. Der Tourismus ist nicht das Kerngeschäft von uns. Das
5 Angebot richtet sich insbesondere an die Bevölkerung in der Region, und zwar an die erweiterte Region. Wir
6 wissen dank Besuchererhebungen, dass rund 25% der Besucher aus der Stadt St. Gallen selbst stammen und der
7 Rest kommt aus dem Rest des Kantons oder aus den umliegenden Kantonen. Der Tourismus ist eine willkommene
8 Ergänzung, aber nicht so, dass wir auf diesem fussen würden.

9 A7b: Ich denke, es ist auf jeden Fall auch je nach Produktion unterschiedlich. Bei den St. Galler Festspielen
10 beispielsweise gibt es auch Reisegruppen, welche dafür nach St. Gallen kommen und ich würde auch sagen, dass
11 Musicals am meisten Touristen anlocken, einfach weil diese Musicalfans sind, welche speziell eine Produktion
12 sehen möchten. Als einziger Musicalproduzent haben wir doch ein Alleinstellungsmerkmal in der Schweiz,
13 weshalb diese für den Tourismus spannend sein können.

14 I: Alles klar. Und in Bezug auf euer Marketing? Werbt ihr vor allem in der Region oder noch in einem grösseren
15 Umkreis?

16 A7b: Ja, da werben wir schon in einem grösseren Kreis. Gerade bei den St. Galler Festspielen werben wir
17 schweizweit und in der Fachpresse auch in Deutschland und Österreich. Bei Musicals ähnlich. Es gibt manche die
18 sogar von Hamburg herreisen, weil sie eine spezifische Produktion sehen wollen.

19 A7a: Genau. ES ist in diesen Fällen das Produkt, welches diese Anziehungskraft hat.

20 I: Die Car-Parkplätze sind ja gleich hier neben dem Stadttheater. Hat dies einen positiven Effekt für euch oder hat
21 dies keinen bemerkenswerten Einfluss?

22 A7a: Ich denke, hierbei handelt es sich nur um Tagestourismus, der keine Wertschöpfung für die Stadt St. Gallen
23 bringt. Wenn man sieht in welchem Tempo diese kommen und gehen und trotzdem die Infrastruktur benutzen,
24 dann kann hier von Wertschöpfung keine Rede sein. Unsere Besucher reisen individuell an, eher nicht in Gruppen.

25 I: Okay. Ist der Tourismusbereich für euch interessant strategisch zu entwickeln oder nicht?

26 A7b: Wir sind vor allem für die Region da, wir wollen uns eigentlich nicht speziell auf den Tourismus ausrichten.
27 Wir arbeiten mit St. Gallen-Bodensee Tourismus zusammen, vor allem was die Festspiele anbelangt und diese
28 entsprechend Organisationen oder Touristengruppen mit unserem Angebot anzusprechen versuchen, aber wir
29 richten uns nicht speziell darauf aus.

30 A7a: Wir versuchen vor allem unsere Veranstaltungen eigenständig zu füllen. Der Tourismus ist höchstens eine
31 Ergänzung. Das soll aber unabhängig funktionieren. Unsere Produkte erfordern Fachwissen, Kenntnisse aus der

32 Materie heraus und das kann der Tourismus so gar nicht haben. Aber weil es Teil unseres Leistungsauftrages ist,
33 diese spezifischen Publikumsschichten anzusprechen, haben wir unsere eigene Marketingabteilung, um diese zu
34 erreichen.

35 I: Alles klar. Ihr habt mehrere Spielstätten innerhalb von St. Gallen. Versucht ihr damit auch verschiedene
36 Zielgruppen anzusprechen?

37 A7a: Richtig. Der Fächer ist breit. Das Ziel ist es, möglichst viele anzusprechen. Aber der Auftritt ist einheitlich.

38 I: Seht ihr Potenzial, noch mehr mit der Tourismusorganisation in St. Gallen zusammenzuarbeiten?

39 A7a: Ja, es kommt ein bisschen auf die Ausrichtung drauf an. Beim Kongresstourismus wäre es beispielsweise
40 schon interessant, Teil des Rahmenprogrammes zu sein. Das spüren wir jetzt noch wenig.

41 I: Ah, spannend. Hat die Corona-Pandemie euer Angebot nachhaltig verändert oder beeinflusst – beispielsweise,
42 dass auch in Zukunft mehr Produktionen draussen aufgeführt wird?

43 A7a: Nein, eigentlich nicht. Das Theater braucht eine Infrastruktur, das hat immer mit Sound, mit Licht und
44 Bühnentechnik zu tun und das kann man draussen gar nicht bieten. Produktionen im Freien sind ausserdem
45 wetterabhängig und beschränken sich so auf den Sommer und unsere Hauptspielzeit ist eher in der dunkeln Zeit
46 des Jahres, weshalb dies sowieso kein Thema für uns ist. Die Festspiele auf dem Klosterhof sind eine Ausnahme.

47 I: Okay. Welche Stärken und Schwächen hat die Stadt St. Gallen aus eurer Sicht als Tourismusdestination?

48 A7b: Da spiele ich gerne dir den Ball zu.

49 A7a: Ich finde, insbesondere die südliche Stadt St. Gallen hat einen unglaublichen Reiz, eine eindrückliche
50 Vergangenheit, viel Geschichte und das sehe ich als Chance. Auch die Übersichtlichkeit und Vielfältigkeit auf
51 einem kleinen Raum und auch die geographische Lage in diesem Dreiländereck ist ein grosser Vorteil. Das macht
52 für mich den Charme von St. Gallen aus, der schon auch irgendwo durch einzigartig in der Schweiz ist. Leider
53 eben in der Vergangenheit mehr und nicht im Aktuellen.

54 I: Wie zufrieden seid ihr mit der Lage eurer Hauptspielstätte, welche ja etwas ausserhalb der Altstadt liegt und von
55 dieser durch eine Hauptstrasse ein wenig abgetrennt ist?

56 A7a: Wenn man sieht, wie die Theater in anderen Städten gelegen sind, dann sind diese eigentlich immer im
57 Zentrum einer Stadt. Das war das alte Theater bei uns auch am Bohl. Aber dort hat es für das Theater keine
58 Weiterentwicklung gegeben und deshalb musste dieses zum Stadtpark abweichen. Und das ist schon keine
59 bevorzugte Lage, das sehen wir eher als Nachteil. Man läuft nicht zwingend daran vorbei, es ist einem nicht durch
60 zufälliges Vorbeilaufen bewusst, dass es das Theater gibt, sondern man muss dieses bewusst aufsuchen.

61 *[Vorstellung Projekt „Ostsee“ durch I.]*

62 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

63 A7a: Ich habe von diesem Projekt gelesen. Ich finde es auch eine reizvolle Idee. Für uns hat dieses Projekt jedoch
64 keinen Einfluss. Ob dort ein See ist oder nicht führt nicht zu mehr Besucher. St. Gallen zeichnet sich vor allem
65 durch die 3 Weihern aus bezüglich Gewässer und diese haben auch einen einzigartigen Charme aus meiner Sicht.
66 Es wird ausserdem immer wieder als eines der schönsten Freischwimmbäder in der Schweiz bezeichnet und von

67 dem her braucht es aus meiner Sicht nicht noch zwingend zusätzlich Wasser. Ich finde es wichtig, dass diese Stelle,
68 an welcher der See gebaut werden soll, wirtschaftlich und kulturell einfach gut genutzt wird.

69 I: Bisher hat sich gezeigt, dass eine Kombination aus Grün- und Blaufläche ideal wäre. Könnte dies ein
70 interessantes Element für euch sein, um Produktionen an diesem Ort aufzuziehen?

71 A7a: Nein, ich denke nicht. Das Theater muss auch nicht überall sein aus meiner Sicht. Für uns ist das Element
72 Wasser keine zwingende Sache. Da hat der Klosterplatz eine ganz andere Bedeutung und an dem haben wir mit
73 den Festspielen auch angedockt. Ich fände es ein bisschen gesucht, Produktionen an diesem See anzubieten.

74 A7b: Mir ist jetzt auch noch nicht aufgefallen, dass ein Gewässer in St. Gallen fehlen würde.

75 A7a: Falls der See zu einer Zunahme von Events führen sollte, braucht man dafür ja auch die Infrastruktur. Diese
76 Chance bekommt die Stadt nun mit dem Bau der Olma-Halle, aber St. Gallen ist auch eine Kleinstadt. Man muss
77 zu dem stehen, was man ist. St. Gallen hat gar nicht das Umfeld für viel mehr. Im erweiterten Kreis haben wir
78 Möglichkeiten für eine halbe Million Besucher. In Zürich hat man das auf einem viel kleineren Raum und so auch
79 viel mehr Potenzial. Da hat man auch ganz andere Möglichkeiten. Ich finde nicht, dass wir kein Gewässer haben
80 und die Tatsache, dass man mit einer Zahnradbahn zu den 3 Weihern hochfahren kann, wunderbar.

81 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview A8

Datum: 21.04.2022

Dauer: 35 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüssung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Wie wichtig ist der Tourismus für den Wildpark Peter und Paul?

3 A8: Der Tourismus ist sicher sehr wichtig, wir sind ein Naherholungsgebiet, man hat eine wunderschöne Aussicht
4 Richtung Bodensee und Alpstein und aus meiner Sicht ist die Funktion des Wildparkes, ausschliesslich
5 einheimische Tiere zu zeigen, sehr wichtig.

6 I: Wie ist schätzungsweise das Verhältnis zwischen Touristen und Wohnbevölkerung bei euren Besuchern?

7 A8: Mehr Anwohner oder Gäste aus der Region, also aus den umliegenden Kantonen. Es gibt schon auch
8 Touristen, die von weiter herkommen, aber der grosse Anteil ist sicher einheimisch.

9 I: Wie kommen die Gäste hauptsächlich zum Tierpark?

10 A8: Die Besucher kommen hauptsächlich zu Fuss, aber auch mit dem Auto. Diejenigen, die zu Fuss kommen
11 benutzen meistens zu Beginn den ÖV, die Haltestelle in Rotmonten ist jedoch etwas weiter weg, weshalb sie dann
12 noch ein Stück zu Fuss gehen müssen.

13 I: Wegen welchen Motiven besuchen die Gäste aus Ihrer Sicht den Wildpark?

14 A8: Natürlich, um die Tiere zu sehen. Murmeltiere, Wildsauen und Steinböcke sind am beliebtesten. Aber ich
15 denke auch um in der Natur zu spazieren und sich zu erholen. Was auch ein Faktor sein könnte ist, dass wir keinen
16 Eintritt verlangen. Das ist natürlich sehr attraktiv. Ich finde es auch sehr schön, dass das in der heutigen Zeit noch
17 so funktioniert. Ich kann mir vorstellen, dass die Besucherzahlen deutlich tiefer wären, wenn es Eintritt kosten
18 würde. So muss man auch nicht lange anstehen an einer Kasse, man kann einfach durchspazieren.

19 I: Wie ist die Idee zum Tierpark ursprünglich entstanden?

20 A8: Früher hatte es in der Nähe der Olma-Hallen einen Hirschgraben. Wegen einem Bauprojekt musste dieser aber
21 dort weg und dann wurde dem Park das heutige Areal zugeteilt. Das geschah im Jahr 1892. Dabei wurde auch eine
22 Wildpark-Gesellschaft gegründet. Zuerst gab es nur Hirsche, dann Rehe und so ist er immer mehr gewachsen.
23 Speziell ist natürlich, dass es nur wegen dem Wildpark wieder Steinböcke bei uns in der Region gibt. Der Wirt
24 vom damaligen Walhalla wollte unbedingt wieder Steinböcke in seiner Heimat, da er aus dem Weisstannental
25 kam. Damals hatte es wirklich keinen einzigen mehr gehabt, auch nicht in den Bergen. In Italien im Aostatal gab
26 es aber noch welche, die damals dem König gehörten. Sie wollten sie ihm deshalb abkaufen, aber er hat nicht
27 eingewilligt. Dann haben sie einige gestohlen, in den Wildpark Peter und Paul gebracht und wieder angefangen,
28 sie zu züchten. Der Grundgedanke ist seither, dass wir Wildtieren, die in der Natur Mühe haben oder vom
29 Aussterben bedroht sind, ein Zuhause geben und die Jungen wieder auswildern kann. Deshalb hat es auch einen
30 Luchs, den wildern wir zwar nicht aus. Wir können die Besucher so auch weiterbilden, in dem wir die Tiere zeigen
31 und durch unsere Führungen einen Bezug vermitteln können. Die Wildkatze ist auch so ein Beispiel, diese konnten

32 wir wieder auswildern. Ich finde es wichtig, unseren Kindern das einheimische Wild näher zu bringen, ein
33 Verständnis für die Natur und die Wichtigkeit, diese zu schützen. Wir wollen auch die positiven Aspekte der Jagd
34 vermitteln, welche bei vielen verpönt ist. Aber wir brauchen die Jagd für die Regulierung.

35 I: Arbeitet ihr mit Schulen zusammen?

36 A8: Genau, ja. Wir haben ein Wildparkhaus mit einem Schulzimmer mit vielen Anschauungsmaterialien, wie Fell,
37 Hörner, Literatur und wir machen ganz viele Führungen. Ich finde Weiterbildung ist die zentralste Aufgabe eines
38 Parks oder eines Zoos. Denn wenn man ein Tier kennt, dann ist man auch mehr gewillt, den Lebensraum zu
39 schützen oder Rücksicht zu nehmen.

40 I: Wie wollt ihr euch in Zukunft entwickeln?

41 A8: Ich denke, in der nächsten Zeit wird es auf jeden Fall so weiterlaufen, wie bisher. Wir wollen den Tieren einen
42 Lebensraum bieten, das braucht natürlich laufend Erneuerungen und Veränderungen. Wenn es klappt, bekommen
43 wir bald ein neues Ökonomiegebäude. Das wäre toll! Aber mehr Fläche für den Park haben wir nicht zu Verfügung,
44 von daher werden wir uns nicht ausbreiten und eine neue Tierart ist auch kein Thema.

45 I: Was sind aus deiner Sicht die Stärken der Stadt St. Gallen als Tourismusdestination?

46 A8: Auf jeden Fall das Kloster, das finde ich sehr faszinierend. Auch die Altstadt mit den vielen Ärkern finde ich
47 speziell und man ist schnell in Naherholungsgebieten, wie den Weihern, dem Alpstein oder dem Bodensee. Von
48 daher denke ich, dass die Möglichkeiten hier sehr vielfältig sind. Auch das Naturmuseum, welches St. Gallen hat
49 ist wunderbar. Man kann eine Stadt besichtigen, aber auch schnell in die Natur hinaus gehen.

50 I: Wie stark ist die Zusammenarbeit mit der Tourismusorganisation St. Gallen-Bodensee?

51 A8: Eine enge Zusammenarbeit haben wir nicht. Manchmal tauschen wir Flyer aus und machen gegenseitig
52 füreinander allgemein Werbung, aber nicht mehr.

53 I: Wie macht ihr Werbung für den Wildpark und mit welcher Reichweite?

54 A8: Wir machen nicht viel Werbung. Unsere Zielgruppen sind Anwohner der Stadt St. Gallen und die umliegenden
55 Regionen. Der Wildpark wird nur durch Spenden, was ein zusätzlicher Grund dafür ist, dass der Fokus auf der
56 umliegenden Gegend liegt. Wir haben ausserdem nicht so viele Parkplätze in der Nähe des Geländes, weshalb wir
57 den Tourismus nicht noch enorm mehr fördern wollen. Unsere Werbung läuft vor allem über Mund-zu-Mund. Das
58 funktioniert gut. Wir machen auch im Abstand von zwei Jahren Lehrerfortbildungen mit der Naturschule St. Gallen
59 zusammen. Das bringt auch immer wieder Personen mit uns in Kontakt.

60 I: Wenn du beschreiben müsstest, woher die Besucher von euch anreisen. Wie würdest du die Pfade beschreiben?

61 A8: Ich würde sagen, dass der grösste Teil von Rotmonten herkommt. Mit dem Auto sowieso. Aber es gibt auch
62 einige die von Wittenbach herkommen oder vom Heiligkreuz.

63 I: Was denken Sie über die Anzahl der Naherholungsgebiete, die es in St. Gallen hat?

64 A8: Aus meiner Sicht hat es genug Naherholungsgebiete in St. Gallen.

65 I: Welchen Einfluss hatte die Corona-Pandemie Ihrer Meinung nach auf das Bedürfnis von Touristen, in die Natur
66 zu gehen?

67 A8: Ich denke dieses Bedürfnis hat stark zugenommen. Die Leute gehen viel mehr in die Natur hinaus. Aber das
68 Bewusstsein, wie man mit der Natur umgeht, fehlt aus meiner Sicht oft stark. Aber ich denke schon, dass ein
69 Umdenken stattgefunden hat und viele realisiert haben, was man alles draussen machen kann. Und auch ein
70 Bewusstsein dafür, was man alles in der Region erleben kann.

71 *[Vorstellung Projekt „Ostsee» durch I.]*

72 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

73 A8: Ich denke, attraktiv wäre es sicher für die Leute. Aber ich finde auch, dass wir die drei Weihern haben, und
74 dann frage ich mich, ob man dieses Gelände nicht anders nutzen könnte.

75 I: Welche Synergien könntest du dir vorstellen, die durch den See entstehen könnten?

76 A8: Ich kann mir vorstellen, dass es beispielsweise Schulen gibt, die auf einer Schulreise im Peter und Paul sind
77 und danach zum See hinunter gehen würden. Aber ich weiss nicht, ob das jeder Tourist so kombinieren würde.

78 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview A9

Datum: 22.04.2022

Dauer: 42 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Antworten wurden aufgezeichnet und sind verkürzt wiedergegeben

1 *[Begrüßung und Erklärung des Interviewverlaufs durch I.]*

2 I: Wie wichtig Sie die Olma Messen als Attraktionspunkt für St. Gallen als Tourismusdestination einschätzen?

3 A9: Ich kann dies vor allem aus volkswirtschaftlicher Perspektive beantworten. Wir haben gerade im Jahr 2019
4 eine Studie durchgeführt, wobei herausgekommen ist, dass wir rund 30 Millionen Umsatz machen und eine
5 Umwegrentabilität von 137 Millionen in der Region St. Gallen. Das sind etwa 1350 Arbeitsplätze. Ich kann das
6 nicht allein auf den Tourismus abwälzen, aber ich denke das ist bedeutend.

7 I: Wer sind die konkreten Zielgruppen, die angesprochen werden sollen? Sind die Gäste regionaler, nationaler oder
8 internationaler Herkunft?

9 A9: Es ist sehr diversifiziert und es kommt sehr auf das Produkt darauf an. Die Publikumsmesse Offa ist eher eine
10 regionale Geschichte, die Olma eine nationale und schaut man das Kongresswesen an, sind die Zielgruppen
11 national bis international. Im Bereich der Corporate Events ist es wieder eher eine regionale Sache. Man kann das
12 nicht verallgemeinern. Wir versuchen mit verschiedenen Angeboten verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Wir
13 sind in zwei Divisionen unterteilt: das eine ist der Messebetrieb und das andere ist der Veranstaltungsbetrieb. Der
14 Veranstaltungsbetrieb ist für verschiedene touristische Leistungsträger fast interessanter als eine OBA als
15 Bildungsausstellung, die vor allem die regionale Bevölkerung anspricht. Das ist für den Tourismus nicht so
16 interessant. Da ist ein medizinischer Kongress, bei dem 12'000 internationale Chirurgen während 4 Tagen
17 zusammenkommen, viel interessanter. Wir haben etwa 120 Veranstaltungen im Jahr, wovon etwa ein Drittel im
18 Kongressbereich sind.

19 I: Über welche Kanäle versucht ihr diese Zielgruppen zu erreichen?

20 A9: Auch hier ist es eine sehr heterogene Geschichte. Es kommt auch darauf an, ob wir selbst der Veranstalter
21 sind, oder nicht. Das sind wir nicht überall. Insbesondere bei Kongressen und Events sind wir der
22 Leistungserbringer, die Location und nicht der Veranstalter. Bei den eigenen Produkten haben wir einen direkten
23 Draht zum Endkonsumenten, bei den meisten Veranstaltungen aber nicht. Bei uns variiert es stark bei den
24 Marketinginstrumenten, die wir einsetzen, je nach Zielgruppe, die wir ansprechen wollen. Es gibt Zielgruppen,
25 wie bei einer Technoparty, die bald aufkommen wird, mit denen wir praktisch nur über Social Media
26 kommunizieren. Das wäre bei einer Offa oder einer Olma völlig falsch. Diese Zielgruppen bewegen sich eher nicht
27 auf Social Media. Es kommt also wirklich sehr auf das Produkt und die Zielgruppe an.

28 I: Wie möchten sich die Olma Messen strategisch in Bezug auf den Tourismus zukünftig entwickeln?

29 A9: Auch hier denken wir in Märkten und Geschäftsfeldern. Ein Ziel ist es, dass wir beispielsweise in Zukunft
30 mehr Fachmessen nach St. Gallen holen können. Wir glauben, dass wir im Bereich der Publikumsmessen gut bis
31 sehr gut aufgestellt sind. Aber auch diese müssen wir gezielt innovieren und transformieren. Wir erwarten bald
32 einen Generationenrutsch und da ist die Frage, was bewegt den Kern der Bevölkerung, der zehn Jahre jünger ist.

33 Im Bereich der Veranstaltungen ist es so, dass wir aufgrund der wachsenden Räumlichkeiten auch die
34 Kapazität haben werden, parallel geführte Formate zu haben. Wir können dann kleinere Veranstaltungen parallel
35 zu Kongressen durchführen und so die Quantität steigern. Aus dem Bestehenden mehr machen ist ein klares Ziel.
36 Und wir wollen im Bereich von Corporate Events sicher auch mehr machen. Einerseits dass wir grössere Corporate
37 Events hosten können, aber wir wollen uns auch zu einem full-size Eventanbieter entwickeln. Bis anhin waren wir
38 eher ein Location Anbieter, der Dienstleistungen noch ergänzend zu der Fläche und dem Dach über dem Kopf
39 angeboten hat. Zu einem full-size Eventanbieter zu werden heisst auch konzeptionell, kreativ, etc. zu arbeiten und
40 somit auch diesen Bereich von Events abzudecken. Quasi auch als Eventagentur arbeiten. Und im Bereich der
41 Kongresse ist auch geplant, dass wir verstärkt auch als Co-Veranstalter agieren und helfen, Themenführerschaften,
42 die in der Region verankert sind, mit dem Content Owner versuchen zu evaluieren und anzuschauen, ob dies
43 Kongresspotenzial hätte. Insbesondere wenn diese Themenführerschaften ein nationales oder sogar ein
44 internationales Format haben. Dass wir das mit diesen anschauen. Und wenn wir diese Persönlichkeiten begeistern
45 können, dass wir dann mit ins Risiko einsteigen. Das kann aber auch bei anderen Arten von Events der Fall sein,
46 wenn dies gewünscht wird.

47 I: Spannend. Das Messewesen ist in einem grossen Umbruch. Das sieht man auch in Basel zum Beispiel. Dort sind
48 die Messen eher auf einem absteigenden Ast. Beschäftigt euch das ähnlich?

49 A9: Die Situation mag von aussen vergleichbar erscheinen, aber das ist sie nur beschränkt. Die Leitmessen von
50 Basel haben ein internationales Format, sind primär Fachmessen und decken ganze Branchen ab. Das ist bei uns
51 in der aktuellen Situation anders. Wir haben Publikumsmessen, mit denen wir unterwegs sind und die sind von der
52 Ausdehnung her vorwiegend regional bis national. Und da geht es primär um ganz andere Themen. Bei einer B2B
53 Messe, bei welcher der Verkauf im Vordergrund steht, wie bei einer Uhren- und Schmuckmesse in Basel, ist
54 wirklich die Frage, ob dies im Zeitalter von E-Commerce und so weiter wirklich noch angemessen ist. Vor allem
55 wenn es nicht gelingt, den Event zu einem Branchentreffpunkt zu entwickeln, der über den Verkauf hinausgeht.
56 Und mit Blick zu uns: Solange wir es mit einer Olma beispielsweise schaffen, ein Publikumserlebnis zu kreieren,
57 welches in der Bevölkerung gefragt ist, kann das sehr gut funktionieren. Man muss beim Vergleich den Kern der
58 Messen anschauen. Aber wir haben keine Garantie, dass wir es schaffen, werden in Zukunft den jetzigen
59 Stellenwert der Olma aufrecht zu erhalten. Ohne Transformation wird dies nicht gelingen.

60 I: Was denken Sie über den Standort der Olma Messen?

61 A9: Vergleicht man uns mit anderen nationalen Messeplätzen, dann sind wir extrem zentral in der Stadt. Das ist
62 einerseits ein Riesenglück. Was wäre eine Olma ohne diese Verbindung in die Stadt, durch welche das Gelände
63 zu Fuss oder mit dem Bus schnell und bequem erreichbar ist. Diese Kombination hat in diesem Kontext eine
64 enorme Qualität. Aber es ist natürlich auch eine Hypothek. Bauen kostet ein Vermögen, weil wir mitten in der
65 Stadt sind und das erschwert natürlich die Weiterentwicklung und Expansion. Das ist die Kehrseite der Medaille.

66 I: Wie ist die Zusammenarbeit mit der Tourismusorganisation St. Gallen-Bodensee?

67 A9: Die Zusammenarbeit ist sehr eng. Also es gibt verschiedene Verbindungen. Die Olma Messen stellen bereits
68 seit längerer Zeit ein Vorstandsmitglied in der DMO. Wir sind in verschiedenen anderen Gremien, wie zum
69 Beispiel in der Arbeitsgemeinschaft Kongress, in welcher die Standortförderung von Stadt und Kanton und wir
70 drin sind, wir haben eine enge Verbindung zum Convention Bureau, da sind wir wirklich sehr nah dran. Für uns
71 ist die Touristische Standortförderung hoch relevant, denn unser Gelände ist kein Alleinstellungsmerkmal in der

72 Schweiz. Die Frage ist nie, warum sollen Kongresse in den Olma-Hallen stattfinden, sondern warum in St. Gallen.
73 Und deshalb ist diese Zusammenarbeit sehr zentral.

74 I: Ah, spannend. Die Tourismusorganisation beschäftigt sich gerade mit der Ausarbeitung einer neuen Strategie.
75 Sie beschäftigen sich ausserdem stark mit der Positionierung, da sie viele Möglichkeiten haben und sich deshalb
76 momentan als nichts wirklich positionieren. Seid ihr hierbei involviert? Eine Möglichkeit wäre ja, dass sich St.
77 Gallen als Kongress- und Eventstadt positioniert.

78 A9: Das ist ein bisschen ein Paradoxon. Ich kenne die Zahlen nicht im Detail, aber man kann davon ausgehen,
79 dass mehr als 80 Prozent der Wertschöpfung des Tourismus aus dem Geschäfts- und Bildungstourismus kommt.
80 Da spielt die Uni eine Rolle, da spielt die Fachhochschule eine Rolle, da spielen Unternehmen eine Rolle und da
81 spielen wir eine Rolle. Und von daher sollte diesem Bereich mehr Bedeutung beigemessen werden, als dies
82 momentan gemacht wird. Auf der anderen Seite haben wir eine Altstadt mit einem UNESCO-Weltkulturerbe,
83 welche man vor diesem Hintergrund nicht vernachlässigen kann. Das wäre politisch auch gar nicht machbar. Und
84 das ist der Zielkonflikt, der besteht. Der Légère-Tourismus bringt halt einfach nicht die gleiche Wertschöpfung.

85 I: Was sind Stärken und Schwächen von St. Gallen als Tourismusdestination?

86 A9: Für mich stellt sich hierbei immer die Frage, mit wem man sich vergleicht. In der Bevölkerung haben wir
87 nicht die Wahrnehmung einer touristischen Destination. In Davos beispielsweise weiss jeder, dass der Wohlstand
88 vom Tourismus abhängt und welchen wichtigen Stellenwert dieser deshalb hat. Das ist bei uns nicht so. Das ist
89 ein Nachteil, den man auch auf politischer Ebene spürt. Der Vorgänger von Thomas Kirchhofer hat einmal gesagt,
90 St. Gallen fehlt eine zweite Attraktion, welche Besucher und Besucherinnen für einen halben Tag bindet. Wenn es
91 dies gäbe, müssten diese übernachten. Momentan kann man St. Gallen jedoch problemlos innerhalb eines Tages
92 besichtigen. Das ist wertschöpfungstechnisch ein weiterer Nachteil. Ein Vorteil ist sicher, dass wir eben genau
93 nicht so touristisch überlaufen sind und es noch ein bisschen ein Geheimtipp darstellt. Auch preislich haben wir
94 einen Vorteil, wenn man dies mit Zürich, Basel oder Genf vergleicht. Wenn man die authentische Schweiz sehen
95 will, dann ist St. Gallen sicher ein guter Ort dafür. Wenn man den Geschäftstourismus anschaut, mit Uni, mit
96 Spital, mit EMPA, mit dem Swiss Innovation Park, dann gibt es einige Player, die sicher ein nationales bis sogar
97 internationales Format haben und sich Cluster im Bereich Health oder IT bilden, die durchaus Potenzial für
98 Geschäftstourismus haben.

99 *[Vorstellung Projekt „Ostsee« durch I.]*

100 I: Was denken Sie über das Projekt «Ostsee»?

101 A9: Ich bin ein Wassermensch. Mir persönlich gefällt diese Idee. Ich wohne in St. Gallen und würde das enorm
102 schätzen. Aus nüchterner Sicht sehe ich das anders. Das Gelände dort sind die einzigen Platzreserven, welche die
103 Stadt noch hat. Und wenn es gelingen würde, mit St. Finden einen Bahnhof zu bekommen, der eine ähnliche Rolle
104 spielt, wie der Hauptbahnhof, dann könnte dieser Schlauch, in dem wir uns bewegen, entlastet werden und St.
105 Gallen könnte mit St. Finden ein zweites Zentrum bekommen. Könnte somit nochmals ein Wachstum erzielen und
106 aus diesem Stück in the Middle herauskommen. Mit 70'000 ist man nicht niemand, aber auch nicht genug gross.
107 Ich glaube, St. Gallen müsste dieses Gebiet eher so nutzen.

108 I: Verdrängt der See aus Ihrer Sicht also zu viel Raum, der anders genutzt werden könnte?

109 A9: Ja, genau. Gerade aus touristischer Sicht. Für die Einwohner ist dieser See toll! Aber es kommt kein Tourist
110 wegen diesem See nach St. Gallen. Das ist nicht die Attraktion, welche St. Gallen braucht, um Touristen
111 anzuziehen. Aber für uns als Messegelände wäre es schon attraktiv. Aber als zweiter Attraktionspunkt für St.
112 Gallen müsste man sich etwas überlegen, was einzigartig ist und das ist dieser See nicht. Auch wenn dieser See da
113 ist, gehe ich trotzdem lieber nach Luzern, wo ein Gewässer von einer ganz anderen Dimension her erleben kann.
114 Aus meiner Sicht hat der See mehr einen Nutzen als Naherholungsgebiet für die regionale Bevölkerung. Ich fände
115 es einfach wichtig, sich Alternativen zu überlegen und zu analysieren, ob es nicht bessere Nutzungen für dieses
116 Gelände gäbe.

117 *[Verabschiedung und Dank sagen durch I.]*

Interview 10

Datum: 10.05.2022

Dauer: 40 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Interviewpartnerin hat gewünscht, das Interview nicht im Anhang anzufügen und zu veröffentlichen.

Interview 11

Datum: 23.09.2022

Dauer: 30 Minuten

Das Interview wurde vor Ort durchgeführt. Die Interviewpartnerin hat gewünscht, das Interview nicht im Anhang anzufügen und zu veröffentlichen.

VI. Codierungstabelle

ZITATE	PARAPHRASIERUNG	CODES
<i>Vieles hat sich erstmals entwickelt, weil die Bürger der Stadt es so wollten und so waren das erste Zielpublikum die Münsteraner selbst</i>	Wohnbevölkerung als primäre Zielgruppe	INVOLVIERUNG VON INTERESSENGRUPPEN
<i>Wir bieten deshalb auch den Bürgern Möglichkeiten, damit sie sich bei der Stadtentwicklung beteiligen und mitdiskutieren können. Dabei wurde auch schon viel über die Gestaltung und Entwicklung des Aasee gesprochen.</i>	Mitsprache der ansässigen Wohnbevölkerung	
<i>Wir versuchen bei vielen Entscheidungen in Bezug auf den Aasee alle Betroffenen an einen Tisch zu holen. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht.</i>	Mitspracherecht aller Betroffenen	
<i>Das EKS, also Entwicklungskonzept Sihlsee, wurde vom Kanton aus mit Hilfe der Bevölkerung entwickelt.</i>	Zusammenarbeit zwischen Kanton und Wohnbevölkerung	
<i>Der See wird primär gepflegt und verwaltet vom Grünflächenamt, alles was Ordnung und Sicherheit anbelangt durch das Ordnungsamt und das Münster Marketing hat die Aufgabe, alle Beteiligten zusammenzubringen. Dazu zählen Beispielsweise auch die Gastronomen oder die Wohnbevölkerung.</i>	Verschiedene Zuständigkeiten von unterschiedlichen Organisationen	
<i>Diese EKS Begleitgruppe besteht aus welchen aus dem Bezirk, dem Kanton und dem Etzelwerk, also einer Tochterunternehmung der SBB. Dem Etzelwerk gehört der Sihlsee. Und dann sind wir von der Tourismusorganisation noch dabei, seit 2020 als Vorsitz. In dieser EKS Begleitgruppe beurteilen wir solche Projekte, sprechen für den Beitrag und überprüfen die Projekte dementsprechend. All dem zugrunde liegt ein sehr umfassendes Dokument von 2014, das sogenannte Entwicklungskonzept, welches dem ganzen einen gewissen Rahmen gibt. Dieses 80-seitige Dokument plus die 40 Seiten Massnahmenvorschläge der</i>	Dokument mit Ideen und Anregungen verschiedener Interessensgruppen	

<i>Bevölkerung sind auch auf der Homepage verlinkt.</i>		
<i>Momentan beschäftigen wir uns ausserdem mit dem Thema Renaturierung und versuchen durch Schilder deutlicher aufzuzeigen, welcher Weg wofür geeignet ist. Wenn man so etwas plant, muss man sich schon klar überlegen, wie man etwas kennzeichnet und leicht erkennbar macht und natürlich ist die Barrierefreiheit wichtig.</i>	Renaturierung und Schutz der umliegenden Landschaft	NATURSCHUTZ
<i>Dafür, dass die SBB den See und den Strom benutzen darf, müssen sich auch viel in die Renaturierung hineinstecken. Hierbei sind auch Umweltverbände involviert, welche dann gewisse Parzellen als schützenswert einstufen.</i>	Renaturierung als Kompensation	
<i>Um das Umfeld des Sihlsees zu schützen sind auch Events wie Konzerte oder die Tour de Suisse nicht direkt am Sihlsee zu finden, sondern dann eher im Dorf.</i>	Schutz des Seeufers	
<i>Der Sihlsee wurde in den dreissiger Jahren in diesem Tal aufgestaut. Dabei wurden Anwohner enteignet, Flora und Fauna vernichtet. Somit wird nun versucht, mit dieser koordinierten Nutzung und Erhaltung des Sees etwas an die Bevölkerung dieser Region zurückzugeben.</i>	Naturschutz, um vergangene Schäden durch den Bau des Sees zu kompensieren	
<i>Zu- und Abflüsse sollen renaturiert werden, da diese bisher noch ein starkes Betonkorsett, welches verschwinden soll. Auch die Wasserverschmutzung durch den Dünger, die ich zuvor erwähnt habe, soll in Zukunft vermindert werden. Wegen der Wasserqualität wurde auch schon diskutiert, die Tiefe des Sees zu verändern, da müsste man aber um einiges tiefergraben, um einen Effekt zu erzielen.</i>	Reduzierung der Wasserverschmutzung	
<i>Der See wird von der Aa gespiesen, welche zuvor 15km durch landwirtschaftlich genutzte Gebiete fliesst und somit jede Menge Düngermittel abbekommt. Deshalb müssen die Werte des Gewässers regelmässig überprüft werden und es werden auch beständig chemische Mittel eingegeben, die das Niveau richtig halten. Der See bedarf der Pflege, auf jeden Fall.</i>	Laufende Überprüfung der Wasserqualität	

<p><i>Wenn man darauf beispielsweise ein Waterkater-Park errichtet würde, mit Restaurationen wie Camping, Glamping oder Büssli-Stellplätzen, welche wieder Wertschöpfung generieren würden. Wenn die Besucher nur um den See spazieren, wird keine Wertschöpfung generiert. Wenn man hierbei die entsprechende Infrastruktur bereitstellen würde, dann würden die Besucher auch von weiter her anreisen. Es wäre toll, wenn so ein ganzes Packet um den Sihlsee geschnürt werden könnte, damit auch Wertschöpfung generiert werden könnte. Dies ist bisher sehr schwierig am Sihlsee, da es kaum Restaurationsbetriebe hat.</i></p>	<p>Anreicherung des Seeufers mit Attraktionen, welche direkte Wertschöpfung generieren</p>	<p>DIREKTE WERTSCHÖPFUNG</p>
<p><i>Dabei ergibt sich für uns die Chance, Fahrradfahrer mit einer Schlaufe um den Sihlsee herumzuführen, damit sie während dem Aufladen ihres E-Bikes beispielsweise in einem Restaurant am Sihlsee etwas konsumieren.</i></p>	<p>Wertschöpfung durch Synergien</p>	
<p><i>Denn beispielsweise bei einem Stausee, einer Badi oder einem Spaziergang stellt sich schon die Frage, wie die Wertschöpfung direkt zurückkommen könnte</i></p>	<p>Direkte Wertschöpfung muss bewusst geplant werden</p>	
<p><i>Vorerst war der Aasee sehr klein, weshalb der See für den Tourismus nicht wirklich aktiviert war. Erst in den 70er Jahren wurde das Umfeld des Aasee entwickelt mit dem Zoo, mit der Gastronomie, mit den Kunstwerken, die sie sich dort angesiedelt haben und dies hat den See Schritt für Schritt zu der Attraktion gemacht, die er heute ist. Auch der Mühlenhof, ein Freiluftmuseum, in welchem Bauernhöfe und Windmühlen zu sehen sind, war wichtig für die Entwicklung des Seeufers</i></p>	<p>Sukzessive Steigerung der Angebote</p>	<p>ANGEBOTSVIELFALT</p>
<p><i>Der See hat die Basis geboten, Angebote und Möglichkeiten zu entwickeln und zu skalieren.</i></p>	<p>Verschiedene Angebote am und auf dem See</p>	
<p><i>Der See ist ein sehr wichtiges Freizeit- und Erholungsgebiet, das den Charme von Münster ausmacht. Wir haben dank des Sees auch zwei Segelklubs und ein Schiff, die SOOLARIS, welches als Wasserbus und Ausflugsdampfer genutzt wird. Da es solarbetrieben</i></p>	<p>Synergien mit anderen Anbietern</p>	

<p><i>ist, ist es auch ökologisch und ist sogar eine Forschungsstation des Münsteraner Batterieforschungszentrum. Auch das Treibbootfahren und Rudern wird aktiv genutzt. Ebenfalls wichtig für die Ausgestaltung des Sees ist der Kunstbereich. Es gab früher wenig Kunst im öffentlichen Raum, weshalb einige Kunstinteressierte sich dafür eingesetzt haben, dass alle 10 Jahre Skulptur-Projekte am Aasee ausgestellt werden. Inzwischen ist das ein Publikumsmagnet und ist weit bekannt. Die Künstler haben dabei keinen klaren Auftrag, sondern fahren mit dem Fahrrad um den See und lassen sich von den Orten inspirieren. Im Zuge dieses Projekts entstanden auch die berühmten Aasee-Kugeln, welche Claes Oldenburg erschaffen hat und heute ein Wahrzeichen für die Stadt darstellen. Dies, um nur eines von vielen Projekten zu nennen. Es war ein riesen Gewinn für den Aasee, dass die Landschaft auf diese Art und Weise bespielt worden ist. Wir haben ausserdem eine grosse Seebühne auf welcher regelmässig Aufführungen des Theater Münster oder des philharmonischen Orchesters stattfinden. Eine weitere wichtige Veranstaltung ist die Montgolfiade, ein Heissluftballonrennen. Diese fängt an mit stehenden Heissluftballons, die beim Aasee stehen und erstmal nur wie Laternen glühen. Das sieht wunderschön aus in der Nacht. Danach starten sie und fliegen vom Aasee aus über die Stadt. Auch ein wichtiger Event.</i></p>		
<p><i>Das Angebot von Kultur und Wassersport ergänzen sich sehr gut. Es ist aber wichtig, dass die einzelnen Teilbereiche nicht zu gross sind.</i></p>	<p>Kombination verschiedener Angebote</p>	
<p><i>Schlussendlich ist das Gebiet um den Sihlsee ist ein Naherholungsgebiet. Es gibt einen Fischerverein, welcher einen Pachtvertrag mit dem Kanton hat, um dieses Gewässer zu bewirtschaften und Lizenzen fürs Fischen zu geben. Es gibt ein Segelklub, welcher den unteren</i></p>	<p>Arrangement mehrerer Aktivitätsfelder</p>	

<p><i>Teil des Sees benutzt. Allgemein kann der Sihlsee auf der Karte grob in drei Teile geteilt werden. Der untere Teil wird wie gesagt vom Seglerklub benutzt. Der mittlere und obere Teil ist von der Fischerei belegt, weil die Segelschiffe nicht unter dem Viadukt durchkommen. Dann gibt es auch noch den Kitesurfklub, welcher den Anteil auf der Willerzellerseite, also gegenüber von Einsiedeln, benutzt.</i></p>		
<p><i>Ja klar, wenn Angebot erschaffen wird, zieht dieses mehr Touristen an. Wenn der See einfach brach liegen würde, wäre die Situation anders</i></p>	<p>Steigerung der Besucheranzahl aufgrund verschiedener Angebote</p>	
<p><i>Zum Beispiel haben wir verschiedenste Anfragen von Privaten bekommen, ob der See für eine Wasserskianlage oder einen Wasser-Ninja-Worrier-Park genutzt werden könnte, wofür gerade künstliche Seen prädestiniert sind.</i></p>	<p>Nutzung des Elements Wassers für unterschiedliche Angebote</p>	
<p><i>Dann gibt es noch die lokale Tourismusorganisation mit dem Namen „Einsiedeln Tourismus“. Diese Organisation möchte den Weg nach der Erstellung thematisch besetzen, beziehungsweise ein kleines Erlebnis daraus machen. Der sogenannte Siedlerpfad mit Rätsel für Kinder beispielsweise und Informationen zum Stausee alles in Bezug zu einem bestimmten Thema. Der Rabe „Siedli“ wird Teil des Projektes sein, welcher aus der Geschichte von Einsiedeln abgeleitet wurde und bis heute das Wappentier von Einsiedeln darstellt. Demnach flog ein Rabe in Richtung Zürich, nachdem der Einsiedler erschlagen wurde, um die Feinde zu verfolgen. Aber dies ist eine andere Geschichte.</i></p>	<p>Gestaltung von Erlebniswelten</p>	
<p><i>Auf dem Wasser haben wir einen Fischereiverein, einen Seglerklub und einen Kitesurfklub. Ausserdem einen großen privaten Anbieter, bei welchem Boote, Kanus, SUPs und Tretboote gemietet werden können. Dieser bewirtschaftet zusätzlich auch noch ein Fischershop.</i></p>	<p>Nutzung des Sees durch mehrere Vereine</p>	
<p><i>Wir konnten mit dem EKS mittlerweile E-Bike-Landesstationen um den See herum umsetzen. Die haben wir</i></p>	<p>Kombination von verschiedenen Angeboten</p>	

<i>bewusst bei den Restaurationsbetrieben wie Gastronomie angesiedelt haben, damit es da einen Berührungspunkt gibt.</i>		
<i>Einsiedeln Tourismus macht einen kleinen Slowup an einem Teil des Sihlsees mit dem Namen: „Weekend am See“. Dieses jährliche Event wird von lokalen Vereinen organisiert und macht den Ort für kurz autofrei. Es ist für die lokale Bevölkerung gedacht, als Dorfverein-Marketing. Events direkt am See sind schwierig zu realisieren, da es auch Naturschutzgebiet ist und wenig Infrastruktur zur Verfügung steht. Also Events stattfinden, dann vor allem im Dorf.</i>	Verschiedene Events am Seeufer	
<i>Unser Gebiet lebt von der Naherholung. Also ist ein Tourist nicht nur jemand der ausserkantonale kommt, sondern auch beispielsweise jemand vom Ybrig, der dann Wertschöpfung generiert und die Infrastruktur benutzt.</i>	Nebeneinander von Wohnbevölkerung und Tourismus	GESTALTUNG DES NEBENEINANDERS
<i>Da unsere Region nicht die klassische Touristendestination wie beispielsweise Zermatt darstellt, liegt unser Fokus klar auf der Naherholung, wobei die Mischung von Touristen und Anwohnern dazugehört</i>	Mischung von Touristen und Anwohnern	
<i>Das Routennetz fürs Wandern in der Region ist schon ziemlich dicht, dasselbe für ein E-Bike hinzubekommen ist eine Herausforderung. Auch die dann entstehende Koexistenz der beiden Aktivitäten ist eine Schwierigkeit für sich.</i>	Vereinen verschiedener Aktivitäten	
<i>Das Bedürfnis der Beteiligten war damals eine gute Balance zu finden zwischen Ruhezeiten für die Wohnbevölkerung, aber auch Flecken, die für den Tourismus genutzt werden dürfen.</i>	Balance zwischen Ruhezeiten und Aktivitätszeiten	
<i>Direkt am See haben allerdings fast keine Personen einen festen Wohnsitz. Es gibt allerdings Privatpächter, welche ihre Häuschen auf dem Grundstück am See haben und dort am Abend Grillieren gehen oder am Wochenende entspannen und Baden. Dies muss natürlich schon mit dem Bezirk koordiniert werden, welcher beispielsweise an gewissen Stellen zurzeit den Rundweg baut.</i>	Nebeneinander von Anwohner und Besuchern	

<i>Das Problem ist allerdings, dass der Willerzeller Viadukt eigentlich einspurig ist. Obwohl die Hauptstrasse nicht über dieses Viadukt führt, dürfen Autos durchfahren. Dies ist für einen Fussgänger nicht so angenehm, da es keinen Gehweg gibt. Deshalb ist die Initiative im Raum einen Fussgängerweg zu erstellen beziehungsweise eine separate Brücke anzuhängen.</i>	Regelung unterschiedlicher Verkehrstypen	
<i>Es ist schon auch eine Frage, wie viele Feste, wie viele Partys, wieviel Lautstärke will man, wie wird der ganze Müll gehandhabt, der am Ufer des Sees entsteht. Das muss man sich bewusst überlegen.</i>	Balance zwischen Aktivität und Ruhe	
<i>Grundsätzlich ist der Weg für den gesamten Langsamverkehr gedacht, aber das Ganze ist noch sehr umstritten, da es Abschnitte mit Fahrverbot hat und der Weg nicht genug breit ist. Das Bestreben wäre grundsätzlich schon, dass auch Fahrräder durchfahren können, aber wahrscheinlich wird das nicht realisierbar sein aufgrund des mangelnden Platzes. Außerdem treten bei der Routenfindung des Weges Probleme auf, aufgrund von Privatanstössern, welche ihr Grundstück bis zum See haben. Es gibt also schon noch die eine oder andere Herausforderung.</i>	Nutzung des Seeufers mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln	
<i>Wenn beim EKS neue Projekte eingereicht werden, haben wir klare Kriterien und Projektablaufe, welche anhand des Dokumentes Entwicklungskonzept Sihlsee, entwickelt wurden. Es wurden außerdem für den Zeitpunkt 2020 – 2023 Themenschwerpunkte gesetzt, welche auch auf der Webseite vermerkt sind. Das Projekt soll einen Bezug zum Sihlsee haben, es soll mit den Themenschwerpunkten respektive mit den Massnahmenlisten übereinstimmen und es muss damit irgendwie Wertschöpfung generiert werden. Letzteres ist teilweise schwierig mit dem Naturschutz zu vereinbaren, weshalb auch Nachhaltigkeit ein zentrales Kriterium darstellt.</i>	Systematische Planung eines umfassenden Konzepts	EINHEITLICHES KONZEPT
<i>Die Gedanken um die touristische Aktivierung müssen schon von</i>	Vorausschauende Planung	

<i>Anfang an bei der Planung des Sees mit einbezogen werden.</i>		
<i>Aus meiner Sicht ist die Grösse des Aasee optimal. Wenn er grösser wäre, würde er die Proportionen ein bisschen verletzen. In Münster ist alles was wir haben klein. Und so passt es auch, dass der See klein ist und nicht die Dimensionen eines Bodensees hat. Er ist nicht so gross, dass er an zu viel Eigenleben gewinnt und doch so gross, dass er Möglichkeiten bietet.</i>	Passung zur umliegenden Destination	
<i>Er ist gross genug, dass verschiedene Interessengruppen einen Platz finden und drei Hotels Platz haben in der Nähe des Sees ohne, dass man sich in die Quere kommt. Ich glaube, wenn man die Erweiterung des Sees damals nicht gemacht hätte, wäre er womöglich schon mehr als Teich wahrgenommen, was definitiv einen anderen Charakter gegeben hätte</i>	Grössenüberlegungen passend zur Nutzung des Sees	
<i>Es macht Sinn von Anfang an ein einheitliches Konzept auszuarbeiten, wobei möglichst viele Interessensgruppe beachtet werden.</i>	Vorausschauende und integrierte Planung	
<i>Bei uns gab das langsame Wachstum die Möglichkeit, einem Overtourism vorzubeugen, sodass die Touristen und die Wohnbevölkerung gut nebeneinander klarkommen.</i>	Bewusster Einsatz von Angeboten bei der Planung	
<i>Ausserdem versuchen wir den Blick für die ganze Region zu behalten, damit nicht an zwei Orten dasselbe angeboten wird.</i>	Erstellung eines ganzheitlichen Konzepts	

VII. Fragebogen Quantitative Umfrage

[Begrüssung und Erklärung des Umfrageablaufs]
Fragen zum Aufenthalt in St. Gallen
<ul style="list-style-type: none"> - Haben Sie St. Gallen bereits einmal besucht (Tagesausflug oder länger)? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ja, einmal <input type="radio"/> Ja, bereits mehrmals <input type="radio"/> Nein - In welchem Jahr war Ihr letzter Besuch in St. Gallen <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Kurzantwort - Zu welcher Jahreszeit? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Frühling <input type="radio"/> Sommer <input type="radio"/> Herbst <input type="radio"/> Winter - Wie lange dauerte der Aufenthalt? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1 Tag <input type="radio"/> 2 Tage <input type="radio"/> 3 Tage <input type="radio"/> 4 Tage <input type="radio"/> 5 Tage <input type="radio"/> 6 Tage <input type="radio"/> 7 Tage <input type="radio"/> Länger als eine Woche - Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Auto / Camper <input type="radio"/> Öffentlicher Verkehr <input type="radio"/> Motorrad / Fahrrad <input type="radio"/> Weiteres: - Wie haben Sie sich vor der Anreise über St. Gallen informiert? (Mehrere Antworten möglich) <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Ich habe mich überhaupt nicht informiert <input type="radio"/> Über Freunde und Bekannte <input type="radio"/> Broschüren und Prospekte <input type="radio"/> Soziale Medien <input type="radio"/> Zeitung <input type="radio"/> Internet (Webseite der Tourismusorganisation / Region) <input type="radio"/> Internet (Webseite von Restaurants / Events / Museen / Hotels...) <input type="radio"/> Internet (auf einer anderen Seite)

- Tourismusbüro vor Ort
 - Weitere:

- Aus welchen Gründen sind Sie nach St. Gallen gereist?
(Mehrere Antworten möglich)
 - Geschäftlich
 - Kultur / Museen
 - Erholung / Entspannung
 - Events
 - Natur geniessen
 - Tradition
 - Persönliche Kontakte / Verwandte / Bekannte
 - Bergsport
 - Unterhaltung / Neues erleben
 - Shopping
 - Kulinarik / Gastronomie
 - Anderer Grund:

- Mit wem sind Sie nach St. Gallen gereist?
 - Allein
 - Mit der Familie
 - Mit Partner / Partnerin
 - Mit Freunden / Freundinnen
 - Mit Geschäftskollegen / Geschäftskolleginnen
 - Weitere:

- Welche der folgenden Attraktionen haben Sie in der Region St. Gallen besucht?
(Mehrere Antworten möglich).
 - Stiftsbezirk St. Gallen (Kloster, Stiftsbibliothek...)
 - Wildpark Peter und Paul
 - Stadtführung
 - Kunstmuseum
 - Naturmuseum
 - Textilmuseum
 - Mülenenschlucht / Müleggbahn
 - Botanischer Garten
 - Appenzellerland
 - Alpstein
 - Drei Weihern
 - Bodensee
 - Keine
 - Weitere:

- 9a. Loop Drei Weihern: Was waren die Gründe für die Besichtigung der drei Weihern während Ihres Aufenthalts?
(Mehrere Antworten möglich)
 - Aussicht
 - Baden
 - Erholung in der Natur
 - Grand Tour of Switzerland

- Spaziergang am Seeufer
 - Boot / Pedalo fahren
 - Weitere:
- Was hat Ihnen in St. Gallen am besten gefallen? Was ist Ihnen positiv in Erinnerung geblieben?
- Kurzantwort
- Haben Sie etwas negativ in Erinnerung? Respektive hat Ihnen etwas gefehlt?
- Kurzantwort

[Vorstellung Projekt «Ostsee»]

Ein Gedankenexperiment zum Schluss:

Stellen Sie sich vor, dass es einen See im Osten der Stellen Sie sich vor, dass es einen See im Osten der Stadt St. Gallen gibt.

Ziehen Sie untenstehende Bilder als Hilfestellung bei. Danach drücken Sie weiter.



Fragen zum Projekt «Ostsee»

- Was denken Sie über einen See als neues Ausflugsziel für Touristen in St. Gallen?
- Das würde mich freuen
 - Das setze ich voraus
 - Das ist mir egal
 - Das würde mich stören
- Was denken Sie, wenn es weiterhin keinen solchen See in St. Gallen als Ausflugsziel für Touristen gäbe?
- Das würde mich freuen
 - Das setze ich voraus
 - Das ist mir egal
 - Das würde mich stören
- Ich wäre motiviert gewesen, den See während meines Aufenthalts in St. Gallen zu besuchen.
- Stimme voll und ganz zu
 - Stimme eher zu
 - Weder noch

- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu
- Der See hätte meine Aufenthaltsdauer in St. Gallen verlängert.
 - Stimme voll und ganz zu
 - Stimme eher zu
 - Weder noch
 - Stimme eher nicht zu
 - Stimme überhaupt nicht zu

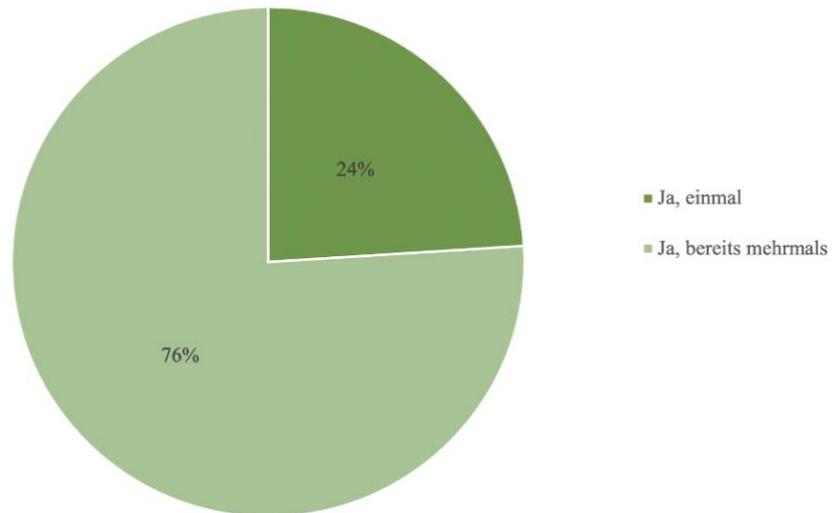
Fragen zu demographischen Angaben

- Was ist Ihr Jahrgang?
 - Kurzantwort
- In welchem Kanton wohnen Sie?
 - Drop-down Liste aller Schweizer Kantone
- Welche Bezeichnung trifft eher auf Ihren momentanen Wohnort zu?
 - Land
 - Stadt
- Was trifft am meisten auf Ihre momentane Beschäftigung zu?
 - Schüler*in / Lehrling / Auszubildende*r
 - Student*in
 - Berufstätig
 - Teilzeit berufstätig und Student*in
 - In keiner Anstellung
 - Hausfrau / Hausmann
 - Pensioniert
 - Weiteres:
- In welchem Kanton üben Sie diese Beschäftigung (arbeiten, studieren, etc.) hauptsächlich aus?
 - Dropdown-Liste aller Schweizer Kantone
- Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
 - Männlich
 - Weiblich
 - Divers
 - Möchte ich lieber nicht angeben

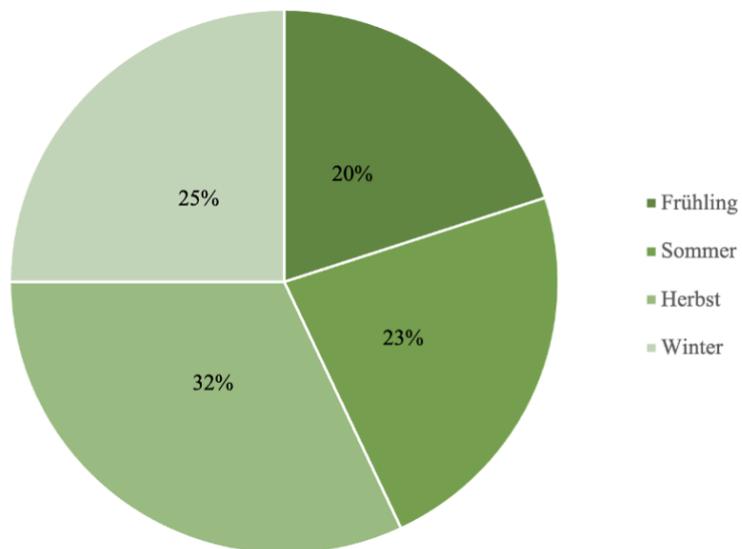
[Abschluss]

VIII. Weitere quantitative Umfragedaten

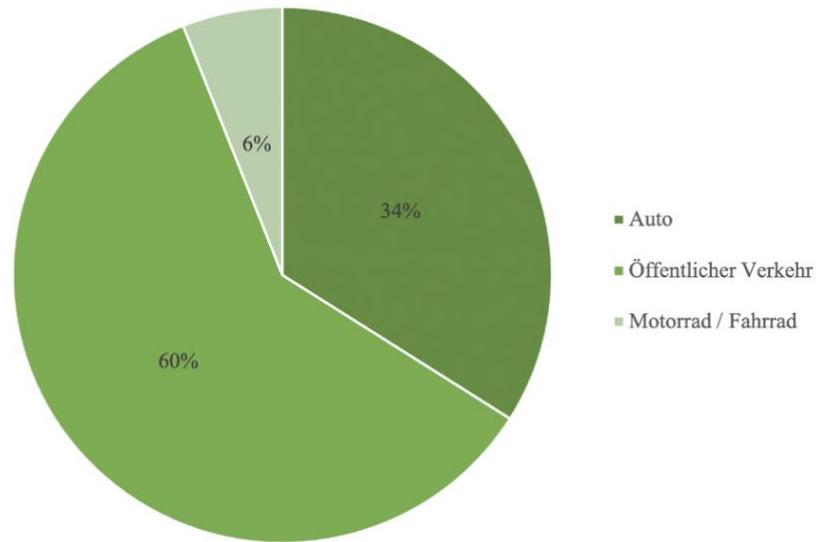
- *Haben Sie St. Gallen bereits einmal besucht (Tagesausflug oder länger)?*



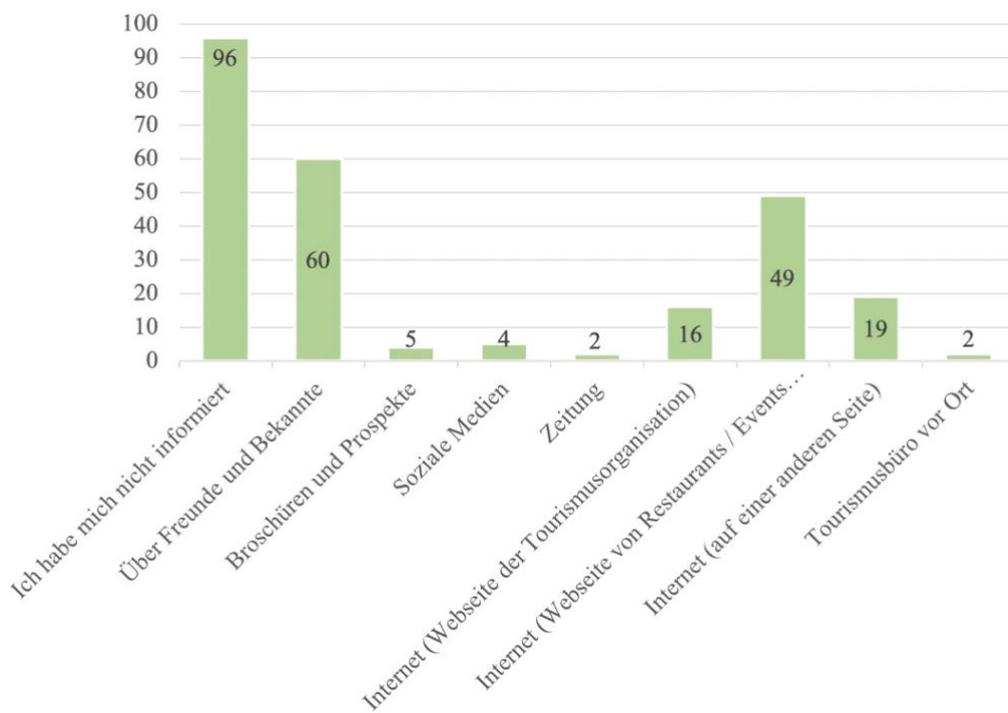
- *Zu welcher Jahreszeit?*



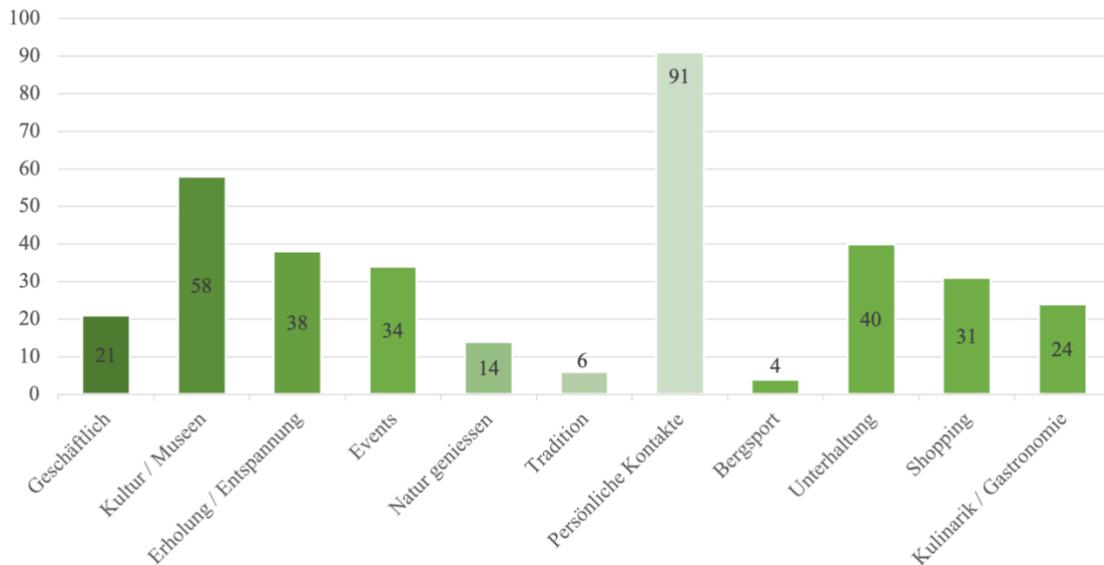
- *Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?*



- *Wie haben Sie sich vor der Anreise über St. Gallen informiert? (Mehrere Antworten möglich)*



- Aus welchen Gründen sind Sie nach St. Gallen gereist? (Mehrere Antworten möglich)



- Was hat Ihnen in St. Gallen am besten gefallen? Was ist Ihnen positiv in Erinnerung geblieben?

«Die Altstadt inkl. Kloster»

«Die ruhige Altstadt und die vielen Geschäfte, in welchen man einkaufen kann»

«Charme der Altstadt»

«Die schöne und gemütliche Altstadt, die Gebäude des Stiftsbezirks»

«Der Stiftsbezirk, die gemütliche Altstadt und natürlich DIE Olmabratwurst»

«Mir gefällt die Altstadt mit den diversen Restaurants und Bars sehr gut.
Vor allem bei schönem warmem Wetter, wenn man draussen sitzen kann.»

«Ich liebe die Altstadt von St. Gallen,
der Platz vor dem Kloster und die Weihern»

«Gepflegte Stadt. Schöne Altstadt.»

«Dass die Stadt so klein ist und eine schöne Altstadt hat»

- *Haben Sie etwas negativ in Erinnerung? Respektive hat Ihnen etwas gefehlt?*

«Orientierung am Bahnhof schwierig» «Häuser um den Bahnhof»

«Orientierung am Bahnhof» «Hässlicher Bahnhof»

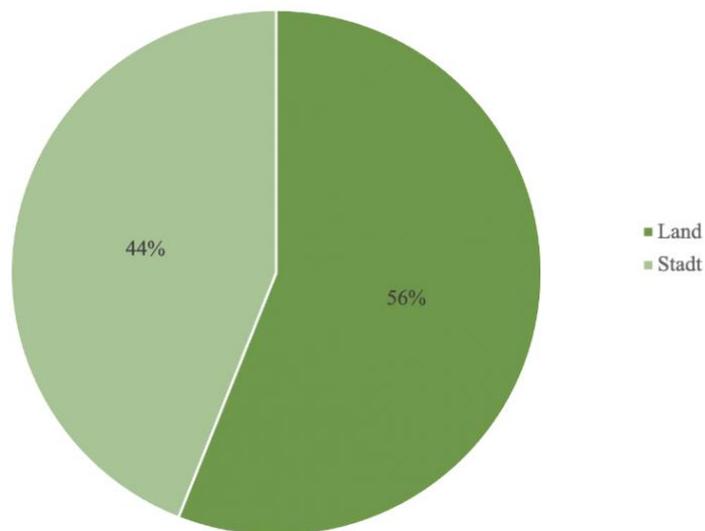
«Orientierung im ÖV Netz war etwas verwirrend, so auf die Schnelle»

«Viel Verkehr rund um den Bahnhof» «Baustelle Bahnhof»

«Am Anfang wirkt die Stadt unübersichtlich.
Die Altstadt ist vom Bahnhof nicht direkt sichtbar» «Unübersichtlicher Busbahnhof»

«Ersatzbusse und Appenzellerbahn schlecht signalisiert»

- *Welche Bezeichnung trifft momentan eher auf Ihren Wohnort zu?*



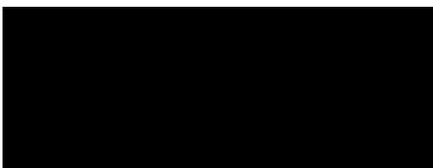
Eigenständigkeitserklärung

"Ich erkläre hiermit,

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

Datum und Unterschrift

01. November 2022



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.